
Hubungan *Environmental Knowledge* dan *Green Attitudes* terhadap Niat Beli Produk pada Toko Ramah Lingkungan di Provinsi DKI Jakarta

KAREN HAPUK AGNES ROGER*, I GUSTI AGUNG AYU AMBARAWATI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: *karenhapuk07@gmail.com
annie_ambarawati@unud.ac.id

Abstract

The Relationship between Environmental Knowledge and Green Attitudes on Purchasing Behavior in DKI Jakarta Province's Green Stores

Currently, environmental issues have shown some negative impacts on the environment, living things, and global social and economic systems that tend to be unstable. One of the factors is a less eco-friendly lifestyle. The commitment to deal with it is to encourage our societies to prioritize consuming green products. This study aims to identify the level of environmental knowledge and the condition of green attitudes and to analyze each of those variables that relate to the green purchase intention of Jakarta's citizens. Incidental and purposive sampling techniques were used with 80 respondents in DKI Jakarta Province. To assess the level of environmental knowledge and green attitudes, this research used an interval scale from the score of 1 to 5. The result indicates that the respondent's environmental knowledge was very high and their green attitudes were classified in the "agree" category. Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was used as the analysis technique for this research. That technique was showing that the positive and significant relationship means higher environmental knowledge and green attitudes, so the purchase intentions in Jakarta's green stores will be high. The recommendation of this study is for Jakarta's government, NGOs, and green business actors to increase the socialization of related information on environmental issues, which could encourage Jakarta's citizens shift to prioritizing green product consumption.

Keywords: environmental knowledge, green attitudes, green purchase intention

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Saat ini manusia tidak dapat memungkiri bahwa perubahan lingkungan yang sangat signifikan sudah menimpa seluruh daerah di dunia yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti pemanasan global dan bencana alam yang berakibat bukan hanya terhadap organisme hidup namun juga kondisi sosial dan ekonomi seluruh manusia di

dunia (Maichum *et al.*, 2016). Salah satu penyebabnya ialah gaya hidup manusia yang kurang ramah lingkungan.

Ibukota dan pusat perekonomian di Indonesia, yaitu Jakarta turut berupaya yang dalam mendorong konsumsi produk ramah lingkungan dengan mengeluarkan Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 142 Tahun 2019 tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan pada Pusat Perbelanjaan, Toko Swalayan, dan Pasar. Selain itu, terdapat toko-toko ramah lingkungan di Jakarta.

Konsumsi terhadap produk ramah lingkungan disebabkan oleh adanya niat beli. Niat beli produk ramah lingkungan ditunjukkan dengan konsumen yang kemungkinan besar akan membeli suatu produk tertentu dikarenakan kepedulian mereka karena lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Suki (2016) mengemukakan bahwa *Attitude Toward Green Brand* dan *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Setiap individu yang memiliki niat beli cenderung didasari oleh pengetahuan dan sikap yang dimilikinya. Berdasarkan dengan latar belakang inilah, maka diperlukan penelitian yang dapat meningkatkan pengenalan produk ramah lingkungan di Provinsi DKI Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat *environmental knowledge* dan kondisi *green attitudes* masyarakat di Provinsi DKI Jakarta?
2. Apakah terdapat hubungan *environmental knowledge* terhadap niat beli produk pada toko ramah lingkungan di Provinsi DKI Jakarta?
3. Apakah terdapat hubungan *green attitudes* terhadap niat beli produk pada toko ramah lingkungan di Provinsi DKI Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat *environmental knowledge* dan kondisi *green attitudes* masyarakat di Provinsi DKI Jakarta.
2. Untuk menganalisis hubungan *environmental knowledge* terhadap niat beli produk pada toko ramah lingkungan di Provinsi DKI Jakarta.
3. Untuk menganalisis hubungan *environmental knowledge* terhadap niat beli produk pada toko ramah lingkungan di Provinsi DKI Jakarta.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Provinsi DKI Jakarta dengan persebaran kuesioner di enam titik lokasi mewakili lima kota administratif yang ada. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan November 2022 - Januari 2023.

2.2 Jenis dan Sumber Data, Teknik Penentuan Sampel

Data yang digunakan terdiri dari informasi gambaran umum variabel independen berupa *environmental knowledge* dan *green attitudes*, variabel dependen

berupa niat beli produk ramah lingkungan, lokasi penelitian dan informasi lainnya yang digunakan untuk membahas rumusan masalah dan tujuan penelitian. Data lainnya berupa karakteristik demografi dan jawaban responden terhadap kuesioner penelitian.

Menurut Sugiyono (2016) metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, survey, observasi (pengamatan), dan menggunakan gabungan ketiganya (triangulasi). Metode pengumpulan yang dilakukan berupa survey untuk memperoleh kecocokan responden yang berada di lokasi distribusi kuesioner dengan kriteria sampel yang dibutuhkan. Terdapat dua metode pengumpulan data yang digunakan, yang pertama adalah metode studi pustaka dengan sumber data sekunder yang berasal dari buku atau bahan referensi lainnya agar mendukung kebutuhan informasi penelitian. Metode pengumpulan data kedua diperoleh dengan survey yang dibantu dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Jawaban responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner merupakan sumber data primer dalam penelitian ini.

2.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Operasional variabel merupakan segala sesuatu yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran dan Bougie, 2016). Definisi variabel yang digunakan untuk produk ramah lingkungan ialah produk yang tidak meninggalkan pencemaran terhadap alam, tidak mengeksploitasi sumber daya alam yang tidak dapat didaur ulang dan tidak dapat dilindungi.

Definisi variabel *environmental knowledge* dalam penelitian ini yakni kumpulan informasi yang dimiliki oleh individu tentang atribut unik dalam suatu *brand* dan keuntungannya terhadap lingkungan, antara lain informasi tentang produk ramah lingkungan, jenis-jenis produk ramah lingkungan, pemahaman tentang kelebihan dari produk ramah lingkungan yang digunakan, tempat membeli produk ramah lingkungan, dan manfaat terhadap lingkungan yang didapat dari penggunaan produk ramah lingkungan.

Definisi variabel *green attitudes* dalam penelitian ini yaitu suatu kondisi dimana masyarakat memiliki sikap yang cenderung memprioritaskan konsumsi produk ramah lingkungan, antara lain tingkat kepercayaan konsumen terhadap dampak positif produk ramah lingkungan kepada lingkungan sekitar, tingkat kepercayaan konsumen terhadap bahan-baku produk ramah lingkungan, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan yang memproduksi atau toko yang menjual produk ramah lingkungan, tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau toko yang berupaya melindungi lingkungan, dan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk ramah lingkungan.

Definisi variabel niat beli produk ramah lingkungan yang dimaksud ialah keinginan atau minat konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa layanan yang memiliki dampak negatif yang kecil terhadap lingkungan. berniat membeli, tidak berniat membeli, dan ragu-ragu untuk membeli. Pada penelitian ini niat beli produk ramah lingkungan yang dimiliki responden menggunakan beberapa pilihan dalam

indikator dengan skor pengukuran interval, antara lain berniat membeli, tidak berniat membeli, dan ragu-ragu membeli. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa menggunakan skala interval untuk dapat mengkategorikan hasil penilaian jawaban responden pada 5 kriteria/kelas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan berupa gabungan dari *purposive sampling* dan *incidental sampling*.

2.4 Analisis Data

Untuk mengetahui tingkat *environmental knowledge* dan kondisi *green attitudes* masyarakat di Jakarta digunakan skala interval dari pemberian skor 1-5. Selanjutnya, untuk mengetahui hubungan variabel *environmental knowledge* dan variabel *green attitudes* terhadap variabel niat beli produk ramah lingkungan maka menggunakan analisis SEM-PLS yang dibantu program *software* Smart PLS 3.3.3.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden ditinjau dari distribusi berdasarkan domisili kabupaten atau kota administratif di Jakarta, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan akhir, dan pendapatan per bulan dengan total 80 responden yang terlibat.

Dari enam Kabupaten/Kota Administratif di Provinsi DKI Jakarta, jumlah distribusi terbesar berada di Kota Jakarta Timur (36,25%). Meskipun data menunjukkan bahwa sebagian besar wilayah di Provinsi DKI Jakarta sudah terwakili. Kabupaten Kepulauan Seribu dalam penelitian ini belum terwakili karena tidak ada responden. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi masih kurang maksimal berkaitan dengan jarak yang jauh untuk menjangkau toko produk ramah lingkungan disana.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 30 responden (37,50%) dengan jenis kelamin laki-laki dan 50 responden (62,50%) dengan jenis kelamin perempuan sebagai yang terbanyak. Hal ini mengindikasikan responden yang berjenis kelamin perempuan lebih memiliki ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan.

Adapun jumlah persentase tertinggi adalah kelompok pelajar/mahasiswa sebesar 63,75%. Hal ini menunjukkan keterbukaan atau kemauan pelajar/mahasiswa yang tinggi untuk terlibat dalam pengisian kuesioner produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa produk ramah lingkungan dikenali di berbagai latar belakang tingkat pendidikan responden. Namun, tidak ada responden yang dijumpai dalam penelitian ini dengan latar belakang pendidikan akhir S3 (0%). Kemudian, sebagian besar responden menunjukkan kisaran pendapatan Rp1.500.000 - Rp4.500.000 per bulan adalah yang terbanyak dengan jumlah 37,50%.

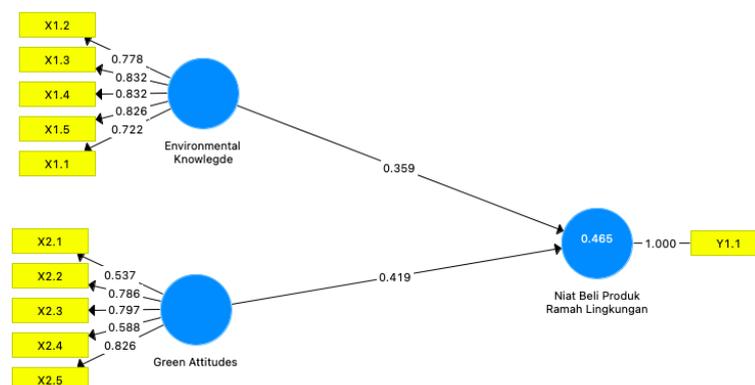
3.2 Hasil Analisis Uji Model Pengukuran (Outer Model Analysis)

3.2.1 Validitas konvergen

Validitas konvergen diukur melalui dua pengukuran, yaitu *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Ghazali (2016) menyatakan bahwa *loading factor* 0,50 hingga 0,60 dapat diterima. menunjukkan bahwa terdapat 11 indikator yang memiliki *loading factor* lebih dari 0,50. Pada variabel *environmental knowledge* terdapat korelasi antara indikator dengan kontruknya dengan indikator tertinggi adalah pemahaman tentang kelebihan dari produk ramah lingkungan yang digunakan (X1.3) dan tempat membeli produk ramah lingkungan (X1.4) dalam mencerminkan variabel *environmental knowledge* (X1) terhadap niat beli produk ramah lingkungan dengan nilai 0.83.

Korelasi antara indikator dengan kontruknya dengan indikator tertinggi adalah tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk ramah lingkungan (X2.5) dalam mencerminkan variabel *green attitudes* (X1) terhadap niat beli produk ramah lingkungan dengan nilai 0.82.

Variabel ketiga ialah variabel niat beli produk ramah lingkungan (Y1) yang diwakili oleh indikator yang valid, yaitu berniat membeli (Y1.1) dengan nilai 1.00 dan mampu mencerminkan variabel niat beli produk ramah lingkungan.



3.2.2 Validitas diskriminan

Validitas diskriminan dapat diukur melalui nilai *cross loading* dengan cara membandingkan nilai beban pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai beban dengan konstruk lain (Ghozali, 2016). Berdasarkan nilai *cross loading* yang disajikan pada Tabel 1, dapat dilihat setiap indikator memiliki *cross loading* atau nilai beban konstruk masing-masing lebih besar dari nilai beban dengan konstruk yang lainnya. Indikator pada *environmental knowledge*, *green attitudes*, dan niat beli produk ramah lingkungan memiliki korelasi yang lebih besar pada laten sendiri dari pada korelasi ke laten lainnya, sehingga model memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 1.
Nilai *Cross Loading*

	<i>Environmental knowledge</i>	<i>Green Attitudes</i>	Niat Beli Produk Ramah Lingkungan
X1.1	0.72225	0.35821	0.42233
X1.2	0.77838	0.33443	0.43734
X1.3	0.83241	0.51845	0.50762
X1.4	0.83235	0.45867	0.49014
X1.5	0.82638	0.44384	0.46365
X2.1	0.33535	0.53694	0.28509
X2.2	0.37922	0.78610	0.38922
X2.3	0.41679	0.79658	0.40910
X2.4	0.21933	0.58823	0.18139
X2.5	0.47324	0.82615	0.67021
Y1.1	0.58227	0.61040	1.00000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

3.2.3 Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat diukur dari nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha*. Menurut Ghazali (2016) jika setiap pernyataan memiliki nilai CR lebih besar dari 0,70 maka pernyataan pengukuran variabel tersebut dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka artinya reliabel. Sebaliknya, jika lebih kecil dari 0,60 maka artinya tidak reliabel.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 dapat dilihat semua konstruk memiliki reliabilitas yang memenuhi syarat dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap konstruk laten memiliki nilai di atas 0,7. Dengan begitu, reliabilitas dinilai konsisten dan sesuai sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.

Tabel 2.
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Environmental knowledge</i>	0.85800	0.89831
<i>Green Attitudes</i>	0.77250	0.83709
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan	1.00000	1.00000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

3.3 Hasil Analisis Uji Model Struktural (Inner Model Analysis)

Uji model struktural dilakukan setelah melakukan pengujian model pengukuran. Pengujian model struktural dapat memberikan gambaran dari hubungan antar variabel independen dan variabel dependen (Hair *et al.*, 2019). Berikut merupakan hasil analisis uji model struktural dari beberapa uji seperti R^2 , Q^2 , GoF, dan uji *Path Coefficients*.

3.3.1 *R-Square (R²)*

Menurut Hair *et al.* (2019) jika nilai R² adalah sebesar kurang dari atau sama dengan 0,25 maka model termasuk lemah. Jika nilai R² adalah sebesar 0,26 sampai dengan 0,74 maka model termasuk moderat. Jika nilai R² adalah sebesar lebih dari atau sama dengan 0,75 maka model termasuk kuat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R²) sebesar 0,46 yang berarti bahwa sebesar 46% variasi niat beli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh variasi *environmental knowledge* dan *green attitudes* sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dibangun dari variabel dependen dan independen tergolong moderat.

3.3.2 *Q-Square (Q²)*

Uji *Q-Square (Q²)* merupakan pengujian yang dilakukan guna mengetahui seberapa baik nilai observasi yang didapat dari prosedur *blindfolding*. Ghazali (2016) menyatakan jika nilai Q² lebih besar daripada 0, maka model memiliki *Q-Square (Q²)*. Jika nilai Q² lebih kecil daripada 0, maka model kurang memiliki *Predictive Relevance*. Berdasarkan hasil analisis Q² pada variabel endogen/dependen adalah niat beli produk ramah lingkungan 0,36 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disampaikan bahwa variabel mampu memprediksi model dengan baik.

3.3.3 *Goodness of Fit*

Goodness of Fit adalah sebuah pengujian yang dilakukan guna mengetahui ketepatan atau kecocokan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual atau yang sebenarnya dalam statistik (Ghozali, 2016). Jika nilai GoF yang diperoleh dari perhitungan rumus di atas adalah sebesar 0,1 maka interpretasi nilai GoF kecil. Jika nilai GoF adalah sebesar 0,25 maka interpretasi nilai GoF yang menengah. Jika nilai GoF adalah sebesar 0,36 maka interpretasi nilai GoF yang besar. Dalam penelitian ini, jika menggunakan rumus yang digunakan dalam perhitungan GoF yaitu:

$$\text{GoF} = \sqrt{(\text{AVE} \times R^2)}$$

$$\text{Rata-rata AVE} = (0.63923 + 0.51387 + 1.0000) / 3$$

$$= 1.48643$$

$$\text{GoF} = \sqrt{(\text{AVE} \times R^2)}$$

$$= 0,58537$$

Berdasarkan hasil perhitungan GoF, maka dapat disampaikan bahwa variabel mampu memprediksi model interpretasi yang besar atau baik.

3.3.4 *Path coefficients*

Path Coefficients adalah analisis untuk mengetahui korelasi antar variabel yang ada pada model penelitian. Analisis ini dilakukan dengan cara bootstrapping yang bertujuan menjadi acuan untuk menilai signifikansi statistik model penelitian untuk menguji hipotesis pada setiap jalur hubungan dari variabel independen ke variabel

dependen. Nilai *path coefficients* mendekati 1, maka model penelitian memiliki ketepatan yang baik. Apabila nilai *path coefficients* berada di antara -1 sampai +1, maka memiliki hubungan kuat dan positif. Uji hipotesis dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan $\alpha = 5\%$ (p). Hipotesis dapat diterima jika nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ dan jika tidak sesuai, maka hipotesis tidak dapat diterima atau tidak dapat didukung. Untuk menerima hipotesis menggunakan probabilitas, jika *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3, variabel indeenden *environmental knowledge* berhubungan positif dan signifikan terhadap variabel endogen niat beli produk ramah lingkungan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.01 lebih besar dari nilai *t-table* signifikansi 5% $\geq 1,96$, maka hipotesis H1 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriani *et al.* (2021) dengan kesimpulan bahwa variabel *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Memiliki hubungan yang positif dan signifikan artinya semakin baik *environmental knowledge* yang dimiliki konsumen maka akan diikuti dengan semakin besar niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3, variabel *green attitudes* berhubungan positif dan signifikan terhadap variabel endogen niat beli produk ramah lingkungan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.34 lebih besar dari nilai *t-table* signifikansi 5% = 1,96, maka hipotesis H2 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) bahwa variabel *attitude toward green brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green products purchase intention*.

Tabel 3.
Path Coefficient

	<i>original sample (o)</i>	<i>sample mean (m)</i>	<i>standard deviation (stdev)</i>	<i>t statistics (o/stdev)</i>	<i>p values</i>
X1 -> Y	0.35882	0.37457	0.11919	3.01039	0.00262
X2 -> Y	0.41907	0.41482	0.12536	3.34293	0.0008

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

3.4 Hasil Penilaian Tingkat *Environmental knowledge* dan *Green Attitudes Responden*

Dalam menilai tingkat *environmental knowledge* dan *green* maka digunakan skala interval.

3.4.1 *Tingkat environmental knowledge responden*

Adapun *environmental knowledge* yang dimiliki oleh responden disajikan pada Tabel 4. Hasil penilaian yang menunjukkan rata-rata skor seluruh variabel sejumlah 4,4 sehingga skor interval pada tingkat *environmental knowledge* yang dimiliki responden disimpulkan sangat tinggi atau sangat baik.

Tabel 4.
Tingkat *Environmental knowledge* (X1), tahun 2023

Indikator	<i>Environmental knowledge</i> (X1)					Rata-rata Skor	Kategori
	SR	R	N	T	ST		
X1.1	0	0	1	30	49	4,6	Sangat Tinggi
X1.2	0	1	2	38	39	4,4	Sangat Tinggi
X1.3	0	3	16	31	30	4,1	Tinggi
X1.4	0	0	5	31	44	4,4	Sangat Tinggi
X1.5	0	0	5	31	44	4,4	Sangat Tinggi
Rata-rata						4,4	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016), yang mana label dan produk ramah lingkungan berperan untuk mengarahkan pengetahuan lingkungan konsumen dalam membuat suatu keputusan ketika membeli produk bersamaan dengan sikap ramah lingkungan mereka.

3.4.2 *Kondisi green attitudes responden*

Adapun *green attitudes* yang dimiliki oleh responden disajikan pada Tabel 5 Hasil penilaian menunjukkan rata-rata skor seluruh variabel sejumlah 4 sehingga skor interval pada *green attitudes* termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan akan *green attitudes*.

Tabel 5.
Kondisi *Green Attitudes* (X2), tahun 2023

Indikator	<i>Green Attitudes</i> (X2)					Rata-rata Skor	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0	0	2	19	59	4,7	Sangat Setuju
X2.2	0	8	20	29	23	3,8	Setuju
X2.3	0	8	24	32	16	3,7	Netral
X2.4	0	2	11	34	33	4	Tidak Setuju
X2.5	1	1	12	39	27	4,1	Sangat Tidak Setuju
Rata-rata						4	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Chen (2012), Lee (2011), dan Suki (2016). Penemuan mereka menegaskan bahwa konsumen dengan *green attitudes* yang positif cenderung menumbuhkan suatu sikap yang positif dan niat beli produk ramah lingkungan yang lebih tinggi.

3.4.3 *Niat beli produk pada toko ramah lingkungan*

Berikut merupakan respon terhadap pertanyaan niat beli produk ramah lingkungan yang disajikan pada Tabel 6. Adapun pilihan jawaban ialah Ya (berniat membeli), tidak, dan ragu-ragu. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 80 responden yang memilih jawaban niat beli produk ramah lingkungan atau sama artinya dengan seluruh responden berniat untuk melakukan konsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini dapat terjadi karena responden adalah orang-orang yang telah atau sedang mengunjungi toko ramah lingkungan di Jakarta.

Tabel 6.

Jawaban	Responden
Ya	80
Tidak	0
Ragu-ragu	0
Total	80

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 *Kesimpulan*

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yaitu tingkat *environmental knowledge* yang sangat tinggi dan *green attitudes* yang termasuk ke dalam kategori setuju mampu ditunjukkan oleh masyarakat di Provinsi DKI Jakarta. Selain itu, hubungan yang positif antara *environmental knowledge* dengan niat beli produk pada toko ramah lingkungan di Jakarta berarti, jika semakin tinggi pengetahuan akan lingkungan yang dimiliki masyarakat maka akan semakin tinggi pula niat beli produk pada toko ramah lingkungan. Selanjutnya, terdapat hubungan yang positif antara *green attitudes* dengan niat beli produk pada toko ramah lingkungan di Jakarta atau artinya jika semakin tinggi sikap ramah lingkungan yang dimiliki masyarakat maka akan semakin tinggi pula niat beli produk pada toko ramah lingkungan.

4.2 *Saran*

Beberapa saran yang dapat diberikan yang pertama untuk pemerintah sebagai pengambil kebijakan, LSM, dan pelaku usaha di Jakarta agar dapat meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat tentang informasi masalah lingkungan dan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan. Selanjutnya saran konkrit bagi pembaca dan masyarakat di Provinsi DKI Jakarta, disarankan dapat beralih dalam memprioritaskan konsumsi produk ramah lingkungan. Diharapkan bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini agar dapat menambah variabel independen lain seperti harga, iklan, dan lokasi toko produk ramah lingkungan yang dapat di analisis sehingga cakupan penelitian akan menjadi lebih berkembang.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya e-jurnal ini yaitu kepada toko produk ramah lingkungan dan seluruh sampel yang merupakan konsumen produk ramah lingkungan di lima kota administratif di Provinsi DKI Jakarta.

Daftar Pustaka

- Chen, Y. and Chang, C. 2012. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. 2019. "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., Soesanto, H. 2021. Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491–499.
- Lee, K. 2011. The Green Purchase Behaviour of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental knowledge. *Journal of Internasional Consumer Marketing*.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. 2017. The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 2(3), 01– 08.
- Peraturan Gubernur Nomor 142 Tahun 2019 tentang kewajiban penggunaan kantong belanja ramah lingkungan pada pusat perbelanjaan, toko swalayan, dan pasar rakyat. (Berita Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Tahun 2019 Nomor 64003).
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition. West Sussex: Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. 2016. Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brand, Attitude, and Attitudes. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.