



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

NO DAFPUS AGAIN

Author(s) Coordinator

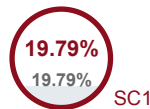
perpustakaan umsidaYanti

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**12300**






Length in words

100269

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		165

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/download/63/57/171	71 0.58 %
2	https://www.liputan6.com/hot/read/5704909/masalah-sampah-di-indonesia-belum-terkendali-hasilkan-69-juta-ton-setiap-tahun	67 0.54 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	58 0.47 %
4	Analisis Kesulitan Belajar IPA Siswa Kelas IV Sekolah Dasar Ilhamdi Mohammad Liwa, Astria Fitri Puji Astria, Nurkamfajriani;	53 0.43 %

5	http://repository.fe.unj.ac.id/12133/9/JURNAL%20FULL%20-%20Farrah%20Ladiva%20%281705620040%29.pdf	48 0.39 %
6	http://repository.unwira.ac.id/1999/3/BAB%20II.pdf	45 0.37 %
7	Pengaruh Kepedulian terhadap Sikap Lingkungan dan Kemauan Membayar Mahuli Jenda Ingan,Nirwana Br. Bangun;	42 0.34 %
8	https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19821_2_BAB_II.pdf	40 0.33 %
9	https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/download/10852/pdf	40 0.33 %
10	Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention Effendi Mohamad Irhas, Abdul Ghofar,Amallia Bunga Alfausta;	38 0.31 %

from RefBooks database (3.43 %)

NUMBER OF IDENTICAL WORDS
(FRAGMENTS)

Source: Paperity

1	Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention Effendi Mohamad Irhas, Abdul Ghofar,Amallia Bunga Alfausta;	59 (3) 0.48 %
2	Analisis Kesulitan Belajar IPA Siswa Kelas IV Sekolah Dasar Ilhamdi Mohammad Liwa, Astria Fitri Puji Astria,Nurkamfajriani;	53 (1) 0.43 %
3	Pengaruh Kepedulian terhadap Sikap Lingkungan dan Kemauan Membayar Mahuli Jenda Ingan,Nirwana Br. Bangun;	42 (1) 0.34 %
4	PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Produk Lipstik Wardah di Kota Denpasar) D. Putu Wanda Maha Rani Andika, Kusumadewi Ni Made Wulandari;	37 (5) 0.30 %
5	Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Ekolabel, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Ecofrenbag Baharmi Hasibah, Edy Purwanto;	35 (2) 0.28 %
6	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO AMANDA BROWNIES Sihite Mislan, Gultom Robinhot,Br Situmorang Evinda Deviana, Nadapdap Kristanty;	26 (2) 0.21 %
7	Pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko, Proaktif, Otonomi dan Agresivitas Bersaing terhadap Kinerja UKM di Jakarta Barat Ida Puspitowati,Harry Wilson;	16 (2) 0.13 %
8	KETERTARIKAN KONSUMEN PADA BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN Rozalia Rozalia, Hs. Rusminah, Handayani Rinuastuti;	16 (3) 0.13 %
9	Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember Kustono Alwan Sri, Effendi Rochman,Lifatin Sakdiyah;	12 (1) 0.10 %
10	The effect of the application of the Accounting Information System on the Quality of Financial Reports with Good Corporate Governance as a moderating variable: Pengaruh penerapan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kualitas Laporan Keuangan dengan Good Corporate Governance sebagai variabel pemoderisasi Adji Pradana Muhammad Nurkholis, Sari Andayani;	12 (1) 0.10 %
11	Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Masyarakat Kota Metro) Saputra Dani Septian, Fitriani Fitriani;	12 (2) 0.10 %

12	Pengaruh kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan Tunjungsari Hetty Karunia,Adelia;	12 (2) 0.10 %
13	Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Operational Performance Melalui Competitive Advantage Pada PT. XYZ Emir Salachudin, Sugeng Santoso;	12 (1) 0.10 %
14	Pengaruh Variasi Menu Dan Desain Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Pizzaku Muara Badak Putri Shepia Shalsabila, Wira Bharata;	10 (1) 0.08 %
15	Analisis Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Toffee Surabaya) Abd Syahid, Martina Napratilora, M. Ilyas,Lisa Hendro, Site Chairhany;	8 (1) 0.07 %
16	Pengaruh Green Product, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Mie Lemonilo di Kota Denpasar) Rahanatha Gede Bayu,Yuniari Luh Putri;	8 (1) 0.07 %
17	Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang) Ali Maskur,Islamey Almira Veda;	6 (1) 0.05 %
18	Implementasi Event Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2018 Hidayat Agus Maolana,Anugerah Dela Tri;	6 (1) 0.05 %
19	Pengaruh Ekspektasi Pendapatan dan Pendidikan Kewirausahaan Melalui Motivasi Berwirausaha terhadap Niat Berwirausaha Ryan Jonathan, Handoyo Sarwo Edy;	5 (1) 0.04 %
20	Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto Ningsih Lilis Sugi Rahayu,Nova Indrianto;	5 (1) 0.04 %
21	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Dikalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh Evriyenni Evriyenni,Husin Azis Sali, Nevi Hasnita;	5 (1) 0.04 %
22	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Mie Kober di Bali Putra I Kadek Sania;	5 (1) 0.04 %
23	Pengaruh Literasi Halal, Tingkat Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Frozen Food Di Kabupaten Bekasi Listian Indriyani Achmad, MH Ainulyaqin,Yuliawati Ependi;	5 (1) 0.04 %
24	Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Samchick Sambi Muhammad Alhada Fuadilah Habib,Elfa Yunita;	5 (1) 0.04 %
25	Pengaruh Kualitas Pelayanan Klaim terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kerugian pada PT Sampo Insurance Indonesia Nahason Sitohang, Jon Fiter Hutapea;	5 (1) 0.04 %
26	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri . Djunaedi;	5 (1) 0.04 %

from the home database (0.00 %)



NO

TITLE

NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Database Exchange Program (0.24 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	SNTEM_KARISMA LUTFIANA NURUL FADILA_211420042 10/9/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	12 (1) 0.10 %
2	jurnal 5/6/2025 Universitas Negeri Manado (FMIPA)	11 (1) 0.09 %
3	Skripsi Argianoer.docx 5/14/2025 Akademi Angkatan Laut (Akademi Angkatan Laut)	7 (1) 0.06 %

from the Internet (16.11 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://repository.fe.unj.ac.id/12133/9/JURNAL%20FULL%20-%20Farrah%20Ladiva%20%281705620040%29.pdf	135 (13) 1.10 %
2	https://pdfs.semanticscholar.org/f4e9/6e883419ba580c5ac4d61a243fe42bf9b908.pdf	125 (11) 1.02 %
3	http://repository.unwira.ac.id/1999/3/BAB%20II.pdf	119 (3) 0.97 %
4	https://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/download/63/57/171	97 (3) 0.79 %
5	http://eprints.gentiaras.ac.id/id/eprint/198/5/BAB%20III_SKRIPSI_NANDA%20SUBAKTI.pdf	88 (7) 0.72 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48672/54364	87 (6) 0.71 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	87 (4) 0.71 %
8	https://www.liputan6.com/hot/read/5704909/masalah-sampah-di-indonesia-belum-terkendali-hasilkan-69-juta-ton-setiap-tahun	84 (3) 0.68 %
9	https://repository.uinsaizu.ac.id/22820/1/PUTRI%20AYU%20WULANDARI_PENGARUH%20HARGA%20%20GREEN%20MARKETING%20%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20LE%20MINERALE%20DI%20KABUPATEN%20BANYUMAS.pdf	73 (6) 0.59 %
10	http://repo.darmajaya.ac.id/7253/7/BAB%202%20%285%29ff%20-%20ros%20mita.pdf	72 (12) 0.59 %
11	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/13461/13017	68 (8) 0.55 %
12	https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19821_2_BAB_II.pdf	63 (2) 0.51 %
13	https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/2418/2175	56 (3) 0.46 %
14	https://123dok.com/article/jasa-transportasi-landasan-teori- analisis-preferensi-masyarakat-menggunakan.y4w1x7j0	54 (3) 0.44 %
15	https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/download/10852/pdf	49 (2) 0.40 %
16	https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/download/1912/1144	43 (2) 0.35 %
17	http://repository.fe.unj.ac.id/12170/5/5.%20Bab.%20III.pdf	40 (3) 0.33 %
18	http://repository.fe.unj.ac.id/8931/5/Chapter3.pdf	37 (2) 0.30 %
19	http://repository.unpas.ac.id/60960/4/BAB%20II.pdf	33 (3) 0.27 %
20	https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/28768/BAB%20II.pdf?sequence=6	31 (5) 0.25 %

21	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/17994/17061	30 (5) 0.24 %
22	https://123dok.com/document/yrkgegoz-green-packaging-green-product-green-advertising-persepsi-konsumen.html	27 (4) 0.22 %
23	http://repository.stei.ac.id/8900/3/bab%202.pdf	27 (2) 0.22 %
24	https://journals.sanusantara.com/index.php/spectrum/article/download/17/17	26 (4) 0.21 %
25	http://repository.stei.ac.id/4503/4/BAB%203.pdf	24 (2) 0.20 %
26	http://repository.uin-suska.ac.id/13299/7/7.%20BAB%20II_2018324MEN.pdf	23 (1) 0.19 %
27	https://www.simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/download/179/157/	23 (1) 0.19 %
28	https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9688/7875/18138	22 (3) 0.18 %
29	https://repository.bsi.ac.id/repo/files/345522/download/File_10%20Bab%20II%20Landasan%20Teori.pdf	22 (1) 0.18 %
30	https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5145/8/UNIKOM_Rhama%20Anggara_BAB%20II.pdf	21 (2) 0.17 %
31	http://repository.unpas.ac.id/63373/4/BAB%20II%20IMA.pdf	20 (1) 0.16 %
32	http://digilib.unila.ac.id/75379/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf	17 (2) 0.14 %
33	http://jurnal.uwp.ac.id/ppp/index.php/mm/article/download/493/385	16 (2) 0.13 %
34	https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/536/451	15 (2) 0.12 %
35	https://eprints.ums.ac.id/107343/3/BAB%20I.pdf	15 (2) 0.12 %
36	https://etheses.iainkediri.ac.id/10500/10/931312512_BAB%20VI.pdf	15 (2) 0.12 %
37	https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/download/12332/2255/27767	15 (1) 0.12 %
38	http://repository.upi.edu/55698/4/S_PSI_1501808_Chapter3.pdf	15 (1) 0.12 %
39	http://repo.darmajaya.ac.id/11970/9/Bab%20III.pdf	14 (1) 0.11 %
40	https://123dok.com/article/pihak-pihak-yang-berperan-dalam-keputusan-pembelian.z3jv6m8y	13 (2) 0.11 %
41	https://digilib.sttkd.ac.id/1688/4/BAB%20III%20SKRIPSI%20-%20PUTRA%20RIANTO_4.pdf	13 (1) 0.11 %
42	http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1815/3/Bab%202_watermark.pdf	12 (2) 0.10 %
43	http://repository.untag-sby.ac.id/23484/15/JURNAL.pdf	12 (2) 0.10 %
44	http://repository.unmuhjember.ac.id/12877/9/J.%20ARTIKEL.pdf	12 (1) 0.10 %
45	https://ejournal.jatengprov.go.id/index.php/jurnaljateng/article/download/1058/798/	11 (1) 0.09 %
46	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16991/6.bab%20ii.pdf?sequence=6	11 (1) 0.09 %
47	https://media.neliti.com/media/publications/244673-pengaruh-alat-pemasaran-hijau-terhadap-p-e-b1a8a30.pdf	11 (1) 0.09 %
48	https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/1307/642	11 (1) 0.09 %
49	https://etheses.iainkediri.ac.id/9800/3/932409119_bab2.pdf	10 (1) 0.08 %
50	https://www.academia.edu/93514572/Peran_Green_Advertising_terhadap_Citra_Merek_dan_Dampaknya_pada_Keputusan_Pembelian	9 (1) 0.07 %
51	https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/download/6742/3749	9 (1) 0.07 %
52	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/21030/06%20bab%20ii.pdf?sequence=6	8 (1) 0.07 %

53	http://repository.stei.ac.id/8660/4/BAB%20III.pdf	7 (1) 0.06 %
54	http://repository.stei.ac.id/11054/4/BAB%203.pdf	5 (1) 0.04 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

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

The Role of Environmental Attitudes in Mediating the Relationship Between Ecolabel, Green Advertising and Green Packaging on Purchase Decisions (Study on Aqua Consumers in East Java).

Mohammad Fattah
212010200203

Dosen Pembimbing
Muhammad Yani, SE., MM
NIDN.0723048506

PROPOSAL TUGAS AKHIR

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2025

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR

Judul : Peran Environmental Attitudes Dalam Memediasi Hubungan Antara Ecolabel, Green Adversiting dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aqua Di Jawa Timur)

Nama Mahasiswa : Mohammad Fattah
NIM : 212010200203

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Muhammad Yani, SE., MM
NIDN.0723048506

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Dewi Komala Sari, S.E., M.M.
NIDN.0729097701

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Mochamad Rizal Yulianto
NIDN. 0716078804

Tanggal Pengesahan
(.../08/2025)

Daftar isi

COVER	1
LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR	2
I. Pendahuluan	4
1.1 Rumusan Masalah	6
1.2 Tujuan Penelitian	7
1.3 Kategori SDGs	7
II. Literatur Review	7
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.2 Enviromental Attitude	8
2.3 Ecolabel	8
2.4 Green Adversiting	9
2.5 Green Packaging	9
Hubungan antar variabel	10
Peran eco-label terhadap environmental attitude	10
Peran green adversiting terhadap environmental attitude	10
Peran green packaging terhadap environmental attitude	10
Peran Environmental Attitude terhadap Keputusan pembelian	11
Peran Environmental Attitude dalam memediasi hubungan antara Eco-Label terhadap Keputusan pembelian	12
Peran Environmental Attitude dalam memediasi hubungan antara Green advertising terhadap Keputusan pembelian ..	12
Peran Environmental Attitude dalam memediasi hubungan antara Green Packaging terhadap Keputusan pembelian...	13
Kerangka Konseptual	13
III. Metode	14
Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Daftar Pustaka	25

The Role of Environmental Attitudes in Mediating the Relationship Between Ecolabel, Green Advertising and Green Packaging on Purchase Decisions (Study on Aqua Consumers in East Java).

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

1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Email: muhammad_yani@umsida.ac.id

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 JawaTimur, 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 Envrinmental 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**

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: Ecolabel, Green Advertising, Green Packaging, Environmental Attitude, Purchasing Decision, 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 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 dikelola, 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 faktor 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 faktor 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 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 faktor 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 salaf 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 kesenjangannya maupun 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 mediasi 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 keterbacaan. **Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “Peran Environmental Attitudes Dalam Mediasi Hubungan Antara Ecolabel, Green Advertising Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aqua Di Jawa Timur)”.**

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Environmental Attitude dapat memediasi Eco-Label, Green Advertising dan Green Packaging terhadap Keputusan Pembelian.

Rumusan masalah :

1. Apakah Eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Attitude?
2. Apakah Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Attitude?
3. Apakah Green Packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Attitude?
4. Apakah Environmental Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah Environmental Attitude dapat memediasi hubungan antara Eco-label terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah Environmental Attitude dapat memediasi hubungan antara green advertising terhadap keputusan pembelian?

7. Apakah Environmental Attitude dapat memediasi hubungan antara Green Packaging terhadap keputusan pembelian?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Peran Environmental Attitudes Dalam Memediasi Hubungan Antara Ecolabel, Green Advertising Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Jawa Timur.

1.3 Kategori SDGs

SDGs atau Sustainable Development Goals (SDGs) adalah suatu kesepakatan global dan nasional yang mempunyai tujuan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu Kategori SDGs yang sesuai pada penelitian ini yakni SDGs 12 yaitu Mencita-citakan **pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.** **Hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs 12 adalah perilaku konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan.**

II. Literatur Review

2.1 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dengan mengidentifikasi keputusan, mengumpulkan informasi, dan menilainya alternatif. mengatakan bahwa dalam ilmu psikologi, pengambilan keputusan adalah suatu proses kognitif yang menghasilkan pilihan dari keyakinan atau tindakan yang diambil dari beberapa kemungkinan pilihan alternatif; bisa juga rasional atau bisa juga tidak rasional. Proses pengambilan keputusan merupakan proses reasoning yang berdasar pada asumsi value, preferensi dan keyakinan dari pembuat keputusan [31]. keputusan pembelian adalah perilaku pembeli **konsumen mengacu pada perilaku pembelian** konsumen akhir **individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.** **Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian** suatu produk [32]. Jadi **dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian** merupakan suatu proses pencarian informasi mengenai suatu produk oleh konsumen untuk dievaluasi dan dinilai seberapa produk-produk alternatif tersebut mampu memenuhi keinginan konsumen, yang kemudian dapat mengarah pada keputusan pembelian.

Dengan demikian seorang **konsumen dalam melakukan keputusan membeli** terdapat beberapa **tahapan yaitu** [33]: **1. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.** Proses pembelian yang rangsang oleh faktor internal terjadi ketika ada kebutuhan sehari-hari. Sedangkan proses pembelian yang di rangsang oleh faktor eksternal dikarenakan mendapatkan rekomendasi atau inspirasi dari orang lain. **Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.** **2. Mencari Informasi** **Pencarian informasi** mengenai produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian merupakan langkah penting untuk memastikan konsumen mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas. Informasi tersebut bisa didapat melalui teman, iklan dan rating pelanggan sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif

Proses dan model untuk **melihat konsumen membentuk penilaian sebagian besar** berdasarkan kesadaran dan rasional. **Beberapa konsep dasar akan membantu** konsumen **memahami proses evaluasi** konsumen. **Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.** **Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.** **Ketiga, konsumen melihat** setiap **produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.**

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara **merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.** Karena sebab itu pemasar harus memberi informasi se detail mungkin untuk sebuah produk, supaya konsumen dapat mengumpulkan informasi untuk melakukan keputusan pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi **karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang meresahkan atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.** **Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek tersebut.** **Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir pada pembelian.** **Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian.** **2.2 Environmental Attitude**

Environmental attitude mengacu pada sikap umum terhadap lingkungan dan perhatian khusus tentang bagaimana perilaku seseorang dan perilaku orang lain berkontribusi terhadap berbagai isu lingkungan. Sikap merupakan salah satu faktor internal yang cukup kuat pengaruhnya terhadap perilaku. Pada umumnya sikap dengan perilaku selaras, meskipun dibutuhkan faktor psikologis lainnya yang menjembatani yaitu niat/niat perilaku [34]. komponen perilaku lingkungan hidup yang sangat berpengaruh yaitu pengetahuan (kognisi) dan niat yang digunakan secara paralel untuk memprediksikan perilaku secara ekologis. Perilaku tidak hanya evaluasi dari beberapa hasil perkiraan dari kemungkinan yang ada, informasi yang menonjol atau pengetahuan faktual berpengaruh terhadap penelitian perilaku lingkungan hidup yang banyak digunakan untuk mengamati perilaku terhadap lingkungan hidup [35]. Dapat disimpulkan bahwa environmental attitude merupakan salah satu faktor internal yang cukup kuat pengaruhnya terhadap perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu penting bagi Perusahaan untuk memperhatikan kondisi lingkungan dalam pemasaran mereka untuk mempengaruhi konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Untuk mengukur perilaku pro lingkungan, terdapat beberapa indikator yaitu [36]:

1. Sikap terhadap masalah lingkungan.

Evaluasi atau penilaian seseorang terhadap isu-isu lingkungan hidup. Ini mencakup bagaimana seseorang merasakan, berpikir, dan bertindak terkait dengan berbagai aspek lingkungan, seperti polusi, perubahan iklim, deforestasi, hilangnya keanekaragaman hayati, dan isu-isu lingkungan lainnya.

2. Norma subjektif terhadap lingkungan.

Norma subjektif terhadap lingkungan merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial yang dirasakan dari orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan masyarakat umum, untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan.

3. Perilaku terhadap lingkungan.

Perilaku terhadap lingkungan mengacu pada segala tindakan, kegiatan, atau aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi lingkungan alam. Perilaku ini mencakup spektrum yang luas, mulai dari tindakan yang merusak lingkungan hingga tindakan yang melestarikan dan melindungi lingkungan.

2.3 Ecolabel

Eco-Label adalah alat komunikasi yang hebat. Ketika sebuah label dibuat, label tersebut memberikan cara yang lebih sederhana bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan kredensial lingkungan mereka[37]. Label ramah lingkungan, yang juga dikenal sebagai label berkelanjutan, adalah simbol yang muncul pada kemasan produk yang ditujukan kepada konsumen, yang menunjukkan bahwa produk tersebut aman dalam beberapa hal dan kurang berbahaya bagi lingkungan dibandingkan pembelian alternatif. Label ramah lingkungan merupakan alat penting karena menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk dengan label ramah lingkungan tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan dalam beberapa hal [38]. **Dapat disimpulkan bahwa Eco-label merupakan sebuah label yang** menjadi identitas **produk ramah lingkungan. Selain itu Eco-label merupakan alat untuk** membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. **Indikator yang digunakan untuk mengukur variable Eco-labeling adalah**[39]:

1. Terdapat label Recycle pada produk. Sebelum memutuskan membeli produk hijau, konsumen yang memiliki sikap peduli lingkungan **akan**

melihat pelabelan terlebih dahulu. Label Recycle ini menunjukkan bahwa produk tersebut dapat didaur ulang.

2. Terdapat aspek lingkungan pada proses pengiklanan produk. Iklan dari produk hijau yang dipasarkan harus dapat menampilkan aspek lingkungan yang terkait dengan produk mereka. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produk tersebut mendukung kelestarian lingkungan.

3. Pemerintah harus mewajibkan pelabelan ramah lingkungan.

Pemerintah harus mewajibkan pelabelan ramah lingkungan karena hal ini dapat mendorong produsen untuk lebih bertanggung jawab dalam memilih bahan dan proses produksi yang lebih berkelanjutan.

2.4 Green Advertising

Green Advertising adalah aspek penting dari pemasaran hijau yang menyampaikan kehijauan dalam barang, administrasi, proses, dan prosedur asosiasi. setiap iklan yang secara tegas atau hanya mengakui hubungan antara barang/administrasi dan kondisi biofisik, mempromosikan cara hidup hijau dengan atau tanpa menampilkan barang/administrasi, dan menyajikan gambaran perusahaan tentang cara hidup hijau dengan atau tanpa menampilkan barang/administrasi.[38]. Green Advertising diklaim **sebagai atribut dari produk yang diiklankan atau proses produksi terkait berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan atau dengan efek positif lainnya terhadap lingkungan. Iklan lingkungan atau dapat disebut sebagai Green advertising memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan dari suatu produk atau layanan untuk menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan**

produk yang ramah lingkungan[34]. Dapat disimpulkan bahwa Green Advertising **merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan produk lainnya. Indikator Green advertising** yaitu [40]:

1. Iklan menunjukkan hubungan produk dan lingkungan

Merupakan iklan yang menekankan bagaimana sebuah produk atau layanan selaras dengan dan bermanfaat bagi lingkungan.

2. Iklan mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan

Iklan tidak hanya fokus pada produk atau layanan tertentu, tetapi juga pada nilai-nilai dan manfaat dari gaya hidup yang lebih ramah lingkungan secara keseluruhan.

3. Iklan memperlihatkan sikap Perusahaan terhadap lingkungan

Iklan ini merupakan komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan sikap dan perilaku mereka dalam melindungi dan melestarikan lingkungan. Iklan ini melampaui sekadar mempromosikan produk atau layanan ramah lingkungan; mereka berfokus pada nilai-nilai, kebijakan, dan inisiatif perusahaan secara keseluruhan dalam keberlanjutan.

2.5 Green Packaging

Green Packaging, juga dikenal sebagai kemasan berkelanjutan, adalah penggunaan bahan dan metode produksi untuk pengemasan produk yang rendah dalam penggunaan sumber daya dan dampak lingkungan. Kemasan berkelanjutan dibuat dengan cara yang sadar lingkungan, dengan bahan yang dapat terurai secara hayati dan dapat didaur ulang. Kemasan hijau merupakan wadah tidak membahayakan generasi mendatang, tidak membuang-buang tetapi mengurangi penggunaan sumber daya bawah tanah, menghormati kebutuhan manusia dalam hal upah, dan menyediakan kondisi kerja yang baik[38]. Pengemasan yang berkelanjutan adalah tentang pemikiran sistem, tentang

memikirkan seluruh aspek lingkungan dan bukan hanya kemasannya tetapi juga tentang penggunaan material yang terkait dengan kemasan. Ini adalah tentang pengelolaan limbah, serta pemasok energi dan air, dan akhirnya perilaku konsumen[41]. Dapat disimpulkan bahwa Green Packaging merupakan sebuah kemasan yang tidak hanya bisa didaur ulang dan digunakan kembali. Green Packaging juga menjadi pesan terhadap perilaku konsumen yang peduli terhadap kondisi lingkungan, dari pesan dalam kemasan tersebut konsumen yang peduli terhadap lingkungan untuk melakukan keputusan pembelian. Green packaging memiliki tiga indikator utama [42]:

1. Kemasan dapat didaur ulang

Kemasan yang dapat didaur ulang adalah jenis kemasan yang dirancang dan dibuat dari material yang dapat diproses ulang menjadi produk baru setelah digunakan oleh konsumen, hal ini bertujuan untuk mengurangi jumlah sampah.

2. Kemasan dapat digunakan kembali

Kemasan yang dapat digunakan kembali adalah jenis kemasan yang dirancang untuk digunakan lebih dari satu kali untuk tujuan yang sama atau serupa. Tujuan utama dari penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali adalah untuk mengurangi limbah, menghemat sumber daya alam, dan mengurangi dampak lingkungan secara keseluruhan.

3. **Kemasan terbuat dari bahan daur ulang**

Kemasan yang terbuat dari bahan daur ulang adalah jenis kemasan yang dibuat menggunakan material yang telah diproses kembali dari produk atau kemasan yang sebelumnya telah digunakan.

4. **Kemasan green product tidak menggunakan bahan yang berbahaya**

Kemasan produk hijau yang tidak menggunakan bahan berbahaya merujuk pada jenis kemasan yang dirancang dan diproduksi dengan meminimalkan atau menghilangkan penggunaan bahan-bahan kimia atau material yang memiliki potensi merugikan bagi kesehatan manusia dan lingkungan.

Hubungan antar variabel

Peran eco-label terhadap environmental attitude

Pelabelan ramah lingkungan adalah cara yang efisien untuk menginformasikan konsumen tentang dampak lingkungan dari produk yang dipilih, hal ini akan membantu konsumen Pro-lingkungan untuk memilih produk yang tepat. Label ramah lingkungan membantu konsumen untuk membuat pilihan dalam membeli produk yang akan mengurangi dampak lingkungan dan juga memberikan informasi tentang bagaimana produk tersebut dibuat[43]. . Eco-labelling merupakan salah satu tipe pelabelan yang mengaitkan produk terhadap isu lingkungan. Eco-labelling dapat berbentuk pernyataan, lambang atau simbol, atau grafis yang terdapat pada kemasan produk. Eco-labelling digunakan untuk mempromosikan produk hijau, sehingga konsumen dengan mudah mengidentifikasi produk hijau dengan produk non hijau. dengan adanya konsep gogreen dalam desain kemasan produk klien tidak hanya mendidik an produknya sebagai produk ramah lingkungan tetapi hal tersebut akan meningkatkan penalaran. Label ekologis pada dasarnya adalah label yang menentukan perilaku lingkungan total dari suatu produk atau jasa, berdasarkan seluruh siklus hidupnya. Penelitian sebelumnya **menyatakan bahwa Eco- label berpengaruh signifikan terhadap environmental attitude[44]. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa generasi muda cenderung lebih dapat menangkap konsep atau ide yang muncul terkait kampanye peduli lingkungan dibandingkan dengan generasi yang lebih tua[45].**

Peran green advertising terhadap environmental attitude

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi **perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek[46].** iklan hijau adalah iklan yang membahas hubungan antara lingkungan alam dan produk atau layanan, iklan ini mengarahkan konsumen untuk memulai gaya hidup yang lebih hijau dan lebih bertanggung jawab serta menyoroti citra lingkungan perusahaan atau tanggung jawab bisnis. periklanan memainkan peran penting dalam mengomunikasikan sikap pro-lingkungan organisasi dan perusahaan melalui citra yang menarik dan dengan membantu mempromosikan atribut ramah lingkungan dari produk yang diiklankan. periklanan memainkan peran penting dalam mengomunikasikan sikap pro-lingkungan organisasi dan perusahaan melalui citra yang menarik dan dengan membantu mempromosikan atribut ramah lingkungan dari produk yang diiklankan. Pemasaran hijau diadopsi oleh organisasi yang berkomitmen pada pembangunan berkelanjutan dan menginginkan keberlanjutan dalam produk dan rantai pasokan mereka. [38]. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa **Pengaruh Green advertising terhadap sikap menunjukkan pengaruh yang signifikan.** Hal ini berarti semakin **baik Green advertising maka semakin tinggi sikap konsumen pada makanan organik. Hasil ini menunjukkan Green advertising pada produk makanan organik secara langsung juga membuat sikap positif terhadap produk makanan organik tersebut[47].** penelitian lainnya menyatakan bahwa Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika **Green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap** sikap konsumen muda. Hal ini berarti informasi yang disampaikan dalam periklanan membuat konsumen muda membentuk sebuah keyakinan setelah terpapar Green advertising[14].

Peran green packaging terhadap environmental attitude

Pengemasan berkelanjutan memiliki peran penting dengan dapat didaur ulang, memiliki lebih sedikit ruang sebagai limbah, 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. Label-label ini mendorong konsumen yang "memilih produk untuk mempengaruhi pasar dengan uang mereka sendiri" untuk mengimplementasikan sikap terhadap lingkungan mereka [48]. Istilah "pengemasan" mengacu pada semua bahan yang digunakan untuk perlindungan, penilaian, pengangkutan, dan penyajian produk, dengan

tujuan utama membentuk perilaku pembelian konsumen dan sikap kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kemasan merupakan elemen tambahan yang memberikan informasi tentang produk yang disertakan, tanda untuk penanganan khusus, kondisi penyimpanan, bahan, tanggal kedaluwarsa, dan elemen penting lainnya, yang berfungsi sebagai penasihat bagi konsumen, melayani kebutuhan konsumen dari sisi teknologi pangan[44]. pelabelan, dan pengemasan ramah lingkungan yang difasilitasi melalui dampak positif sikap hijau, dapat secara efektif menumbuhkan niat pembelian hijau. Strategi ini tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga berkontribusi mengarah pada model bisnis berkelanjutan yang menguntungkan organisasi, pelanggan, dan planet ini[49]. menemukan bahwa kesadaran akan kemasan atau produk ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat atau perilaku pembelian ramah lingkungan karena kesadaran akan dampak buruk

dari kemasan yang tidak ramah lingkungan. Utilitas yang dirasakan pada kemasan ramah lingkungan di seluruh dunia adalah positif dan konsumen dengan nilai tersebut cenderung terlibat dalam perilaku pembelian ramah lingkungan[50].

Peran Environmental Attitude terhadap Keputusan pembelian

Sikap lingkungan didefinisikan sebagai evaluasi kognitif dan afektif terhadap objek perlindungan lingkungan. ini mencakup penilaian lingkungan yang dibuat oleh konsumen dan dievaluasi melalui persepsi mereka. Dalam anteseden ini, ide utamanya adalah bahwa; semakin tinggi tingkat sikap terhadap perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan untuk melakukan perilaku tersebut[43]. Niat konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih suatu produk. Individu dengan sikap pro-lingkungan cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang nilai produk hijau. Mereka percaya bahwa produk-produk ini memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah daripada produk konvensional, dan mereka lebih termotivasi untuk membeli produk hijau sebagai hasil dari sikap tersebut. Membeli produk hijau dapat memberikan kepuasan psikologis bagi individu yang peduli dengan lingkungan. Mereka merasa lebih baik secara moral atau berkontribusi positif terhadap lingkungan dengan memutuskan untuk membeli produk hijau [51]. Sikap konsumen berdampak positif pada keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis data. Ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap pelanggan terhadap layanan dan barang yang ditawarkan oleh Nine-Eleven Café & Concept Store Bali berdampak positif pada keputusan mereka untuk membeli barang dan jasa. Klien akan melihat sikap mereka terhadap keramahan layanan dan informasi yang mereka terima, yang secara langsung meningkatkan tingkat keputusan pembelian mereka [52]. Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang **menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi sikap konsumen terhadap produk-produk makanan yang ramah lingkungan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat[47].**

Peran Eco-Label terhadap Keputusan pembelian

label ramah lingkungan berperan sebagai alat yang penting untuk mengalokasikan informasi yang tidak teratur antara penjual dan pembeli. Mereka juga menyatakan bahwa label adalah sinyal yang membantu dalam dua fungsi konsumen yaitu fungsi informasi yang mengacu pada informasi tentang individualitas produk yang tidak berwujud seperti kualitas produk dan nilai fungsional yang memberikan makna tersendiri. Label ramah lingkungan semakin memudahkan produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen dalam keputusan pembelian mereka[43]. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen cenderung mencari informasi pada sebuah produk, Dengan adanya informasi dalam sebuah produk dapat **membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli[53].** Hal ini dibuktikan bahwa eco-labelling **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian green product** konsumen tisu tessa di Kabupaten Karanganyar. **Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai eco-labelling maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan[54].** Eco-label berpengaruh **positif signifikan terhadap keputusan pembelian green product.** Adanya penanaman pengetahuan yang baik mengenai konsekuensi lingkungan dan kaitannya dengan ecolabel terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen[55].

Peran Green Advertising terhadap Keputusan pembelian

Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen untuk menggunakan produk daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan. Green advertising mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Sejalan dengan **meningkatnya green movement secara global dan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan, banyak perusahaan telah memilih environmental advertisement melalui media elektronik atau media cetak sebagai teknik untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan.** 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. Jadi dapat disimpulkan bahwa green promotion adalah kegiatan promosi yang didasarkan pada strategi untuk menekankan isu-isu lingkungan[53]. Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian produk Mie Lemonilo di Kota Mataram. Artinya bahwa semakin menarik dan informatif Green Advertising Mie Lemonilo semakin tinggi juga terjadinya Keputusan Pembelian[56]. Green advertising dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian, sehingga jika produk menggunakan green advertising dalam promosinya maka keputusan pembelian akan

semakin tinggi oleh konsumen[57].

Peran Green Packaging terhadap Keputusan pembelian

kemasan hijau dapat memotivasi motivasi konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang menghasilkan peningkatan keberlanjutan. Kemasan hijau memastikan bahwa wadah tidak membahayakan pembeli, generasi mendatang, dan tidak membuang-buang serta merusak sumber daya alam, kemasan hijau juga merupakan sumber keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Kemasan hijau membahas praktik distribusi yang secara positif memengaruhi daya saing Perusahaan. Kemasan hijau bisa menjadi sebuah media informasi untuk menyampaikan komitmen Perusahaan mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan terhadap **konsumen untuk melakukan keputusan pembelian** produk hijau[38]. Green packaging memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MILO Activ-Go. Hal tersebut diartikan bahwa konsumen memiliki daya tarik untuk melakukan pembelian melalui keunggulan produk berupa green packaging[58]. Green packaging berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Stuja Coffee. Hasil tersebut mendukung dimensi dari material kemasan. Hal ini tentunya harus dipertahankan oleh Stuja Coffee karena ini merupakan keunggulan yang dimiliki Stuja Coffee yaitu memiliki kemasan yang ramah lingkungan, dengan adanya keunggulan tersebut dapat mempertahankan konsumen setia yang ada serta menarik para konsumen baru[59].

Peran Environmental Attitude dalam memediasi hubungan antara Eco-Label terhadap Keputusan pembelian

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[43]. Eco-Label dibuat sebagai upaya untuk menstandarkan dan mengkomunikasikan dengan jelas dampak lingkungan dari suatu produk kepada konsumen. Eco-Label tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga melindungi produsen yang sadar dengan mencegah para penunggang gelap untuk melemahkan posisi mereka dengan klaim-klaim palsu. EcoLabel juga memberikan kepastian dan stabilitas pada pasar[37]. Hal ini dibuktikan bahwa Eco-Label memengaruhi Environmental Attitude generasi milenial yang mengonsumsi produk organik. Generasi milenial percaya bahwa Eco-Label merupakan cara yang baik untuk memberi tahu konsumen tentang karakteristik ekologis suatu produk, yang meningkatkan kredibilitas mereka. Temuan ini mendukung gagasan bahwa Eco-Label merupakan alat komunikasi yang memberi tahu konsumen tentang karakteristik ekologis produk organik [23]. Hal ini menguatkan penelitian yang menyatakan bahwa sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan secara signifikan memediasi hubungan antara kredibilitas label ekologi dan keterlibatan label ekologi. Temuan utama ini memberikan mekanisme penting yang melaluinya pengetahuan dan keyakinan konsumen mengarah pada situasi kognitif, yaitu keterlibatan dengan label ekologi produk. Hubungan ini dimediasi oleh kondisi di mana konsumen cenderung berperilaku ramah lingkungan, seperti membentuk sikap positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya mengarah pada perhatian terhadap label ekologi dan keterlibatan dengan label tersebut [60].

Peran Environmental Attitude dalam memediasi hubungan antara Green advertising terhadap Keputusan pembelian

Sikap kepedulian terhadap lingkungan akan produk yang ramah lingkungan telah mendorong munculnya filosofi pemasaran baru yang disebut pemasaran hijau. Kekuatan besar di balik pemasaran hijau adalah permintaan akan produk ramah lingkungan yang diiringi dengan kepedulian terhadap lingkungan. strategi pemasaran hijau adalah strategi yang membantu organisasi 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[43]. Green advertising merupakan alat untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Sejalan **dengan meningkatnya green movement secara global dan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan, banyak perusahaan telah memilih environmental advertisement melalui media elektronik atau media cetak sebagai teknik untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan** [53]. Green advertising mempunyai pengaruh pada **keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan**. Hal ini bisa diartikan bahwa pertumbuhan nilai Green Advertising yang tinggi menyebabkan dampak yang besar pada keputusan pembelian[61]. Attitude secara signifikan memediasi pengaruh Green Advertising terhadap keputusan pembelian. Green Advertising dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang menggunakan Green Advertising dalam promosinya [57].

Peran Environmental Attitude dalam memediasi hubungan antara Green Packaging terhadap Keputusan pembelian

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[44]. Konsumen yang memperhatikan kondisi lingkungan akan memperhatikan

berbagai elemen desain kemasan seperti bahan dan ukuran kemasan. Kemasan yang ramah lingkungan, dapat mengurangi kerusakan pada lingkungan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperoleh preferensi konsumen terhadapnya. Perusahaan harus lebih memahami perilaku, preferensi, persepsi, dan sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [48]. Hal ini selaras dengan penelitian yang berjudul Pengaruh sikap konsumen pro-lingkungan terhadap kemasan hijau sangat positif, karena adanya kepedulian terhadap kemasan hijau oleh warga Maroko. Kemasan sangat penting karena merupakan hal pertama yang dilihat masyarakat pada saat pembelian karena kemasan berhubungan dengan konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli [62]. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa Sikap terhadap perilaku pembelian baik menggunakannya sebagai mediator maupun variabel independent dan hasil penelitian memberikan bukti konklusif bahwa sikap mempunyai pengaruh paling besar pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk dan kemasan hijau [50].

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Eco-Label
(X1)
Environmental
Attitude
(Z)
Green
Advertising
(X2)
Green
Packaging
(X3)
Keputusan
Pembelian
(Y)

Keterangan gambar

Garis lurus tanpa putus menunjukkan hubungan secara langsung variabel X terhadap Z dan Y

Garis lurus putus – putus menunjukkan peran hubungan variabel X terhadap Y melalui variabel Z sebagai mediasi

Keterangan :

X1 : Eco-Label

X2 : Green Advertising

X3 : Green Packaging

Z : Environmental Attitude

Y : Keputusan Pembelian

Hipotesis

H1 : Eco-label berpengaruh positif signifikan terhadap Environmental Attitude

H2 : Green Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap Environmental Attitude **H3 : Green Packaging** berpengaruh positif signifikan terhadap Environmental Attitude

H4 : Ecolabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian **H5 : Green Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian** **H6 : Green Packaging berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian** **H7 : Environmental Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian** **H8 : Environmental Attitude memediasi hubungan antara Eco-Label terhadap Keputusan pembelian**

H9 : Environmental Attitude memediasi hubungan antara Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

H10 : Environmental Attitude memediasi hubungan antara Green packaging Terhadap Keputusan Pembelian

III. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang merupakan salah satu macam-macam metode penelitian kuantitatif dengan suatu rumusan masalah yang memandu 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[63].

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[64]. Populasi yang digunakan adalah

Masyarakat Jawa Timur 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 [65]. Adapun kriteria sampel untuk pengambilan data kuisioner adalah Masyarakat Jawa Timur 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. Perhitungan **yang digunakan adalah sebagai berikut :**

$n = Z^2 \frac{p(1-p)}{d^2}$ Keterangan : **n : jumlah sampel** **Z : skor x pada kepercayaan 95% = 1,96** **P : maksimal estimasi = 0,5** **D : alpha (0,10) atau sampling error = 10%**

Dengan menggunakan rumus diatas, **maka jumlah sampel yang digunakan** adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,12^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = 96$$

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 [65]. 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 [66].

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. Kuisioner 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 [63]. 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).** Penilaian 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) [67].

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 diwakilinya. **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 [67].

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 [67].

IV. Hasil dan Pembahasan

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 [67]. Pengujian outer model meliputi Discriminant Validity, Convergent Validity serta Cronbach's alpha dan Composite reliability [67].

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[67].

Table 2. Outer loading

Ecolabel Environmental

Attitudes

Green

Advertising

Green

packaging
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 indicator dari variabel Ecolabel, Environmental Attitudes, Green Advertising, Green Packaging, dan Keptisan 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 [67].

Table 3. Cross loading

Indicator	Ecolabel	Environmental Attitudes	Green Advertising	Green Packaging	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 discriminat 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
 Ecolabel 0,815 Valid
 Environmental Attitudes 0,655 Valid
 Green Advertising 0,847 Valid
 Green packaging 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 discriminat validity.

Construct Realibility dan Validity

Composite realibility, Realibilitas **adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan** indicator dari variabel atau konstruk. **Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha dan composite realibilitynya lebih besar dari 0,7** [67].

Table 5. Cronbach's alpha dan composite realibility
 Cronbach's alpha Composite reliability Keterangan

Ecolabel 0,886 0,930 Realibel
 Environmental Attitudes 0,741 0,851 Realibel
 Green Advertising 0,910 0,943 Realibel
 Green packaging 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 varibael atau konstruk [67].

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** [67].

Table 6. F Square

Ecolabel Environmental Attitudes
 Green Advertising Green Packaging
 Keputusan Pembelian
 Ecolabel 0,072 0,064
 Environmental Attitudes
 0,327

Green Advertising 0,125 0,066
 Green packaging 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 [67].

Table 7. R Square

R Square R Square Adjusted
 Environmental Attitudes 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 di teliti 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 diuganakan 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-tiled), 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 $<0,05$** [67].

Path Coefisient

Table 8. Direct Effect

Original Sample
Sample
Mean
Standart
Deviation T Statistic P Values

Ecolabel → Environmental Attitudes 0,224 0,224 0,092 2,425 0,016
 Ecolabel → Keputusan Pembelian 0,151 0,150 0,065 2,324 0,021
 Environmental Attitudes → Keputusan Pembelian
 0,393 0,391 0,069 5,733 0,000
 Green Advertising → Environmental Attitudes 0,347 0,344 0,094 3,695 0,000
 Green Advertising → Keputusan Pembelian 0,184 0,183 0,071 2,579 0,010
 Green Packaging → Environmental Attitudes 0,369 0,372 0,095 3,877 0,000
 Green Packaging → 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 sebbesar 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 beerpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Attitudes.
2. Berdasrkan 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 disimpulkkkan 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

Original
 Sample
 Sample
 Mean
 Standart
 Deviation
 T Statistic P Values
 Ecolabel → Environmental Attitudes → Keputusan
 Pembelian
 0,088 0,086 0,035 2,506 0,013
 Green Advertising → Environmental Attitudes →
 Keputusan Pembelian
 0,137 0,135 0,045 3,052 0,002
 Green Packaging → Environmental Attitudes →
 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 yang lebih rendah dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa Environmental Attitude mampu memediasi hubungan Green Packaging dan Keputusan pembelian.

Gambar 2. Bootstrapping result

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[53]. **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[45]. Eco-label berpengaruh secara signifikan terhadap Environmental Attitude[68].

Green advertising terhadap environmental attitude

Dari hasil analisis diatas membuktikan bahwa Green 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[38]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

terdahulu **yang menyatakan bahwa green advertising berpengaruh positif signifikan terhadap** environmental attitude [47]. Selain itu penelitian terdahulu juga **menyatakan bahwa Green advertising berpengaruh positif signifikan terhadap** Environmental attitude[69].

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 [48]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Green packaging berpengaruh positif signifikan terhadap Environmental attitude [68]. Green packaging berpengaruh positif signifikan terhadap Environmental attitude produk Le Minerale[70].

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[43]. 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[71]. Environmental Attitude **berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian**[68].

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 daur 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[43]. **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**[72].

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 searah 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[53]. 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[74]. 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[75].

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[38]. 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[75].

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[43]. 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 [68].

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[43]. **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[69]. 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 [44]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Green packaging dan Environmental attitude berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [68]. **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[68]. 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].**

V. 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 mengencarkan 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 TERIMAKASIH

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.