

KESADARAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN SEBAGAI MEDIASI: KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Arina Farhanah¹, Aprillia Elly Kusumastuti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng

e-mail: arinafarhanah@gmail.com

ABSTRACT

Issues are spread about environmental conditions to develop and many become the topic of discussion. One prevention that can be done is to use green products. this study aims to explain environmental concern and social media influence on purchase decisions by mediating green product awareness. The population in this study is the people of Semarang City. The number of samples used were 100 respondents who had bought Lock & Lock products at least once. The sampling technique used is nonprobability sampling with a purposive sampling method. Data were collected using a questionnaire. The analysis technique used is the path analyst and Sobel test. The results of the analysis show that environmental concern and social media cannot directly influence purchasing decisions, but rather must be mediated through green product

Keyword : Environmental concern, social media, green product awareness, purchase decision

ABSTRAK

Isu yang tersebar terkait keadaan lingkungan terus berkembang dan banyak menjadi topik pembicaraan. Salah satu pencegahan yang dapat dilakukan yaitu dengan penggunaan produk – produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kepedulian lingkungan dan efektivitas sosial media terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kesadaran produk ramah lingkungan. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Lock & Lock setidaknya satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji analisis jalur dan uji sobel. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan efektivitas sosial media tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui mediasi kesadaran produk ramah lingkungan

Kata Kunci : Kepedulian lingkungan, sosial media, kesadaran produk ramah lingkungan, keputusan pembelian

Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir ini publik diramaikan dengan berita tentang jumlah sampah yang semakin meningkat. Meningkatnya jumlah sampah tentu sangat berpengaruh terhadap lingkungan sekitar (Nya, Tan, Ojo, & Thurasamy, 2019). Terutama sampah plastik, sampah plastik merupakan limbah yang tidak dapat didaur ulang dengan waktu yang singkat. Penelitian yang dilakukan oleh Jenna R. Jambeck dari University of Georgia, pada tahun 2010 ada 275 juta ton sampah plastik yang dihasilkan diseluruh dunia. Sekitar 4,8 - 12,7 juta ton diantaranya terbuang dan mencemari laut. Indonesia sendiri menurut data kementerian, produksi sampah mencapai 65 juta ton pada tahun 2016 dan jumlah sekarang naik 1 juta ton dari sebelumnya. Berdasarkan laporan menteri lingkungan hidup dan kehutanan, sampah yang dihasilkan didominasi sampah organik yang mencapai 60 persen dan 15 persen sampah plastik dari total timbunan sampah, terutama perkotaan (www.cnbcindonesia.com, 2019). Gencarnya isu sampah ini menjadikan masyarakat melakukan gebrakan penggunaan produk ramah lingkungan yang dapat membantu pengurangan jumlah sampah (Kumar & Ghodeswar, 2015).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi jumlah sampah yaitu dengan menggunakan produk-produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang menggunakan bahan yang baik, yang dapat didaur ulang, dan keberadaannya tidak memberikan efek

sampah yang berlebih (Ramadhan & Pangestuti, 2018). Produk ramah lingkungan mengacu pada proses produksinya yang tidak mengeksploitasi secara berlebih sumber daya alam dan produk tersebut dapat didaur ulang. Produk ramah lingkungan menghemat lebih banyak energi, awet dan meningkatkan kualitas sumber daya alam karena menggunakan lebih sedikit zat kimia, mengurangi polusi dan menghasilkan lebih sedikit limbah (Achmad, Fernandes, & Astuti, 2019).

Salah satu produk yang diterima dalam masyarakat sebagai produk ramah lingkungan yaitu wadah plastik *free BPA* dan berbahan plastik PP (polypropylene), yang berarti wadah tersebut aman dan dapat dipakai berulang kali. Sekarang ini banyak ditemui pada kalangan masyarakat yang mulai beralih menggunakan produk – produk ramah lingkungan, tentu saja hal ini dapat mengurangi jumlah limbah plastik yang hanya sekali pakai. Salah satu *brand* wadah plastik yang ada saat ini yaitu Lock & Lock. Produk dari *brand* tersebut menggunakan plastik berbahan PP (polypropylene) yang aman sebagai wadah makanan atau minuman dan dapat digunakan berulang kali. Berikut data volume penjualan Lock & Lock yang didapat dari

Tabel 1. Top Brand Award

Merek	2015	2016	2017	2018	2019
Tupperware	50,5%	44,6%	43,3%	26,9%	33,2%
Lion Star	31,6%	36,9%	38,7%	42,6%	54,5%
Lock&Lock	2,6%	1,1%	1,0%	7,5%	4,2%
Claris	1,4%	1,0%	1,0%	5,4%	2,9%

Sumber: www.TopBrand-Award.com

Dari data tersebut, volume penjualan pada *Lock & Lock* cenderung lebih sering mengalami penurunan. Data diatas menunjukkan bahwa *Lock & Lock* dari tahun 2015 sampai tahun 2017 selalu mengalami penurunan, dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 hingga mencapai 7,5%, kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali dari 7.5% menjadi 4,2%. Produk *Lock & Lock* sendiri dibanding produk yang lain memiliki beberapa kelebihan diantaranya bahan yang terbuat dari borosilicate (boron trioxide dan silicon dioxide) yang tahan pada suhu panas dan suhu dingin dalam waktu yang bersamaan dan tidak mudah pecah, selain itu terbuat dari bahan yang kedap udara yang menjadikan makanan dalam wadah tidak cepat basi bahkan awet hangatnya. Selain itu *Lock & Lock* memiliki *locking double system* supaya isi dalam wadah tidak mudah tumpah bahkan ketika diisi sesuatu yang cair seperti kuah, sehingga aman ketika dibawa berpergian. Produk *Lock & Lock* pun ada yang dijual dalam satu set tempat makanan dan minuman sehingga praktis jika dipakai untuk tempat bekal. Dari beberapa kelebihan yang ada, hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk memilih produk *Lock & Lock*. Untuk mempertahankan sebuah produk, produsen harus memiliki strategi yang tepat supaya produk yang ditawarkan mampu bertahan dan dapat meningkat penjualannya. Selain itu produsen juga harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, serta mengarahkan konsumen agar terpersuasi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang diambil konsumen guna melakukan pembelian setelah menentukan produk atau merek apa yang dipilih dari beberapa alternatif produk yang ada untuk digunakan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang antara lain faktor dari luar dan faktor dari dalam. Faktor dari luar merupakan faktor –faktor yang didapat dari pengaruh orang lain, lingkungan sekitar, sosial, budaya dan dari usaha pemasar membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan faktor dari dalam yaitu faktor yang ada pada diri konsumen dengan mengerti apa yang dibutuhkan (Setiyonovita & Syahrivar, 2017). Kepedulian lingkungan merupakan sikap simpati seseorang terhadap keadaan lingkungan. Munculnya kepedulian terhadap lingkungan dapat mengubah seseorang dalam menentukan produk yang akan dipilih dengan mempertimbangkan dampak yang akan terjadi pada lingkungan. Tumbuhnya kepedulian lingkungan pada diri seseorang maka dapat berdampak pada produk yang akan dipilih dengan memperhatikan beberapa hal seperti bahan produk, pengaruh

terhadap lingkungan, dan keamanannya. Munculnya kepedulian lingkungan maka dapat membantu dalam melindungi kelestarian alam. Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kepedulian lingkungan terhadap kesadaran produk ramah lingkungan. Penelitian tersebut diperkuat oleh Penelitian lain yang dilakukan oleh (Malik et al., 2019) yang menyatakan adanya hubungan positif antara kepedulian lingkungan dengan kesadaran produk hijau.

H₁ : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap kesadaran produk ramah lingkungan

Sosial media merupakan salah satu bentuk nyata perkembangan teknologi. Majunya teknologi berdampak pada kehidupan masyarakat karena hampir semua kalangan masyarakat menggunakan sosial media. Efektivitas sosial media memiliki banyak pengaruh terhadap kehidupan masyarakat, baik itu pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Bijak tidaknya dalam menggunakan sosial media tersebut yang akan menentukan pengaruh yang ada. Salah satu fungsi sosial media yaitu sebagai alat promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dan mempersuasi supaya menyadari dan mengenal produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh (Biswas, 2016) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara efektivitas sosial media terhadap green choice behavior yang dapat diartikan bahwa konsumen yang mempunyai perilaku pilihan terhadap produk ramah lingkungan maka juga mempunyai kesadaran terhadap produk ramah lingkungan.

H₂ : Efektivitas Sosial media berpengaruh positif terhadap kesadaran produk ramah lingkungan

Kesadaran produk ramah lingkungan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen memperhatikan atribut produk seperti ingredients, label produk, dan atribut produk ramah lingkungan. Konsumen yang menyadari green product maka akan lebih selektif dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rusdianto, 2018) menunjukkan bahwa kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh Penelitian lain yang dilakukan oleh (Siddique & Hossain, 2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kepedulian lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan memperhitungkan setiap rencana kegiatan yang berdampak besar terhadap lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan akan menjadi pertimbangan seseorang terhadap keputusan pembelian karena setiap produk yang digunakan dapat memberikan dampak pada lingkungan. Konsumen yang peduli lingkungan akan memilih produk – produk yang tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan, dengan mengubah pembelian mereka ke produk – produk yang aman dan tidak menimbulkan banyak efek bahaya. Penelitian yang dilakukan oleh (Istichomah, 2019) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hussain et al., 2014) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh sosial media didasari atas rasa kepercayaan, kepercayaan ini secara signifikan menentukan hubungan berkelanjutan dengan konsumen karena dapat mempengaruhi minat yang berujung pada keputusan pembelian. Sosial media dapat digunakan sebagai tempat promosi, didalamnya pemasar dapat berkomunikasi dengan konsumen dan menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen terhadap produk atau merek yang dipasarkan. Sosial media dapat digunakan sebagai alat persuasi terhadap customer melalui iklan – iklan yang digunakan (Wiridjati & Roesman, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Maulansyah & Suyanto, 2019) menunjukkan bahwa efektivitas sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian

tersebut didukung oleh penelitian (Okadiani et al., 2019) yang menyebutkan bahwa efektivitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Efektivitas Sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

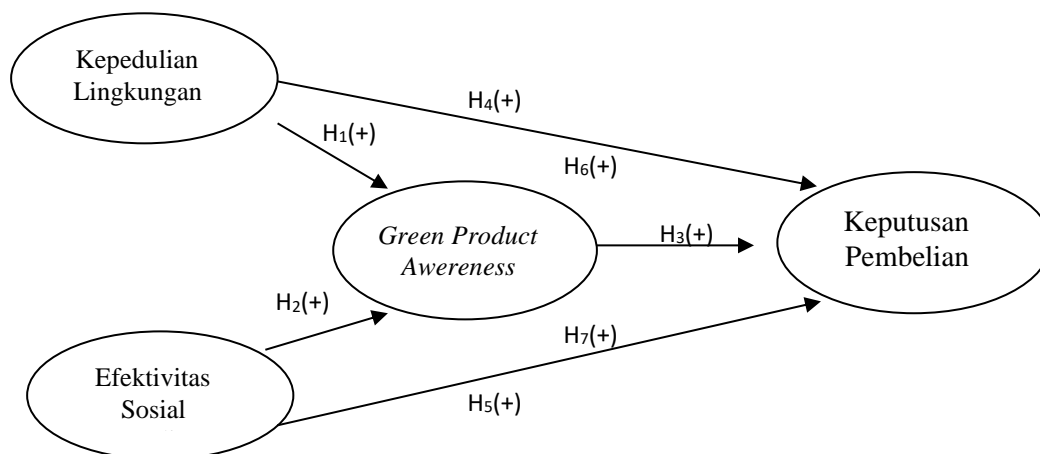
Kesadaran produk ramah lingkungan merupakan suatu kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang aman untuk lingkungan. Hal ini dapat mengubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kesadaran produk ramah lingkungan dapat terjadi karena adanya kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan memikirkan dampak dari konsumsi mereka sehingga konsumen akan mengubah konsumsi mereka ke produk – produk ramah lingkungan karena aman dan tidak menimbulkan banyak dampak buruk terhadap lingkungan. Seperti hasil penelitian dari (Istichomah, 2019) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2018) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran produk ramah lingkungan. Penelitian – penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Rusdianto, 2018) menunjukkan bahwa kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran – pemikiran diatas, maka dirumuskan hpotesis sebagai berikut:

H₆ : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran produk ramah lingkungan sebagai mediasi

Sosial media merupakan alat komunikasi yang digunakan secara online oleh masyarakat untuk berbagai macam keperluan seperti mencari dan mendapatkan informasi, berinteraksi dengan jarak yang jauh, menawarkan dan memperkenalkan produk, serta dapat membentuk sebuah ikatan sosial. Selain itu, Sosial media dapat memberikan informasi terhadap konsumen terkait suatu produk yang dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Andi, 2019) menunjukkan efektivitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Biswas, 2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara efektivitas sosial media terhadap green choice behavior yang dapat diartikan bahwa konsumen yang mempunyai perilaku pilihan terhadap produk ramah lingkungan maka juga mempunyai kesadaran terhadap produk ramah lingkungan. Dari hubungan antar variabel diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Efektivitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran produk ramah lingkungan sebagai mediasi

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang yang berjumlah 1.786.113 jiwa pada saat penelitian. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan salah satu dari teknik pengambilan sampel *non probability* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu penarikan sampel dengan kriteria tertentu (Priyono, 2016). Kriteria dalam penelitian ini antara lain masyarakat Kota Semarang, berumur 17 tahun keatas, pernah melakukan pembelian produk *Lock & Lock* minimal satu kali pembelian sampai dengan penelitian ini dilakukan. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = *alpha* atau *sampling error* 10%

maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.786.113}{1 + (1.786.113 \times 0,10^2)}$$

n = 99,9

Berdasarkan perhitungan besar sampael diatas, maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99,9 atau dibulatkan menjadi 100 orang respoden.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Pengukuran
Kepedulian Lingkungan (X1) merupakan bentuk rasa simpati pada diri seseorang terhadap isu – isu yang ada dilingkungan yang dapat mengacu pada pelestarian dan perlindungan lingkungan (Ginting & Ekawati, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut produk, yaitu segala unsur yang terdapat pada produk yang tidak berbahaya terhadap lingkungan • Pengetahuan tentang masalah lingkungan • Menyelamatkan lingkungan dari kerusakan • Memanfaatkan Sumber Daya yang renewable (Nurfidina, 2019)	Skala Likert 1 - 5
Efektivitas Sosial Media (X2). Sosial media dapat menjadi salah satu sumber yang dapat digunakan untuk mencari dan mendapatkan informasi. Selain sebagai media mencari dan mendapatkan informasi, sosial media juga digunakan sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan (Andi, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian informasi lebih efektif • Digunakan oleh banyak orang, sehingga dapat membangun hubungan dengan konsumen • Membuka peluang akses (Baktiono, Narotama, & Narotama, 2018)	Skala Likert 1 - 5
Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (Z) merupakan kemampuan konsumen dalam mengetahui dan memahami produk –	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi produk, yaitu persepsi konsumen terhadap produk dan menjadikan produk tersebut layak untuk dipilih 	Skala Likert 1 - 5

Variabel	Indikator	Pengukuran
produk yang tidak memiliki dampak buruk terhadap lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> Atribut produk, yaitu pengetahuan konsumen terhadap komposisi bahan produk Label produk (Huda, 2019) 	
Keputusan pembelian (Y) merupakan proses untuk menentukan keputusan antara membeli atau tidak untuk produk dan jasa dari beberapa alternatif keputusan yang telah direncanakan. (Hanifah et al., 2019).	<ul style="list-style-type: none"> Kemantapan pada produk Yakin dalam membeli produk Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan Pengaruh eksternal dan internal dalam membeli produk (Idris, 2014) 	Skala Likert 1 - 5

Analisis Jalur dan Uji Sobel

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui variabel mediasi. Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda (Herlina, et al., 2018). Analisis jalur pada penelitian ini akan menguji pengaruh *environmental concern* dan sosial media terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *green produk awareness*. Secara matematis hubungan antar variabel dapat dituliskan

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- X₁ = Kepedulian lingkungan
- X₂ = Efektivitas social media
- Z = Kesadaran produk ramah lingkungan
- β₁-β₄ = Koefisien regresi
- ε = error term

selanjutnya untuk menguji efek mediasi digunakan uji sobel. Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi. Rumus uji sobel (MacKinnon, Warsi, & Dwyer, 1995):

$$Z = \frac{ab}{sab} \dots \dots \dots (4)$$

dimana:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

- Sab = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung
- Sa = Standar error koefisien a
- Sb = Standar error koefisien b
- a = Koefisien variabel independen dengan variabel mediasi
- b = Koefisien variabel mediasi dengan variabel terikat

Nilai Z-hitung dibandingkan dengan nilai Z tabel dengan kriteria jika Z-hit > Z-tab atau nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan adanya mediasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Objek dari penelitian ini adalah produk *Lock & Lock*, sedangkan responden dari penelitian ini yaitu masyarakat kota Semarang yang pernah membeli produk *Lock & Lock*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan dan sosial media yang dimediasi kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian. Waktu penelitian dilakukan mulai tanggal 23 Desember 2019 sampai tanggal 08 Januari 2020. Banyaknya sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Berikut penjelasan responden berdasarkan usia:

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 – 23 tahun	39	39%
24 – 32 tahun	32	32%
33 – 40 tahun	21	21%
> 40 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari kelompok usia responden pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang banyak menggunakan produk *Lock & Lock* yaitu masyarakat yang berusia antara 17 - 23 tahun yang berjumlah 39 responden atau 39% yang menunjukkan bahwa produk *Lock & Lock* lebih disukai oleh anak remaja.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – laki	18	18%
Perempuan	82	82%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan jenis kelamin responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli produk *Lock & Lock* berjenis kelamin perempuan. Persentase dari di tabel menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 atau 18%, dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 82 atau 82%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Lock & Lock* lebih disukai perempuan

Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMP	1	1%
SMA Sederajat	33	33%
Diploma	15	15%
Sarjana (S1)	46	46%
Magister (S2)	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah sarjana, yaitu sebanyak 46 responden (46%). Hal ini menunjukkan bahwa produk lock & lock di sukai oleh mahasiswa S1 .

Uji Instrumen Penelitian

Sebelumnya terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Validitas Data

Variabel		r		Signifikansi	Keterangan
		Hitung	Tabel		
Kepedulian Lingkungan	X1.1	0,743	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,728	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,776	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,740	0,196	0,000	Valid
Efektifitas Sosial Media	X2.1	0,769	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,835	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,802	0,196	0,000	Valid
Kesadaran Produk Ramah Lingkungan	X3.1	0,738	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,825	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,713	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,722	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,698	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,713	0,196	0,000	Valid
	Y.4	0,593	0,196	0,000	Valid
	Y.5	0,670	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan table di atas menunjukkan semua indicator pembentuk variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Sedangkan uji reliabilitas data dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 7. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cut-off	Koefisien cronbach's alpha	Keterangan
Kepedulian Lingkungan (X1)	0,60	0,729	Reliabel
Efektivitas Sosial Media (X2)	0,60	0,717	Reliabel
Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (Z)	0,60	0,618	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,678	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa semua variable memberikan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji kolomogorov-smirnov sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. 0,200 > 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Normalitas

Keterangan	Unstd Residual
Test Statistic	0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2020

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model terjadi hubungan yang sempurna di antara variable bebas. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan pada table berikut:

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

Variabel	Model I		Model II	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Kepedulian Lingkungan (X1)	0,952	1,051	0,890	1,124
Efektivitas Sosial Media (X2)	0,952	1,051	0,905	1,105
Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (Z)			0,866	1,155

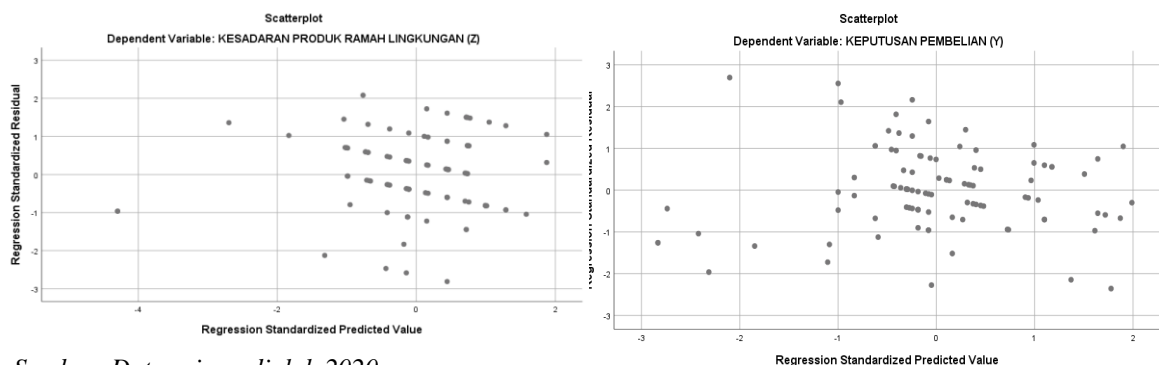
Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari uji multikolinieritas diatas, model I dan model II masing – masing variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF berada diantara 1 – 10. Maka data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varian atau tidak regresi yang baik variance kesalahannya adalah sama. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah,2020

Dari gambar diatas pada scatterplot menunjukkan bahwa titik – titik menyebar dengan pola yang tidak beraturan dan tidak menentu. Maka dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasititas dalam penelitian ini.

Analisis Jalur

Hasil analisis regresi model 1 yang memasukan kepedulian dan efektifitas social media dirangkum dalam table sebagai berikut:

Tabel 10. Model 1

Variabel bebas	Unstd Coefficients		Std Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,775	0,370		7,506	0,000
Kepedulian Lingkungan (X1)	0,194	0,075	0,251	2,594	0,011
Efektivitas Sosial Media (X2)	0,155	0,069	0,217	2,242	0,027
Dependent Var	: Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (Z)				
F-hit	: 7,521				
F-sig	: 0,000				
R ² Adj	: 0,116				
n	: 100				

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa kepedulian lingkungan memiliki Sig. 0,011 < 0,05 yang artinya kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap kesadaran produk ramah lingkungan. Sedangkan sosial media memiliki Sig. 0,027 maka efektivitas sosial media juga berpengaruh positif terhadap kesadaran produk ramah lingkungan. Dapat diketahui F hitung sebesar 7,521 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data atau model layak. Dari tabel diatas diperoleh Ajusted RSquare sebesar 0,116 dimana kesadaran produk ramah lingkungan dapat dijelaskan melalui kepedulian lingkungan dan efektivitas sosial media sebesar 11,6% sementara sisanya 88,4% dijelaskan melalui variabel lain yang tidak dimasukkan dalam regresi ini.

Tabel 4.18 Model 2

Variabel bebas	Unstd Coefficients		Std Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,788	0,474		3,772	0,000
Kepedulian Lingkungan (X1)	0,028	0,079	0,034	0,357	0,722
Efektivitas Sosial Media (X2)	0,076	0,072	0,100	1,053	0,295
Kesadaran Produk Ramah Lingkungan (Z)	0,446	0,104	0,417	4,304	0,000
Dependent Var	: Keputusan Pembelian (Y)				
F-hit	: 8,928				
Fsig.	: 000				
RAdj	: 0,194				
N	: 100				

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui kepedulian lingkungan dan memiliki Sig. 0,722 dan 0,295 > 0,05 artinya variabel kepedulian lingkungan dan sosial media tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable kesadaran produk ramah lingkungan memiliki Sig. $0,000 < 0,05$ artinya variabel kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 8,928 dengan Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini fit dengan data atau layak digunakan. Nilai Adjusted RSquare sebesar 0,194 dimana kesadaran produk ramah lingkungan dapat dijelaskan melalui kepedulian lingkungan dan efektivitas sosial media sebesar 19,4% sementara sisanya 79,6% dijelaskan melalui variabel lain yang tidak dimasukkan dalam regresi ini.

Uji Sobel

Untuk mengetahui efek dari mediasi maka dilakukan uji sobel dengan hasil seperti terlihat pada table berikut:

Tabel 10. Hasil uji sobel

Hubungan Variabel	Sobel test statistic	Two-tailed Sig.
KL → KPRL → KP	2,5693	0,0100
ESM → KPRL → KP	2,417	0,0133

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas hasil yang didapat dari nilai sobel statistik pengaruh kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran produk sebagai mediasi sebesar 2,569 dengan Sig. $0,010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran produk ramah lingkungan mampu menjadi variabel mediasi antara kepedulian lingkungan dengan keputusan pembelian. Demikian juga dengan efektivitas sosial media terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran produk sebagai mediasi memberikan nilai Sig. $0,013 < 0,05$. Artinya kesadaran produk ramah lingkungan mampu menjadi variabel mediasi antara sosial media dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Semakin tinggi kepedulian seseorang terhadap lingkungan, maka dapat mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap penggunaan suatu produk. Indikator yang pertama pada kepedulian lingkungan adalah atribut produk seperti segala unsur yang terdapat pada produk yang tidak berbahaya terhadap lingkungan. Hal ini dapat mempengaruhi kesadaran konsumen sehingga mampu menciptakan persepsi yang berbeda terhadap produk ramah lingkungan. Seseorang yang memiliki rasa peduli biasanya menginginkan perubahan yang lebih baik terhadap sesuatu, kepedulian terhadap lingkungan juga dapat menjadikan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dapat menyelamatkan lingkungan. Hal ini dapat memicu terciptanya kesadaran produk ramah lingkungan yang dapat membantu mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dari suatu konsumsi yang tidak menimbulkan banyak sampah. Contoh dengan memakai produk yang dapat dipakai berulang kali, sehingga dapat mengurangi sampah wadah sekali pakai. Pengetahuan konsumen terhadap kondisi lingkungan juga dapat menciptakan kesadaran konsumen untuk memilih produk yang tidak memiliki kandungan bahan yang berbahaya. Apabila kesadaran pada diri konsumen sudah tertanam, maka konsumen akan lebih sadar terhadap produk yang berlabel ramah lingkungan guna membantu menyelamatkan kondisi lingkungan yang semakin menurun. Kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan akan menjadikan seseorang lebih mempertimbangkan dalam memilih produk terutama dampak yang akan dihasilkan dari penggunaannya. Pengaruh ini akan semakin kuat dengan semakin tingginya kepedulian yang dirasakan. Dengan demikian kepedulian lingkungan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membangun kesadaran produk ramah lingkungan. Didukung oleh penelitian (Malik et al., 2019), menyatakan bahwa kepedulian

lingkungan berpengaruh positif terhadap kesadaran produk ramah lingkungan, semakin tinggi kepedulian terhadap lingkungan maka kesadaran akan produk ramah lingkungan pun akan meningkat.

Hasil menunjukkan bahwa efektivitas sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran produk ramah lingkungan. Apabila informasi yang didapat terhadap suatu produk tersebut aman dan tidak menimbulkan banyak dampak buruk, maka dapat menciptakan suatu nilai yang berbeda terhadap produk yang akan menjadi pilihan. Selain itu, informasi yang ada juga dapat menambah pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga mampu menciptakan kesadaran akan produk tersebut. Interaksi antara konsumen dan penjual yang terjalin dengan baik pun dapat mempengaruhi kesadaran pada konsumen karena akan lebih mudah mempersuasi konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan yang dapat memberikan manfaat lebih pada konsumen dan dapat membantu menyelamatkan lingkungan. Semakin gencarnya iklan, ajakan, dan promosi yang dilakukan melalui sosial media juga dapat menumbuhkan rasa kesadaran akan produk ramah lingkungan, dimana mampu memberikan manfaat lebih terhadap lingkungan sekitar. Semakin kuatnya peran sosial media pada saat ini, maka pengaruh terhadap kesadaran produk pun juga berpotensi meningkat. Apalagi pada saat ini hampir semua kalangan masyarakat menggunakan sosial media, yang artinya semakin mudah dalam menciptakan kesadaran akan produk ramah lingkungan pada diri konsumen. Informasi yang valid dan lengkap dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Biswas, 2016) menyatakan bahwa efektivitas sosial media berpengaruh positif terhadap kesadaran produk ramah lingkungan. Dalam hal ini efektivitas sosial media dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran produk ramah lingkungan kepada konsumen.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya yaitu kesadaran akan produk ramah lingkungan. Indikator pada kesadaran produk ramah lingkungan diantaranya persepsi produk, yaitu persepsi konsumen terhadap produk dan menjadikan produk tersebut layak untuk dipilih. Persepsi produk terhadap produk yang layak untuk dipilih juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dianggap sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang sadar dengan produk ramah lingkungan biasanya akan melihat label pada produk. Label pada produk juga dapat menambah kepercayaan konsumen dalam memilih produk sehingga konsumen mantap dan yakin untuk memilih produk tersebut. Semakin tingginya kesadaran produk ramah lingkungan pada seseorang maka keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan pun akan meningkat. Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian setelah dia menyadari sesuatu yang dibutuhkan diantaranya produk yang aman dan tidak menimbulkan banyak dampak buruk. Selain itu produk yang dapat memberikan manfaat lebih seperti produk yang dapat dipakai berulang kali juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Siddique & Hossain, 2018) yang menyatakan bahwa kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya kesadaran produk ramah lingkungan mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepedulian lingkungan tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan banyak faktor. Dilihat dari indikator yang ada hal ini dapat dipengaruhi karena tidak kuatnya keyakinan pada diri konsumen terhadap atribut produk atau segala unsur yang terkandung dalam produk. Atribut produk tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen juga dapat menjadi penyebab konsumen tidak memilih produk yang ditawarkan walaupun ada kepedulian mereka terhadap lingkungan. Pengetahuan yang kurang terhadap produk ramah lingkungan akan memberikan dampak keputusan yang berbeda terhadap pembelian. Tidak semua kepedulian mampu menciptakan perubahan yang lebih baik. Hal itu karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti diri sendiri yang

menentukan pembelian produk sesuai kebutuhan dan keinginan tanpa melihat ada tidaknya pengaruh pada lingkungan dari pemakaian suatu barang atau produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Widodo & Qurniawati, 2015) yang mengatakan bahwa kepedulian lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sosial media tidak mampu mempengaruhi minat konsumen yang berujung dengan keputusan pembelian dapat disebabkan karena beberapa faktor. Dari indikator yang ada terkait informasi, tidak semua konsumen mampu memahami informasi yang disampaikan ataupun tertarik dengan isinya sehingga hal tersebut berdampak terhadap keputusan pembelian. Saat ini hampir setiap orang memiliki sosial media dimana akan lebih mudah produsen dalam mempersuasi konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk, salah satunya *Lock & Lock*. Akan tetapi apabila tidak dilakukan secara baik maka tidak dapat menarik perhatian konsumen sehingga tidak dapat memberikan dampak yang positif terhadap pembelian. Hal seperti tidak signifikannya suatu pengaruh dapat juga terjadi karena sosial media dapat mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian, akan tetapi tidak semua konsumen ingin melakukan pembelian terhadap ketertarikannya yang dilihat pada sosial media karena ada pengaruh lain yang dapat mendominasi seperti informasi yang didapat mengenai produk tidak sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Okadiani et al., 2019) yang menunjukkan bahwa sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepedulian terhadap lingkungan dapat menjadi salah satu faktor munculnya kesadaran akan produk ramah lingkungan. Semakin tinggi rasa kepedulian yang muncul, maka akan semakin sadar pula konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang akan digunakan. Hal ini tentu berpengaruh dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Konsumen yang memiliki rasa kesadaran yang tinggi terhadap produk – produk aman, maka dalam melakukan pembelian akan lebih selektif dengan mempertimbangkan dampak yang akan ditimbulkan pada lingkungan dari produk tersebut. Dapat dilihat pula pada hipotesis pertama dan ketiga dimana H1 diterima karena kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran produk ramah lingkungan dan H3 diterima yang menunjukkan kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hipotesis pertama menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian seseorang terhadap lingkungan maka akan meningkatkan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan karena atribut pada produk mampu menciptakan produk tersebut memiliki nilai lebih sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen dalam memilih. Upaya – upaya untuk menyelamatkan lingkungan dari kerusakan juga salah satu faktor adanya rasa kesadaran yang ada dalam diri konsumen. Selain itu pengetahuan tentang keadaan lingkungan juga dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan. Semua hal ini tentu dapat berdampak terhadap keputusan pembelian. Seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan maka akan muncul kesadaran mengenai suatu produk yang aman sehingga apabila merasa produk tersebut layak untuk dipilih maka akan terjadi pembelian karena merasa sudah mantap dan yakin terhadap produk tersebut.\

Efektivitas sosial media dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan melalui kesadaran produk ramah lingkungan, dimana dengan gencarnya penggunaan sosial media melalui iklan, pemberian informasi - informasi yang disebar dalam sosial media juga dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap beberapa produk yang lebih aman dan tidak memiliki dampak buruk terhadap lingkungan. Dengan tumbuhnya kesadaran terhadap produk ramah lingkungan juga akan berpengaruh kepada keputusan pembelian terhadap produk – produk yang tidak banyak menimbulkan masalah pada lingkungan salah satunya yaitu produk *Lock & Lock*. Dapat dilihat dari hipotesis kedua dan ketiga, dimana hipotesis kedua menyebutkan bahwa efektivitas sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran produk ramah lingkungan dan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kesadaran

produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang lengkap maka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan informasi yang menarik dapat mengubah persepsi seseorang terhadap suatu objek tertentu. Dengan informasi yang lengkap dan menarik dapat mengubah cara pandang seseorang dengan meningkatkan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan melalui iklan maupun penyuluhan melalui sosial media. Interaksi antara konsumen dan penjual juga dapat berpengaruh. Apabila interaksi terjalin dengan baik maka penjual dapat mempersuasi dan memberikan informasi lebih terhadap produk ramah lingkungan. Kesadaran akan produk ramah lingkungan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang produk ramah lingkungan maka akan lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu juga mampu menilai produk tersebut sesuai kebutuhan atau tidak dapat dilihat dari persepsinya dalam menilai layak atau tidaknya produk tersebut dipilih.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan dan efektivitas sosial media berpengaruh positif terhadap kesadaran produk ramah lingkungan. Kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Kepedulian lingkungan dan sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran produk ramah lingkungan mampu meningkatkan pengaruh kepedulian lingkungan dan social media terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kesadaran pada konsumen bahwa produk ramah lingkungan lebih baik dan aman maka dapat meningkatkan pembelian terhadap produk ramah lingkungan seperti *Lock & Lock*.

Referensi

- Achmad, A., Fernandes, R., & Astuti, A. B. (2019). *Smoothing Spline Nonparametric Path : Application For Green Product And Green Marketing Strategy Towards Green Product Purchasing Intention*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/239/1/012018>
- Andi, M. (2019). *Pengaruh Sistem E-Payment , Sosial Media , Dan Pemanfaatan Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Dan Roti Choco Bakery Medan*.
- Baktiono, R. A., Narotama, U., & Narotama, U. (2018). *Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui*. (May).
- Biswas, A. (2016). *Impact Of Social Media Usage Factors On Green Consumption Behavior Based On Technology Acceptance Model*. 4(2), 92–97. <https://doi.org/10.12720/Joams.4.2.92-97>
- Ginting, R. K., & Ekawati, N. I. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pada Merek “Attack” Dengan Kepedulian Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi*. 5(4), 2223–2249.
- Handayani, N. U., Suliantoro, H., & Ansari, S. D. (2018). *Faktor Penentu Kesadaran Konsumen Dalam Pembelian Produk Kertas Bertanda Eco-Label Naniek Utami Handayani, Hery Suliantoro, Dan Satria Dani Ansari*. 8(3), 477–503.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*. 2(1), 37–44.
- Herlina, & Diputra, T. T. (2018). *Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi*

- Linier Menggunakan Variabel Intervening*. (1), 19–24.
- Huda, F. (2019). *Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Ctra Merek Hijau Dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa*.
- Hussain, A., Khokhar, M. F., & Asad, A. (2014). *Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: A Case Of Pakistan*. 14(6).
- Idris, F. (2014). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*.
- Istichomah, E. (2019). *Peran Sikap Pada Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Motivasi Sosial Terhadap Pembelian Produk Hijau*.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). *Factors Affecting Consumers ' Green Product Purchase Decisions*. <https://doi.org/10.1108/Mip-03-2014-0068>
- Malik, M. I., Mir, F. N., Hussain, S., Hyder, S., Anwar, A., Ullah, Z., Hussain, S. (2019). *Contradictory Results On Environmental Concern While Re-Visiting Green Purchase Awareness And Behavior*. <https://doi.org/10.1108/Apjie-11-2018-0061>
- MacKinnon, D. P., Warsi, G., & Dwyer, J. H. (1995). A simulation study of mediated effect measures. *Multivariate Behavioral Research*, 30, 41-62.
- Maulansyah, R. M., & Suyanto, A. M. A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Bandung The Influence Of Social Media As A Media Promotion And Brand Awareness Againts Purchasing Decision Indihome In Bandung Keywords : Media Social*. 6(1), 401–411.
- Nurfidina, R. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Sikap Peduli Lingkungan Siswa Sma N 2 Bandarlampung Terhadap Perilaku Vandalisme Di Pusat Kota Bandarlampung*.
- Nya, C., Tan, L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). *Determinants Of Green Product Buying Decision Among Young Consumers In Malaysia*. <https://doi.org/10.1108/Yc-12-2018-0898>
- Okadiani, L. N. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). *Pengaruh Green Product Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Sensatia Botanicals*. 9(1).
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk Pt Ultrajaya)*. 57(1), 38–45.
- Rusdianto, H. (2018). *Analisis Green Brand Awareness, Green Brand Trust, Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Natural Cosmetics Product*.
- Setiyonovita, R., & Syahrivar, J. (2017). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan Di Kawasan Industri Cikarang*. 7(1), 74–92.
- Siddique, Z. R., & Hossain, A. (2018). *Sources Of Consumers Awareness Toward Green Products And Its Impact On Purchasing Decision In Bangladesh*. 11(3). <https://doi.org/10.5539/Jsd.V11n3p9>

Widodo, T., & Qurniawati, R. S. (2015). *Pengaruh Kolektivisme, Perceived Consumer Effectiveness, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan*. 8(16), 65–82.

Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Millenial Terhadap Keputusan Pembelian*. 11(2), halaman 275–290.

www.Cnbcindonesia.Com (Dikutip Pada 07 Oktober 2019)

www.Topbrand-Award.Com (Diakses Pada 20 November 2019)