

Peran *Environmental Attitudes* Dalam Memediasi Hubungan Antara *Ecolabel*, *Green Advertising* Dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aqua Di Jawa Timur)

Mohammad Fattah¹⁾, Muhammad Yani²⁾ Dewi Komala sari³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammadyani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine how Ecolabel, Green Advertising, and Green Packaging, mediated by Environmental Attitude, influence purchasing decisions. The population in this study were consumers who had purchased Aqua in East Java, with a sample size of 100 people. This study used a quantitative method with primary data obtained from questionnaires distributed to respondents. Data analysis was conducted using the Smart PLS application. The results of the data analysis demonstrated that Ecolabel, Green Advertising, and Green Packaging have a significant positive influence on Aqua consumers' purchasing decisions, and Environmental Attitude acts as a mediator in the influence of Ecolabel, Green Advertising, and Green Packaging on purchasing decisions.*

Keywords - *Green Advertising; Green Packaging; Environmental Attitude; Purchasing Decision; Aqua*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Ecolabel, Green Advertising, dan Green Packaging yang dimediasi Environmental Attitude terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian Aqua di Jawa Timur, dengan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden. Teknik analisis data menggunakan aplikasi Smart PLS, hasil analisis data yang dilakukan membuktikan bahwa Ecolabel, Green Advertising, dan Green Packaging berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Aqua dan juga Environmental Attitude mampu memediasi pengaruh Ecolabel, Green Advertising, dan Green Packaging terhadap keputusan pembelian*

Kata Kunci – *Ecolabel; Green Advertising; Green Packaging; Environmental Attitude; Keputusan Pembelian; Aqua*

I. PENDAHULUAN

Permasalahan akan sampah plastik semakin menjadi perhatian utama masyarakat nasional maupun global. Saat ini limbah plastik menyebabkan pencemaran lingkungan mulai dari daratan hingga lautan. Pencemaran tersebut disebabkan oleh kurangnya kebijakan dalam mengelola dan penggunaan sampah plastik, dan kantong plastik Plastik, dengan sifatnya yang tahan lama dan serbaguna telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia. Namun, ketahanan dan ketidakmampuan plastik untuk terurai secara alami telah menyebabkan akumulasi sampah plastik di lingkungan, mencemari lautan, sungai, tanah, dan bahkan rantai makanan[1]. Limbah plastik merupakan salah satu limbah yang susah terurai. Jika limbah plastik di bakar asap yang keluar dapat mencemari udara dan berbahaya bagi manusia[2].

Data terbaru dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan skala permasalahan yang dihadapi, dengan timbunan sampah di Indonesia mencapai 69,7 juta ton sepanjang tahun 2023. Angka ini tidak hanya mencerminkan besarnya volume sampah yang dihasilkan, tetapi juga menggambarkan kompleksitas tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan limbah di negara ini[3]. Lebih mengkhawatirkan lagi, dari total timbunan sampah di Indonesia ini, sekitar 33% tidak terkelola dengan baik secara nasional. Menurut data Sistem Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) 2023, hingga 24 Juli 2024, timbunan sampah nasional dari 290 kabupaten/kota mencapai 31,9 juta ton. Dari jumlah tersebut, 64,3% atau 20,5 juta ton dapat terkelola, sementara 35,7% atau 11,4 juta ton tidak terkelola dengan baik[4].

Dengan adanya masalah tersebut, Beberapa perusahaan akan dihadapkan dengan perubahan perilaku konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. Seperti halnya persaingan dalam produk Air Mineral Dalam Kemasan, salah satunya adalah Aqua. Aqua merupakan merek Air Mineral Dalam Kemasan milik PT. Aqua Golden Missipi mulai tahun 1973. Aqua merupakan merek Air Mineral Dalam Kemasan ternama di Indonesia pada tahun 1998 [5]. Dengan meningkatnya sifat konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk ramah lingkungan. Pihak Aqua harus lebih adaptif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk pelanggan yang memiliki sikap peduli

lingkungan. Dapat dilihat dari perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas dan harga saja namun juga memperhatikan factor lingkungan. Aqua merupakan salah satu merek Air Mineral Dalam Kemasan juga menghadapi tantangan untuk mempertahankan persaingan yang ketat. Semakin banyaknya merek serupa membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ramah lingkungan, sehingga mereka cenderung mencari produk yang menawarkan kualitas terbaik dan berkelanjutan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah factor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Pemahaman terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana Menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik [6]. Perilaku pembelian konsumen juga biasanya dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan penawaran perusahaan dan kemampuan produk yang dibeli dalam memuaskan kebutuhan spesifik [4].

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu digunakan model teoretis berdasarkan teori perilaku terencana *Theory Planned Behavior* (TPB) yang merupakan perilaku individu ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap (*attitude*) mengarah pada perasaan individu (negatif atau positif) untuk melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif (*subjective norms*) mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang lain yang penting baginya yang berpikir dia harus atau seharusnya tidak melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku [7]. Meningkatnya sampah plastik disebabkan oleh kurangnya kesadaran konsumen yang kurang bijak dalam menyikapi lingkungan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan [8]. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku dan sikap konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian [9].

Environmental attitude (Sikap peduli lingkungan) merupakan suatu sikap atau gerakan dengan paradigma baru yang mampu mempengaruhi gaya hidup konsumen. Sebagai konsep atau ide baru, Gerakan lingkungan mengajak konsumen untuk merangkul dan menerapkannya sebagai bagian dari gaya hidup yang bertanggung jawab atas keberlanjutan kehidupan jangka panjang di bumi. Hal ini juga merupakan bentuk tanggung jawab sosial konsumen untuk memenuhi kewajibannya menjaga lingkungan. Munculnya konsumen hijau membuat para pelaku industri semakin sadar dan peka terhadap kelestarian lingkungan [10]. *Environmental attitude* menunjukkan kombinasi keyakinan terhadap orang atau benda yang berhubungan langsung dengan lingkungan dan kondisi lingkungan. Ketika seseorang memiliki kepedulian maka orang tersebut akan berpartisipasi aktif dalam perlindungan lingkungan, membangkitkan rasa kepedulian yang kuat terhadap lingkungan, dan meningkatkan motivasi untuk menjaga lingkungan [11]. Terdapat dua factor yang mempengaruhi sikap seseorang yaitu, niat tujuan dan niat perilaku. Niat tujuan diartikan sebagai sikap seseorang terjadi karena tujuan yang ditetapkan. Niat tujuan dalam membeli produk ramah lingkungan adalah mengurangi resiko kerusakan lingkungan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sedangkan niat perilaku merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan Tindakan yang harus segera dilakukan karena adanya norma sosial dan penilaian kelayakan [12].

Eco-label adalah produk yang diberi tanda yang membedakan dengan produk lain karena terkandung informasi berkenaan memperhatikan masalah lingkungan hidup. Produk *eco-label* sebetulnya membantu bagi konsumen untuk memilih produk tersebut ramah lingkungan, yang juga berperan sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksinya memiliki sifat ramah lingkungan baik bahan bakunya ataupun proses produksinya [13]. Pelabelan adalah sinyal kualitas yang kuat dan bantuan langsung kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena mereka dapat menyampaikan informasi penting tentang atribut pencarian, pengalaman, dan kepercayaan produk. Pelabelan memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk dan membuat pilihan berdasarkan informasi [14]. Label ramah lingkungan dapat dianggap sebagai alat pemasaran dan periklanan hijau yang penting dan banyak digunakan untuk memberi konsumen pengetahuan tentang aspek hijau suatu produk [15].

Green Advertising dapat membedakan iklan produk lain. *Green Advertising* didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan meminimalkan dampak lingkungan [16]. Tujuan iklan adalah untuk menunjukkan bahwa perusahaan itu ramah lingkungan dan mendukung gaya hidup sehat. Dalam *Green Advertising*, kerangka pesan adalah kumpulan iklan yang kuat yang mencakup judul,

hak cipta, dan ilustrasi warna. Dalam *Green Advertising*, elemen pesan adalah tema atau daya tarik yang akan menghasilkan respons yang diinginkan pengiklan. Manfaat konsumen adalah tujuan utama *Green Advertising*, baik dalam teks maupun visual. Faktor pendukung adalah tujuan utama yang akan dicapai oleh *Green Advertising* [17].

Green Packaging atau disebut juga kemasan hijau adalah kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental* [18]. Tujuan dari kemasan makanan berkelanjutan adalah untuk mengintegrasikan bahan fungsional dan/atau inovatif ke dalam kemasan yang dapat meningkatkan kesehatan ekonomi dan lingkungan. Bahan yang dapat didaur ulang juga dapat digunakan bersama dengan penggunaan penilaian siklus hidup dan inventaris siklus hidup untuk meminimalkan jejak ekologis dan dampak lingkungan dari kemasan yang dihasilkan [19]. faktor penting yang memengaruhi keunggulan kompetitif yang terkait dengan pengemasan dan menentukan delapan variabel independen termasuk daya tahan pengemasan, distribusi mudah, promosi pelanggan melalui pengemasan, struktur pengemasan, pengemasan sebagai pengiklan diam-diam, keragaman pengemasan, pengemasan yang bersih dan sehat, dan inovasi dalam pengemasan [20]. *Green Packaging* telah berkembang sebagai upaya dari mengurangi masalah polusi dan limbah di dunia. Dengan adanya Kemasan yang ramah lingkungan konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan karena mereka memperhatikan masalah lingkungan [21].

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *environmental attitude* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk hijau [22]. Temuan lainnya menunjukkan hubungan yang kuat antara EAT dan perilaku pembelian untuk produk yang diidentifikasi dengan lingkungan, sehingga menguatkan apa yang telah dinyatakan oleh beberapa peneliti, yang telah menentukan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian dan perilaku pembelian produk organik [23]. Sedangkan menurut penelitian yang lainnya menyatakan bahwa sikap tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena produk *Bionic Farm* masih terbatas pada distribusinya, hal ini menyebabkan distribusinya terbatas sehingga membentuk sikap yang berbeda [24].

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Kehadiran *Eco-label* dengan demikian dapat mengkatalisasi perubahan persepsi konsumen, menumbuhkan pendekatan yang lebih sadar terhadap keputusan pembelian yang mengutamakan dampak lingkungan, yang pada akhirnya mendorong budaya konsumsi yang bertanggung jawab [23]. menunjukkan bahwa *Eco-label* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan beli. Hasil penelitian ini menggambarkan kondisi masyarakat saat ini yang masih skeptis terhadap *Eco-label*, sebagian dari masyarakat berfikir bahwa *Eco-label* hanyalah strategi marketing belaka. Sikap skeptis ini muncul pada konsumen yang memiliki kepedulian yang minim akan lingkungan yang diperkuat oleh persepsi bahwa perusahaan melakukan *greenwashing* [25].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Green Packaging* dapat memengaruhi pilihan konsumen secara signifikan. Dengan hal ini jika *Green Packaging* diterapkan, maka semakin banyak orang yang melakukan keputusan pembelian [26]. Strategi pemasaran hijau seperti periklanan hijau, pelabelan, dan pengemasan pengemasan ramah lingkungan yang difasilitasi melalui dampak positif sikap hijau, dampak secara efektif menumbuhkan niat pembelian hijau [27]. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap *Green Packaging* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian mereka untuk membeli produk The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penilaian konsumen terhadap *Green Packaging* semakin baik, itu tidak berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut [28].

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Green Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *Green Bag* di Carrefour Kota Malang. Ini menunjukkan bahwa *Green Advertising* memasarkan produk ramah lingkungan dan membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan [29]. Penelitian yang lainnya juga menyatakan bahwa *Green Advertising* berhubungan positif dengan niat konsumen untuk membeli produk hijau [23]. Namun, penelitian lain menyatakan bahwa variabel *Green Advertising* tidak memiliki dampak positif atau signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli Teh Kotak di Kota Kupang [30].

Berdasarkan uraian diatas, Peneliti menemukan kesenjangan atau bahkan bukti penelitian pada penelitian sebelumnya (*evidence gap*). *Evidence gap* merupakan tidak konsisten hasil dari penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Environmental Attitude* dalam memediasi hubungan antara *ecolabel*, *Green Advertising*, dan *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Aqua di Jawa Timur). Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian tambahan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh pada hasil keterbaruan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Peran *Environmental Attitudes* Dalam Memediasi Hubungan Antara *Ecolabel*, *Green Advertising* Dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aqua Di Jawa Timur)”**.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deksriptif yang merupakan salah satu macam-macam metode penelitian kuantitatif dengan suatu rumusan masalah yang memadu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Macam-macam metode penelitian kuantitatif seperti deskriptif ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat[31].

Populasi

Populasi adalah wilayah keseluruhan yang terdiri dari subjek / objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Populasi mengarah pada sekelompok orang, minat, atau kejadian yang ingin di investigasi oleh peneliti[32]. Populasi yang digunakan adalah Masyarakat JawaTimur yang pernah melakukan pembelian produk Air Mineral Dalam Kemasan Aqua.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, *non probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [33]. Adapun kriteria sampel untuk pengambilan data kuisioner adalah Masyarakat JawaTimur yang pernah membeli Air Minum Dalam Kemasan Aqua lebih dari satu kali.

Karena jumlah populasi yang diteliti belum diketahui, penelitian ini menggunakan rumus lemeshow untuk mengambil sampel. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96,04. Sehingga penelitian ini mengambil data dari sampel minimal sejumlah 96 orang dibulatkan menjadi 100. Pembulatan ini dilakukan untuk memudahkan analisis dan memastikan bahwa ukuran sampel cukup besar untuk mencapai keakuratan statistik yang diinginkan, sesuai dengan teori Roscoe yang menyatakan ukuran sampel sebaiknya antara 30 sampai dengan 500 elemen [33]. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung yang kemudian dicatat dan diamati untuk memecahkan masalah [34].

Instrumen penelitian adalah alat atau sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian dirancang dan digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Sedangkan kuisioner atau angket adalah instrumen yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mengumpulkan data tentang pendapat, sikap, perilaku, atau karakteristik lainnya. Kuesioner dapat berbentuk skala Likert, skala *Semantic Differential*, pilihan ganda, atau checklist, tergantung pada jenis data yang ingin dikumpulkan. Responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti [31]. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan pengukuran 1 sampai 5 sebagai nilai kepuasan responden yang berisikan SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) untuk melakukan pengujian. PLS merupakan semua varians indikator yang digunakan untuk mengestimasi hubungan model, dengan fokus khusus pada prediksi variabel dependen. PLS-SEM adalah metode analisis data multivariat generasi kedua, yang memfasilitasi analisis hubungan antar konstruk, yang masing-masing diukur dengan satu atau lebih variabel indikator. Keuntungan utama PLS-SEM adalah kemampuannya untuk mengukur hubungan model yang kompleks sambil memperhitungkan kesalahan pengukuran, yang melekat pada indikator. PLS-SEM bertujuan untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dari variabel laten endogen dengan mengestimasi hubungan model parsial dalam urutan iteratif regresi kuadrat terkecil. Jalur PLS terdiri dari dua elemen, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan *model struktural (inner model)*[35].

1. Uji Measurement (*Outer Model*)

Model ini menggambarkan hubungan sebab-akibat atau interaksi antara variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen, dengan indikator atau pengukuran variabel yang terkait. Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model, atau dengan kata lain, variabel yang dianggap sebagai keputusan atau bebas. Pengujian outer model bertujuan untuk meningkatkan kualitas analisis terkait reliabilitas dan validitas model yang dibangun. Beberapa pengujian yang dilakukan pada outer model antara lain adalah *convergent validity*, yang mengukur sejauh mana indikator-indikator pengukuran memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diwakili. Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari loading factor pada variabel endogen dan eksogen. Untuk model penelitian yang telah banyak diteliti, nilai loading factor yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,7. Namun, jika model yang digunakan merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai loading factor yang lebih kecil, misalnya 0,5, masih dapat diterima. Selain itu, dilakukan juga pengujian *discriminant validity*, yang mengukur sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk dapat membedakan konstruk tersebut dari konstruk

lainnya. Hal ini dapat dilihat dari cross loading indikator pada berbagai konstruk. Indikator dikatakan memiliki diskriminasi yang baik jika nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Pengujian selanjutnya adalah *Average Variance Extracted* (AVE), yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk dapat menjelaskan varians yang ada. Nilai AVE yang diharapkan minimal adalah 0,5, yang berarti lebih dari setengah varians indikator dijelaskan oleh konstruk tersebut. *Composite reliability* juga diuji untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan melihat konsistensi internal indikator-indikatornya. Nilai *composite reliability* yang diharapkan adalah minimal 0,7. Jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Terakhir, *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk, dengan nilai yang diharapkan minimal 0,7. Namun, beberapa sumber menyebutkan bahwa nilai minimal 0,6 juga dapat diterima untuk konstruk yang ada dalam penelitian [35].

2. Uji struktural (*inner model*)

Pengujian pada model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan ini akan menguji hipotesis yang telah disusun dan menjawab tujuan penelitian. Adapun pengujian model struktural dilakukan, antara lain: nilai *R-Square* pada variabel endogen, yang menggambarkan sejauh mana variabilitas dari konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai *R-Square* ini memberikan gambaran tentang kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas data. Nilai *R-Square* dikategorikan berdasarkan tingkat kekuatan model: 0,67 menunjukkan kekuatan yang tinggi, 0,33 menunjukkan kekuatan yang moderat, dan 0,19 menunjukkan kekuatan yang rendah. Selain itu, pengujian dilakukan terhadap koefisien jalur (*Path Coefficients*), yang mengukur sejauh mana kekuatan hubungan atau pengaruh antara konstruk laten dalam *model struktural*. Nilai koefisien jalur ini menggambarkan besarnya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* dalam *Smart PLS*, yang bertujuan untuk memperoleh nilai koefisien yang stabil dan memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik. Selanjutnya, dilakukan juga pengujian terhadap *Effect Size* (*F-Square*), yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan nilai *R-Square* pada konstruk endogen dapat dipengaruhi oleh konstruk eksogen. Dengan kata lain, *F-Square* menilai seberapa besar pengaruh substantif yang diberikan oleh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai *F-Square* dikelompokkan dalam kategori kecil jika bernilai 0,02, kategori sedang jika bernilai 0,15, dan kategori besar jika bernilai 0,35. Terakhir, pengujian *Prediction Relevance* (*Q-Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam memprediksi nilai-nilai konstruk endogen. Pengujian ini menggunakan prosedur *blindfolding* atau *Stone-Geisser's Q-Square*. Nilai *Q-Square* ini memberikan gambaran tentang kemampuan model dalam memprediksi varians data. Jika nilai *Q-Square* berada di bawah 0, hal ini mengindikasikan bahwa model tidak mampu memprediksi *konstruk endogen* dengan baik. Berdasarkan kemampuan prediksi model, nilai *Q-Square* dapat dikategorikan sebagai kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35).y [35].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Table 1. Data Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	56	56%
	Perempuan	44	44%
Usia	18-23 tahun	88	88%
	24-28 tahun	12	12%

Sumber : data di olah

Berdasarkan dengan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 100% orang responden yang mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 44% dan laki – laki sebesar 56% dengan usia 18-23 tahun sebanyak 88% dan usia 24-28 tahun 12%.

Model Pengukuran (*outer model*)

Model ini menggambarkan hubungan sebab-akibat atau interaksi antara variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen, dengan indikator atau pengukuran variabel yang terkait. Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model, atau dengan kata lain, variabel yang dianggap sebagai

keputusan atau bebas [35]. Pengujian *outer model* meliputi *Discriminat Validity*, *Convergent Validity* serta *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* [35].

Convergent validity

Convergent Validity Digunakan untuk mengukur korelasi respon yang berbeda antara variabel dalam konstruk yang sama. Validitas *convergent* memastikan bahwa variabel dikaitkan dengan konstruk laten yang diukur dan Indikator *outer loading* yang kurang dari 0,7 dinyatakan tidak valid[35].

Table 2. Outer loading

	<i>Ecolabel</i>	<i>Environmental Attitudes</i>	<i>Green Advertising</i>	<i>Green packaging</i>	Keputusan Pembelian
EL1	0,903				
EL2	0,892				
EL3	0,913				
GA1			0,911		
GA2			0,925		
GA3			0,925		
GP1				0,905	
GP2				0,903	
GP3				0,935	
GP4				0,780	
KP1					0,815
KP2					0,772
KP3					0,886
KP4					0,803
KP5					0,894
EA1		0,827			
EA2		0,769			
EA3		0,831			

Sumber : data di olah

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *outer loading* maka semua indikator dari variabel *Ecolabel*, *Environmental Attitudes*, *Green Advertising*, *Green Packaging*, dan Keputusan pembelian dikatakan valid karena nilainya lebih besar dari 0,7.

Discriminat validity

Discriminat validity adalah cara yang digunakan untuk menunjukkan bahwa tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda [35].

Table 3. Cross loading

	<i>Ecolabel</i>	<i>Environmental Attitudes</i>	<i>Green Advertising</i>	<i>Green packaging</i>	Keputusan Pembelian
EL1	0,903	0,710	0,773	0,668	0,725
EL2	0,892	0,677	0,674	0,649	0,718
EL3	0,913	0,732	0,724	0,740	0,786
GA1	0,701	0,699	0,911	0,733	0,801
GA2	0,747	0,774	0,925	0,813	0,805
GA3	0,763	0,827	0,925	0,758	0,803
GP1	0,684	0,771	0,743	0,905	0,845
GP2	0,673	0,733	0,741	0,903	0,780
GP3	0,717	0,786	0,771	0,935	0,826
GP4	0,608	0,624	0,694	0,780	0,640
KP1	0,632	0,688	0,692	0,644	0,815
KP2	0,703	0,722	0,558	0,562	0,772
KP3	0,630	0,741	0,668	0,774	0,886
KP4	0,763	0,827	0,925	0,758	0,803
KP5	0,702	0,773	0,752	0,898	0,894
EA1	0,763	0,827	0,925	0,758	0,803

EA2	0,521	0,769	0,471	0,604	0,632
EA3	0,580	0,831	0,556	0,630	0,735

Sumber : data di olah

Berdasarkan hasil dari perhitungan *discriminant validity* menggunakan metode *cross loading* maka, data dikatakan valid karena nilai dari setiap indikator lebih besar dari pada nilai indikator lainnya pada setiap kolom dan juga *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai AVE, nilai AVE dikatakan baik apabila nilainya lebih besar dari 0,5.

Average Variant Extracted

Table 4. Average Variant Extracted

	Average Variant Extracted	Keterangan
<i>Ecolabel</i>	0,815	Valid
<i>Environmental Attitudes</i>	0,655	Valid
<i>Green Advertising</i>	0,847	Valid
<i>Green packaging</i>	0,779	Valid
Keputusan Pembelian	0,698	Valid

Sumber : data di olah

Berdasarkan nilai pada table diatas maka semua variabel dikatakan valid dilihat dari AVE yang lebih tinggi dari 0,5 dan hal ini memenuhi syarat *discriminant validity*.

Construct Realibility dan Validity

Composite reliability, Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*nya lebih besar dari 0,7 [35].

Table 5. Cronbach's alpha dan composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Ecolabel</i>	0,886	0,930	Realibel
<i>Environmental Attitudes</i>	0,741	0,851	Realibel
<i>Green Advertising</i>	0,910	0,943	Realibel
<i>Green packaging</i>	0,904	0,934	Realibel
Keputusan Pembelian	0,891	0,920	Realibel

Sumber : data di olah

Berdasarkan hasil diatas maka semua variabel dikatakan reliabel karena memenuhi syarat *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7.

Inner Model

Sedangkan *inner model* digunakan untuk merancang hubungan antara variabel yang didasari oleh hipotesis penelitian. *Inner model* meliputi *R square* digunakan untuk melihat ada atau tidaknya signifikan antar variabel atau konstruk [35].

F Square

Pengujian *f square* dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh yang substantif digunakan *effect size f2*. *Effect Size f2* yang disarankan adalah di atas 0.15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level *structural* [35].

Table 6. F Square

<i>Ecolabel</i>	<i>Environmental Attitudes</i>	<i>Green Advertising</i>	<i>Green Packaging</i>	Keputusan Pembelian
<i>Ecolabel</i>	0,072			0,064
<i>Environmental Attitudes</i>				0,327
<i>Green Advertising</i>	0,125			0,066
<i>Green packaging</i>	0,166			0,181
Keputusan Pembelian				

Sumber : data di olah

Berdasarkan *f square* ditemukan bahwa variabel *Ecolabel*, *Green Advertising*, *Green Packaging* dan *Environmental Attitude* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilainya lebih besar dari 0,15 dengan pengaruh paling besar adalah *Environmental Attitudes* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikasi sebesar 0,327 selain itu *Ecolabel*, *Green Advertising* dan *Green Packaging* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasinya berada di atas 0,05 dengan *Green Packaging* mempunyai pengaruh paling besar yang berada pada 0,181.

R Square

R square dilakukan guna melihat ada atau tidaknya signifikasi antar variabel atau konstruk. Ada tiga kriteria pada *R square* yang meliputi nilai 0,67 dikatakan kuat, 0,33 dikatakan sedang atau moderat dan 0,19 dikatakan lemah [35].

Table 7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Environmental Attitudes</i>	0,771	0,764
Keputusan Pembelian	0,892	0,887

Sumber : data di olah

Berdasarkan table diatas maka diketahui *Environmental Attitudes* termasuk dalam kategori moderat karena mempunyai nilai sebesar 0,771. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *Ecolabel*, *Green Advertising* dan *Green Packaging* memberikan 77% terhadap *Environmental Attitude*, Sedangkan 23% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan untuk Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena nilainya lebih besar dari 0,67 yakni sebesar 0,892 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Ecolabel*, *Green Advertising*, *Green Packaging* dan *Environmental Attitude* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 89% sedangkan 11% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pernyataan yang dihasilkan dari parameter populasi, dan statistic sampel digunakan menilai kemungkinan bahwa hipotesis itu benar. Hipotesis didasarkan pada informasi yang tersedia, proses pengujian hipotesis melibatkan pengaturan dua hipotesis yang bersaing, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Variabel bebas bisa dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat jika nilai t-statistic memiliki nilai t tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan pengujian (*two-tailed*), maka t-tabelnya bernilai 1,96 artinya hipotesis diterima jika t-statistic bernilai >1,96, sedangkan nilai p values hipotesis diterima jika p values bernilai <0,05 [35].

Path Coefisient

Table 8. Direct Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistic	P Values
<i>Ecolabel</i> → <i>Environmental Attitudes</i>	0,224	0,224	0,092	2,425	0,016
<i>Ecolabel</i> → Keputusan Pembelian	0,151	0,150	0,065	2,324	0,021
<i>Environmental Attitudes</i> → Keputusan Pembelian	0,393	0,391	0,069	5,733	0,000
<i>Green Advertising</i> → <i>Environmental Attitudes</i>	0,347	0,344	0,094	3,695	0,000
<i>Green Advertising</i> → Keputusan Pembelian	0,184	0,183	0,071	2,579	0,010
<i>Green Packaging</i> → <i>Environmental Attitudes</i>	0,369	0,372	0,095	3,877	0,000
<i>Green Packaging</i> → Keputusan Pembelian	0,286	0,292	0,090	3,172	0,002

Sumber : data di olah

Berdasarkan dari table diatas bisa diketahui bahwa :

1. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,224 serta *t statistic* yang sebesar 2,425 lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p values* sebesar 0,016 yang lebih rendah dari 0,050 maka disimpulkan bahwa *Ecolabel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitudes*.

2. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,151 serta *t statistic* yang sebesar 2,324 lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p values* sebesar 0,021 yang lebih rendah dari 0,050 maka disimpulkan bahwa *Ecolabel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,393 serta *t statistic* yang sebesar 5,733 lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p values* sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,050 maka disimpulkan bahwa *Environmental Attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,347 serta *t statistic* yang sebesar 3,695 lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p values* sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,050 maka disimpulkan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitudes*.
5. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,184 serta *t statistic* yang sebesar 2,579 lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p values* sebesar 0,010 yang lebih rendah dari 0,050 maka disimpulkan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,369 serta *t statistic* yang sebesar 3,877 lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p values* sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,050 maka disimpulkan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitudes*.
7. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,286 serta *t statistic* yang sebesar 3,172 lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p values* sebesar 0,002 yang lebih rendah dari 0,050 maka disimpulkan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

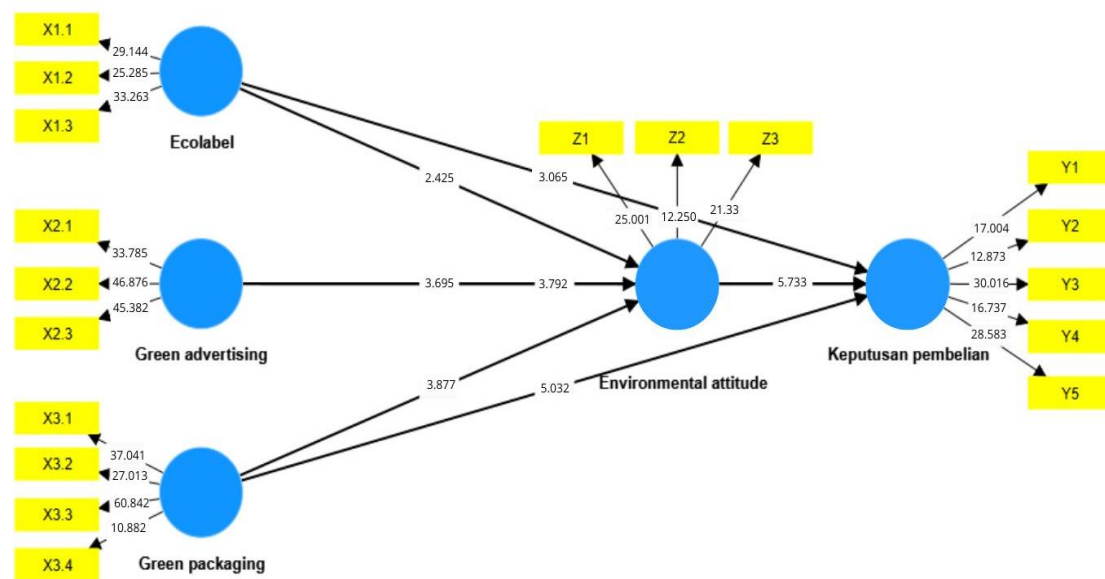
Specific indirect effect

Table 9. indirect effect

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
<i>Ecolabel</i> → <i>Environmental Attitudes</i> → Keputusan Pembelian	0,088	0,086	0,035	2,506	0,013
<i>Green Advertising</i> → <i>Environmental Attitudes</i> → Keputusan Pembelian	0,137	0,135	0,045	3,052	0,002
<i>Green Packaging</i> → <i>Environmental Attitudes</i> → Keputusan Pembelian	0,145	0,147	0,050	2,922	0,004

Sumber : data di olah

1. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,088 serta *t statistic* yang sebesar 2,506 lebih tinggi dari 1,96 serta nilai *p values* sebesar 0,013 yang lebih rendah dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa *Environmental Attitudes* mampu memediasi hubungan *Ecolabel* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan nilai original sampel sebesar 0,137 serta *t statistic* yang sebesar 3,052 lebih tinggi dari 1,96 serta nilai *p values* sebesar 0,002 yang lebih rendah dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa *Environmental Attitude* mampu memediasi hubungan *Green Advertising* dan Keputusan pembelian.
3. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,145 serta *t statistic* yang sebesar 2,922 lebih tinggi dari 1,96 serta nilai *p values* sebesar 0,004 tang libeih rendah dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa *Environmental Attitude* mampu memediasi hubungan *Green Packaging* dan Keputusan pembelian



Gambar 2. Bootstrapping result

B. Pembahasan

Setelah melakukan analisis, selanjutnya adalah membahas hasil dari analisis yang sudah dilakukan tersebut. Dengan tujuan untuk memberikan penjelasan dan pemahaman tentang variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Eco Label terhadap Environmental Attitude

Dari hasil analisis diatas membuktikan bahwa *Ecolabel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitude*. Hal ini membuktikan bahwa regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai kewajiban penggunaan label ramah lingkungan pada produk aqua dapat meningkatkan sikap pro-lingkungan konsumen, karena dengan adanya regulasi tersebut membuat produsen meningkatkan transparansi dan memberikan edukasi dalam label tersebut kepada konsumen tentang pentingnya perilaku konsumsi yang bertanggung jawab, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki sikap pro-lingkungan. Kemudian dengan adanya label *recycle* dalam kemasan produk aqua menjadi identitas sebuah produk bahwa kemasan tersebut dapat digunakan kembali dan dapat didaur ulang sehingga dapat meningkatkan sikap pro-lingkungan yang dimiliki konsumen.

Hasil penelitian ini searah dengan teori yang mengungkapkan bahwa *eco-label* merupakan salah satu tipe pelabelan yang mengaitkan produk terhadap isu lingkungan yang berbentuk pernyataan, lambang atau symbol yang terdapat pada kemasan produk *Eco-labelling* digunakan untuk mempromosikan produk hijau, sehingga konsumen dengan mudah mengidentifikasi produk hijau dengan produk non hijau[36]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *eco-label* berpengaruh positif signifikan terhadap *environmental attitude* [12]. bahwa *ecolabel* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan[38]. *Eco-label* berpengaruh secara signifikan terhadap *Environmental Attitude*[37].

Green advertising terhadap environmental attitude

Dari hasil analisis diatas membuktikan bahwa *Gren advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *environmental attitude*. Dengan mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan dan memperlihatkan sikap Perusahaan terhadap lingkungan terbukti dapat meningkatkan sikap pro-lingkungan konsumen, karena dengan mempromosikan keterlibatan dan manfaat produk terhadap kelestarian lingkungan dan menunjukkan sikap perusahaan mengenai kepedulian mereka terhadap kelestarian lingkungan dapat memunculkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam pelestarian lingkungan, sehingga dapat meningkatkan sikap pro-lingkungan konsumen. Selain itu iklan yang menunjukkan hubungan produk dan lingkungan juga dapat mempengaruhi sikap pro-lingkungan konsumen, karena iklan yang menampilkan hubungan erat antara produk dan lingkungan akan bekerja sebagai alat komunikasi efektif yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengedukasi dan meningkatkan perilaku pro-lingkungan mereka.

Hasil penelitian ini searah dengan teori yang menyatakan *Green advertising* memainkan peran penting dalam mengomunikasikan sikap pro-lingkungan konsumen dan perusahaan melalui citra yang menarik dan dengan

membantu mempromosikan atribut ramah lingkungan dari produk yang diiklankan[39]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *environmental attitude* [40]. Selain itu penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa *Green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Environmental attitude*[41].

Green packaging terhadap environmental attitude

Dari hasil analisis diatas membuktikan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitude*. Dengan membuat kemasan yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang dapat meningkatkan sikap pro-lingkungan konsumen, karena kemasan yang terbuat dari bahan yang bisa didaur ulang berperan sebagai tanda komitmen keberlanjutan yang jelas dan memotivasi konsumen untuk memilih produk yang berdampak lebih rendah terhadap lingkungan, sehingga meningkatkan sikap pro-lingkungan mereka. Kemudian kemasan yang dapat didaur ulang dan dapat digunakan kembali dapat meningkatkan sikap pro-lingkungan konsumen, karena dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dapat mengurangi limbah yang dapat mencemari lingkungan dan dapat digunakan kembali untuk keperluan lain, sehingga dapat meningkatkan sikap pro-lingkungan mereka. Selain itu kemasan yang tidak menggunakan bahan yang bisa membahayakan konsumen dan lingkungan juga terbukti dapat meningkatkan sikap pro-lingkungan konsumen, Karena kemasan yang tidak menggunakan bahan berbahaya dapat mengurangi tumpukan sampah yang sulit dan risiko kesehatan, sehingga konsumen merasa ikut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan

Hasil penelitian ini searah dengan teori yang menyatakan pengemasan berkelanjutan memiliki peran penting dengan dapat didaur ulang dan dapat terurai secara hayati di lingkungan. pengurangan jumlah limbah serta penggunaan kembali produk atau bahan. Pengurangan sumber juga merupakan faktor penting dalam menjaga lingkungan. Kemasan ini mendorong konsumen yang memilih produk untuk mengimplementasikan sikap terhadap lingkungan mereka [42]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *Environmental attitude* [37]. *Green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *Environmental attitude* produk Le Minerale[43].

Environmental attitude terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis diatas membuktikan bahwa *Environmental Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku terhadap lingkungan yang positif yang diterapkan Perusahaan aqua dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, karena perilaku positif terhadap lingkungan yang diterapkan oleh Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sikap perusahaan terhadap masalah lingkungan seperti polusi dan penumpukan sampah berfungsi sebagai sinyal penting yang mengedukasi, membangun kepercayaan, dan menginspirasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Norma subjektif memengaruhi keputusan pembelian dengan memperkuat motivasi konsumen untuk bertindak sesuai dengan harapan sosial yang mendukung perilaku pro-lingkungan, sehingga meningkatkan keputusan untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa sikap pro-lingkungan yang diterapkan Perusahaan digunakan sebagai evaluasi kognitif dan afektif terhadap objek perlindungan lingkungan. ini mencakup penilaian lingkungan yang dibuat oleh konsumen dan dievaluasi melalui persepsi mereka. Semakin tinggi tingkat sikap terhadap perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan untuk melakukan perilaku tersebut[44]. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *environmental attitude* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk hijau[22]. Temuan lainnya menunjukkan hubungan yang kuat antara *Environmental attitude* dan keputusan pembelian[23]. bahwa *environmental attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap terbentuknya minat membeli pakaian ramah lingkungan[45]. *Environmental Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian[37].

Ecolabel terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diatas membuktikan bahwa *Ecolabel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah yang mewajibkan produsen menggunakan *Ecolabel* bertindak sebagai keberlanjutan seperti informasi yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Logo *recycle* ditampilkan dalam label dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi jika kemasan tersebut ramah lingkungan karena dapat diaur ulang yang membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut aman bagi lingkungan. Aspek ramah lingkungan yang ditampilkan dalam iklan aqua menunjukkan bahwa produk mereka tidak berbahaya bagi lingkungan sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini searah dengan teori yang menyatakan bahwa Eco-label adalah sinyal yang membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai produk ramah lingkungan, Label ramah lingkungan semakin

memudahkan produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen dalam keputusan pembelian mereka[44]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *Eco-Label* memiliki peran yang positif dalam mempengaruhi konsumen membeli produk[68]. *Eco-label* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [72]. *Eco-label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [23]. *Eco-label* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[46].

***Green advertising* terhadap keputusan pembelian**

Menurut hasil Analisis di atas membuktikan bahwa *Green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh aqua menyampaikan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, sehingga mendorong melakukan keputusan pembelian. Sikap perusahaan terhadap lingkungan dalam iklan aqua membantu membangun citra positif dan kepercayaan bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan. Kepercayaan ini sangat penting karena konsumen cenderung membeli produk dari perusahaan yang dianggap bertanggung jawab terhadap lingkungan, hubungan produk dengan lingkungan yang ditampilkan aqua dalam iklannya menunjukkan hubungan Aqua dengan lingkungan yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan pengelolaan dampak produknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Green advertising* mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau meyakinkan konsumen dapat berarti menghimbau konsumen untuk membeli produk dan meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk dibanding produk saingan sejenis[36]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan [57]. *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sukin[49]. *Green Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Green bag* di kota Malang[29]. *Green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada kendaraan listrik[50].

***Green packaging* terhadap keputusan pembelian**

Hasil perolehan analisis diatas membuktikan bahwa *Green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan yang bisa daur ulang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian, karena penggunaan bahan daur ulang dapat mengurangi dampak negative bagi lingkungan seperti penumpukan sampah. Kemudian kemasan yang dapat didaur ulang yang diterapkan aqua meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk aqua yang aman bagi lingkungan, selain itu kemasan aqua dapat digunakan kembali untuk keperluan lain, hal ini membuat konsumen percaya bahwa kemasan aqua dapat mengurangi dampak negatif bagi lingkungan. Kemasan aqua terbukti tidak menggunakan bahan yang berbahaya bagi lingkungan, bahan yang digunakan dalam kemasan aqua yang terbuat dari bahan yang bisa didaur ulang sehingga dapat meningkatkan Keputusan pembelian

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kemasan hijau bisa menjadi sebuah media informasi untuk menyampaikan komitmen Perusahaan mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk hijau[39]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian[68]. *Green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian [70]. Bahwa *Green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan [73]. *Green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada kendaraan listrik[50].

Peran *Environmental Attitude* dalam memediasi hubungan antara *Ecolabel* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diatas membuktikan bahwa *Environmental attitude* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan antara *Ecolabel* terhadap keputusan pembelian. Sikap perusahaan Aqua yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan, serta adanya norma subjektif yang mendukung keberlanjutan lingkungan yang mereka terapkan, berhasil membangun kepercayaan di kalangan konsumen bahwa Aqua memiliki komitmen serius dalam menjaga kelestarian lingkungan. Kepercayaan ini kemudian berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk Aqua oleh konsumen. Salah satu bukti komitmen Aqua adalah penerapan label ramah lingkungan pada produk mereka, yang berupa penggunaan kemasan sesuai dengan regulasi pemerintah, adanya logo daur ulang (*recycle*) yang menunjukkan bahwa kemasan Aqua dapat didaur ulang, dan penyampaian informasi tentang aspek ramah lingkungan pada iklan produk. Pendekatan ini secara efektif meningkatkan sikap pro-lingkungan konsumen, sehingga konsumen yang sudah memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan merasa lebih yakin dan terdorong untuk memilih dan membeli produk Aqua. Dengan demikian, penerapan label ramah lingkungan dan komunikasi yang jelas terkait hal tersebut mampu memperkuat hubungan antara sikap konsumen dan keputusan pembelian produk Aqua.

Hasil ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa sikap peduli lingkungan dapat digunakan sebagai kontribusi mereka terhadap lingkungan. Hal ini dikarenakan akan sangat sulit bagi konsumen untuk membedakan produk hijau dan produk yang tidak ramah lingkungan. Label ramah lingkungan dirancang untuk menginformasikan kepada

konsumen bahwa produk berlabel tersebut lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk pesaing. Label ramah lingkungan semakin memudahkan produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen dalam keputusan pembelian mereka[44]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Eco-label* dan *environmental attitude* memiliki pengaruh positif signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan adanya penggunaan *Eco-Label* dalam produk memiliki peran yang positif dalam mempengaruhi keputusan dalam membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini juga didukung oleh adanya *Environmental Attitude* yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi hubungan antara *Eco-Label* dengan keputusan pembelian [37].

Peran *Environmental Attitude* dalam memediasi hubungan antara *Green advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis di atas membuktikan bahwa *Environmental Attitude* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan antara *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian. Sikap perusahaan terhadap lingkungan, tanggung jawab lingkungan, serta norma subjektif yang mendukung keberlanjutan yang diterapkan oleh Aqua berhasil menumbuhkan kepercayaan konsumen bahwa Aqua memiliki komitmen kuat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aqua. Iklan Aqua yang menggambarkan gaya hidup ramah lingkungan dan menampilkan sikap perusahaan dalam menjaga lingkungan turut memperkuat citra tersebut. Iklan ini mampu membentuk perilaku pro-lingkungan dan norma subjektif di kalangan konsumen, sehingga mereka merasa bahwa produk Aqua benar-benar berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. Dengan terbentuknya sikap pro-lingkungan yang baik pada konsumen melalui komunikasi dan citra perusahaan, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Aqua.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau membantu perusahaan untuk mengembangkan produk hijau yang sah dan efektif serta cara-cara untuk mempromosikan dan menjual produk hijau ini di pasar, tetapi kuncinya adalah perusahaan harus benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian[44]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Green Advertising* secara langsung terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, ketika dimediasi oleh *Environmental Attitude*[73]. Selain itu penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa *Green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Environmental attitude*[41]. *Green Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Green bag* di kota Malang[29].

Peran *Environmental Attitude* dalam memediasi hubungan antara *Green packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis di atas membuktikan bahwa *Environmental Attitude* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan antara *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian. Sikap perusahaan Aqua terhadap lingkungan, menunjukkan komitmen mereka yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan, serta penerapan norma subjektif yang mendukung kelestarian lingkungan berhasil menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini membuat konsumen yakin bahwa Aqua benar-benar berkomitmen menjaga kelestarian lingkungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian produk mereka. Salah satu upaya nyata yang dilakukan Aqua adalah penerapan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan. Kemasan Aqua yang tidak mengandung bahan berbahaya, dapat didaur ulang, dan dapat digunakan kembali membentuk sikap pro-lingkungan di kalangan konsumen. Konsumen percaya bahwa kemasan tersebut aman bagi lingkungan dan bahkan dapat dimanfaatkan kembali untuk keperluan lain, sehingga mendukung gaya hidup ramah lingkungan mereka. Dengan demikian, penerapan kemasan hijau ini tidak hanya memperkuat citra perusahaan, tetapi juga membantu konsumen yang memiliki sikap pro-lingkungan untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian produk Aqua.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan Ketika sikap pro-lingkungan diperkuat, yang menunjukkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali dan pengurangan energi yang dikonsumsi dipastikan dengan mengurangi limbah yang digunakan. Hal ini dapat meningkatkan pembelian akan produk ramah lingkungan oleh konsumen [52]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Green packaging* dan *Environmental attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan [37]. Adanya penggunaan *Green Packaging* dalam produk kopi di *Coffee Shop* memiliki peran yang positif dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk kopi *Coffee Shop* yang ramah lingkungan. Hal ini juga didukung oleh adanya *Environmental Attitude* (sikap terhadap lingkungan) yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi hubungan antara *Green Packaging* dan keputusan pembelian[37]. Sikap konsumen yang positif terhadap lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk yang menggunakan label ramah lingkungan [12]. *Green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[73].

IV. KESIMPULAN

Ecolabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitude*. *Ecolabel* yang diterapkan brand Aqua dapat menjadi identitas sebuah produk yang ramah lingkungan. Dengan memberikan informasi mengenai lingkungan pada *ecolabel* seperti bagaimana kemasan dapat digunakan kembali dan didaur ulang. *Green Advertising* berpengaruh terhadap *Environmental attitude*, melalui *Green Advertising* yang ditampilkan menunjukkan bahwa produk yang ditampilkan dalam iklan menunjukkan bahwa produk tersebut ramah terhadap lingkungan dapat membuat calon konsumen menikmati iklan dan meningkatkan pengetahuan calon konsumen tentang produk ramah lingkungan sehingga dapat membuat konsumen memiliki sikap kepedulian terhadap lingkungan. *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitude*. Dengan menerapkan *green packaging* produk Aqua dapat membuat konsumen yang memiliki sikap peduli terhadap lingkungan percaya bahwa produk Aqua ramah terhadap lingkungan.

Environmental attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin Perusahaan Aqua menunjukkan tingginya sikap peduli lingkungan dapat berdampak pada niat pembelian konsumen, tingginya kepedulian Aqua terhadap lingkungan akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. *Ecolabel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Ini membuktikan dengan menggunakan *Ecolabel* dapat membuat konsumen mengetahui jika produk tersebut ramah lingkungan sehingga konsumen akan melakukan Keputusan pembelian, *Green Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Green Advertising* yang dilakukan oleh Aqua kepada konsumen terbukti dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan persepsi yang positif. *Green Packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aqua, dengan memberikan perhatian terhadap lingkungan dengan menggunakan *Green Packaging* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Ecolabel berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Environmental Attitude* sebagai mediasi, *Ecolabel* yang digunakan oleh produk Aqua membuat konsumen menyadari bahwa produk Aqua ramah terhadap lingkungan sehingga dapat membentuk *Environmental attitude* konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Green Advertising* berpengaruh positif signifikan melalui *Environmental Attitude* sebagai mediasi, *Green Advertising* yang dilakukan perusahaan Aqua membuat konsumen dapat memahami bahwa Aqua merupakan produk yang sehat dan ramah lingkungan melalui iklan yang mereka tampilkan, hal tersebut dapat membentuk *Environmental attitude* konsumen sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. *Green Packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Environmental Attitude* sebagai mediasi, *Green Packaging* yang diterapkan Aqua memiliki kontribusi terhadap lingkungan yang terbuat dari bahan tidak berbahaya dan alami lebih baik dari kemasan plastik yang memberi dampak positif terhadap lingkungan dan mendukung lingkungan bersih, hal ini dapat membentuk *Environmental attitude* konsumen sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan peneliti memberikan saran kepada Perusahaan Aqua untuk mengembangkan inovasi pada *Green Packaging* dan *Ecolabel* yang dapat dilihat secara langsung serta dipahami oleh konsumen, hal tersebut akan membuat konsumen merasakan kehadiran produk Aqua hadir untuk menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu perusahaan Aqua harus mempertahankan *Green Advertising* yang dilakukan melalui berbagai macam media untuk memperluas pasar dan lebih menunjukkan aspek ramah lingkungan dalam iklan atau promosi yang dilakukan. Perusahaan Aqua untuk meningkatkan *Environmental Attitude* untuk konsumen dengan cara mengencangkan tindakan yang nyata terhadap kelestarian lingkungan untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan agar dapat dikembangkan lagi untuk mendapatkan informasi yang lain selain dari variabel yang digunakan saat ini seperti dengan menggunakan variabel Keputusan pembelian. Karena hasil yang membuktikan bahwa *Ecolabel*, *Green Advertising*, dan *Green Packaging* hanya mampu menjelaskan sebesar 77% dari *Environmental Attitude*. Selain itu *Ecolabel*, *Green Advertising*, *Green Packaging* dan *Environmental Attitude* hanya mampu menjelaskan sebesar 89% dari Keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi ALLAH SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan selama proses studi, serta Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen atas bimbingan yang diberikan. Tidak penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan arahan serta ilmu pada proses penelitian kali ini. Penulis juga berterima kasih atas dukungan semua pihak yang terlibat pada penelitian kali ini karena dukungan yang anda berikan sangat berarti bagi peneliti.

REFERENSI

- [1] Safitrih, Irene May Widiyani and Dyah Qurotul A'yun, "Analisis Perilaku Konsumen Usia Produktif Dan Dampaknya Terhadap Pencemaran Sampah Plastik Di Kota Pamekasan," *JIPDAS J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 2, no. 3, pp. 45–51, 2024, doi: <https://ejournal.lipib.com/index.php/jipdas>.
- [2] Utami, Maulida Imania and Dian Eka Aprilia Fitria Ningrum, "Proses Pengolahan Sampah Plastik di UD Nialdho Plastik Kota Madiun," *Indonesian. Journal of Conservation.*, vol. 9, no. 2, pp. 89–95, 2020, doi: 10.15294/ijc.v9i2.27347.
- [3] Silfia. estefina Subitmele, "Masalah Sampah di Indonesia Belum Terkendali, Hasilkan 69 Juta Ton Setiap Tahun." [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/hot/read/5704909/masalah-sampah-di-indonesia-belum-terkendali-hasilkan-69-juta-ton-setiap-tahun>.
- [4] Sakina, Rayya Adilla "Ancaman Lingkungan Indonesia: Jutaan Ton Sampah Tidak Terkelola di 2024," GOOD STAST. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/ancaman-lingkungan-indonesia-jutaan-ton-sampah-tidak-terkelola-di-2024-YzBe5>
- [5] Riyanto, Indar and Loherson Debataraja, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Di Kota Serang)," *FLURALIS (Falatehan Jurnal Ekonomi dan Bisnis)*, vol. 1, no. 2, pp. 29–35, 2022, doi: <https://doi.org/10.61252/fjeb.v1i2.27>.
- [6] Sinulingga, Nora Anisa Br. and Hengki Tamando Sihotang, "Perilaku Konsumen _ Strategi dan Teori," IOCS Publisher, Sumatra Utara, 2021.
- [7] Elistia, Elistia and Anshafira Nurma, "Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta," *Jurnal. Bisnis dan Manajemen.*, vol. 1, no. 1, pp. 33–52, 2023, doi: <https://jhr247.org/index.php/jurnal/issue/current> Theory.
- [8] Syam, M. Yunus, Tagen Sayuk Rimboko, and Tri Putri Yulianita, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua Pada Shekar Brillyan Renata (SBR) Mart," *Jurnal Inovasi Manajemen Kewirausahaan Bisnis dan Digital.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–12, 2024, doi: <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.60>.
- [9] Mucaren, Intan Tia and Ade Albayan, "Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Qiana Dalam Perspektif Ekonomi," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia.*, vol. 3, no. 1, pp. 100–111, 2024, doi: <https://doi.org/10.57171/jesi.v3i1.53>.
- [10] Mulati, Ima Riris and Rini Kuswati, "Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepedulian Lingkungan Dan Kemauan Membayar Lebih," *Jurnal Bisnis dan Manajemen.*, vol. 18, no. 3, pp. 157–167, 2022, doi: <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i3.710>.
- [11] Kristiyono, Yokie Radnan and Caroline Felim, "Pengaruh Interpersonal Influence, Altruism, Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchasing Behaviour konsumen The Body Shop Yang Dimediasi," *Ultima Management Jurnal Ilmu Manajemen.*, vol. 13, no. 1, pp. 47–61, 2021, doi: <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1912>.
- [12] Hasanah, Ana Shofwatun, Aniek Hindrayani, and Leny Noviani, "Pengaruh Sikap dan Ekolabel Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Berkolabel," *BISE Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi.*, vol. 9, no. 2, pp. 135–147, 2023, doi: 10.2961/bise.v9i2.71552.
- [13] Sari, Puspita "Pengaruh Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (EcoLabel) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Aqua Di Bandar Lampung)," *Skripsi Univ. Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2021, [Online]. Available: <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/16478>.
- [14] Jannah, Pingkan Miftahul "Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kalangan Generation Z," *Skripsi Univ. Islam Indonesia.*, 2023, [Online]. Available: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/48358>.
- [15] Riskos, Kyriakos, Paraskevi Evi Dekoulou, Naoum Mylonas, and George Tsourvakas, "Ecolabels and the Attitude – Behavior Relationship towards Green Product Purchase : A Multiple Mediation Model," *MDPI journal.*, vol. 13, no. 6867, pp. 1–22, 2021, doi: <https://doi.org/10.3390/su13126867>.
- [16] Mauliza, Putri "Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di SMPN Beureunuen," *Jurnal Ilmiah Simantek*, vol. 4, no. 3, pp. 189–197, 2020, [Online]. Available: <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/92303>.
- [17] Utami, Tri Retno "Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang)," *Skripsi Univ. Muhammadiyah Magelang*, 2020, [Online]. Available: <https://repository.radenintan.ac.id/>
- [18] Arianty, Nel and Dika Arista, "Peran Mediasi Green Packaging : Green Promotion Terhadap Repurchase Intention," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 1675–1695, 2023, doi:

- <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1249>.
- [19] Ncube, Lindani Koketso, Albert Uchenna, Enoch Nifise Ogunmuyiwa, Rozli Zulkifli, and Isae Nongwe Beas, "Environmental Impact of Food Packaging Materials: A Review of Contemporary Development from Conventional Plastics to Polylactic Acid Based Materials," *Journal Materials (Basel)*, 2020, doi: doi:10.3390/ma13214994.
 - [20] Alhamdi, Fuad Mohammed "Role of packaging in consumer buying behavior," *Management Science Letters* vol. 10, pp. 1191–1196, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.040.
 - [21] Prasetya, Danne Juleo "Analisis Implementasi green Packaging terhadap Perkembangan Small Business Berdasarkan Nilai - Nilai Etika Bisnis Islam (Studi Pada Coffeshop)," *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2023, [Online]. Available: <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/31192>
 - [22] Alamsyah, Ali and Yessy Artanti, "Pengaruh environmental concern dan perceived environmental knowledge terhadap niat beli hijau melalui environmental attitude sebagai variabel mediasi", "*Jurnal Ilmu Manajemen*,"., vol. 11, no. 4, pp. 858–870, 2021, [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim%0APengaruh>
 - [23] Carrion-Bosquez, Nelson Geovany, Oscar Ortiz-Regalado, Ivan Veas-Gonzalez, Franklin Gerardo Naranjo-Armijo, and Wilson Fernando Guerra-Regalado, "The Mediating Role Of Attitude And Environmental Awareness In The In Fluence Of Green Advertising And Eco-labels On Green Purchasing Behaviors," *Spanish Journal Marketing*, 2024, doi: 10.1108/SJME-08-2023-0217.
 - [24] Puspitasari, Caselia Ajeng, Lilik Noor Yulianti, and Farit Afendi, "Pengaruh Green Marketing , Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*., vol. 7, no. 3, pp. 713–722, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.7.3.713> Available online <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm> PENGARUH.
 - [25] Wicaksono, Wahyu Lanang Dian "Peran Green Promotion Dan Ecolabel Terhadap Keputusan Beli Melalui Brand Image Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Aqua Botol)," *Satya Wicaksana Instutional Repository* no. 22, 2023. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/33230>
 - [26] Mardiyah, Siti, Siska Vivi Anggraeni, and Laily Muzdalifah "Peran Green Product Dan Green Packaging The Role Of Green products And Green Packaging In," *GREENOMIKA*, vol. 4, no. 2, pp. 116–127, 2022, doi: <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.04.2.5>.
 - [27] Aldaihani, Faraj Mazyed, Anamul Haque, and Md Asadul Islam, "Harnessing Green Purchase Intention Of Generation Z Consumers Through Green Marketing Strategies Harnessing Green Purchase Intention Of Generation Z Consumers Through Green Marketing Strategies Md Asadul Islam 2," *Jurnal Bussines Strategy & Development*., no. August, 2024, doi: 10.1002/bsd2.419.
 - [28] Damayanti, Ewa and Audita Nuvriasari, "Pengaruh Green Packaging , Green Advertising , Green perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*., vol. 6, no. 2, pp. 385–404, 2021, [Online]. Available: <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
 - [29] Masturoh, Lina Markha "Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, no. 4, 2016, [Online]. Available: <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/109503>
 - [30] Hezron, Lady V, Ronald P C Fanggidae, Yosefina K I D D Dhae, and Paulina Y Amtiran "Advertising Terhadap Keputusan Kupang The effect of Green Product and Green Advertising on the buying decision of Teh Kotak consumers in Kupang city," *Glory Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, pp. 261–273, 2019, doi: <https://doi.org/10.35508/glory.v4i2.10391>.
 - [31] Rohman, Moh. Mujibur, Gregorio Antonny Bani and mario Donald Bani, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik*, 1st ed., no. September. Padang: Get Press Indonesia, 2023.
 - [32] Fenti, Hikmawati, "*Metodologi Penelitian*", 4th ed. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
 - [33] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 19th ed., vol. 4, no. 1. bandung: Alfabeta, 2016.
 - [34] A. A. P. Agung and A. Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*, 1st ed., vol. 1. Bali: CV. Noah Alethia, 2013.
 - [35] Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. California: SAGE Publication, 2022.
 - [36] Arianty, Nell and Yessy Maudy, *Monograf Bisnis Masa Kini Berbasis Green Marketing*, vol. 11, no. 1. Medan: Umsu Press, 2019. <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0A>
 - [37] Kurniawan, Farrah Ladia, Setyo Ferry Wibowo, and Ika Febrilia, "Pengaruh Eco-Label dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Dimediasi oleh Environmental Attitude (Studi pada Coffee Shop di Jakarta)," *Neraca Jurnal. Ekonomi Manajemen, dan Akuntansi*., vol. 2, no. 10, pp. 499–508, 2024, [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
 - [38] Sabilla, Rilla Umayana and Ratih Hendayani, "Pengaruh Eco-Label terhadap Green Purchase," *Fair Value*

- Jurnal. Ilmu Akutansi dan Keuangan.*, vol. 5, no. 3, pp. 1487–1498, 2022, [Online]. Available: <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- [39] Mogaji, Emmanuel, Ogechi Adeola, Isaiah Adisa, Robert E. Hinson, Chipo Mukonza, and Ayca Can Kirgiz, *Green Marketing in Emerging Economies*. 2022. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-82572-0>.
- [40] Hidayah, Muhammad Rafli, Dyah Sugandini, and Wisnalmawati, “Mediasi sikap konsumen pada pengaruh green product, green advertising, green brand trust terhadap keputusan pembelian produk makanan organik,” *Jurnal. Manajemen. dan Inovasi.*, vol. V, no. 2, pp. 46–62, 2022, doi: <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841>.
- [41] Anisah, Nor, Prima Ditahardiyani, and Berry Nahdian Forqan, “Pengaruh Interpersonal , Pengetahuan Lingkungan , dan Pemasaran Hijau terhadap Perilaku Pembelian Hijau Gen Z melalui Sikap Lingkungan,” *Online Repository Universitas. NU Kalimantan Selatan*, vol. 1, no. 10, 2024, [Online]. Available: <https://repository.unukase.ac.id/>
- [42] Altinbasak-Farina, Ipek and Sebnem Burnaz, “*Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing*”. 2019. [Online]. Available: <http://link.springer.com/10.1007/978-981-13-7924-6>
- [43] Wahyudin, Irwin Sukrisno Soengeng, and Agtovia Frimayasa, “The Impact of Green Packaging and Green Product on Purchase Decisions of Lee Minerale Products with Environmental Awareness as an Intervening Variable,” *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, vol. 5, no. 03, pp. 504–513, 2025, doi: 10.58471/jms.v5i03.
- [44] Naidoo, Vannie and Rahul Verma, *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. America, 2020.
- [45] Hoei, Amanda, Juanny Avelia, Christiana Yosevina, Antonius W. Sumarlin, “Environmental Product and Ecolabelling Knowledge dalam Pembentukan Sikap Ramah Lingkungan,” *Kajian Branding Indonesia.*, vol. 4, no. 2, pp. 150–177, 2022, doi: 10.21632/kbi.4.2.150-177.
- [46] Utami, Kristiana Sri, Dian Lestari, and Irfan Maulana, “Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi Strategi green marketing: green awareness , eco label , dan eco brand pada perilaku pembelian,” *Entrepreneursip Bisnis Manajemen Akunttansi.*, vol. 5, no. 2, pp. 407–420, 2024, doi: 10.37631/ebisma.v5i2.1634.
- [47] Amallia, Bunga Alfausta, Mohamad Irhas Effendi, and Abdul Ghofar, “Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi.*, vol. 3, no. 2, pp. 68–84, 2022, doi: 10.37631/ebisma.v3i2.113.
- [48] Augtiah, Imfrianti, Ihwan Susila, and Wiyadi, “Pengaruh green product , green advertising , dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi,” *Benefit jurnal manajemen dan bisnis.*, vol. 7, no. 3, 2022, doi: <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>.
- [49] Sholihah Hasna Aulia and Titik Desi Harsoyo, “Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin,” *Economics Professional in Action*, vol. 5, no. 2, pp. 122–135, 2023, doi: 10.37278/eprof.v5i2.732.
- [50] Yaputra, Hermanto, Kurniawati, Renny Risqiani, Nico Lukito, Krisna Prabowo Sukarno, “Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik),” *Jurnal Indonesia Marketing Association.*, vol. 2, no. 1, pp. 71–90, 2023, [Online]. Available: <https://journal-ima.org>
- [51] Mulyono, Franky Prasetyo and Raya Sulistyowati, “Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 12, no. 1, pp. 9–19, 2024, doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p351-362>.
- [52] Achillas, Charisios, Dionysis D. Bochtis, Dimitrios Aidonis and Dimitris Folinis, “*Green Supply Chain Management*”. New York 2024. doi: 10.1007/978-3-031-49951-7_22.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.