

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* (STUDI KASUS PADA PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI KOTA MEDAN)

Ardhia Prameswari¹, Atika², Muhammad Ikhsan Harahap³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: aprameswari01@gmail.com¹

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: atika@uinsu.ac.id²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: m.ihсан.harahap@uinsu.ac.id³

Abstract

This study aims to identify aspects that can influence the decision to purchase green products in the city of Medan with a case study on Love Beauty & Planet products. The method in this study is quantitative descriptive using primary data, with a sample of 100 valid respondents obtained through the distribution of questionnaires and processed using the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) analysis tool. By testing three independent variables, namely GPK (Green Product Knowledge), GPQ (Green Perceived Quality), and Life Style where these three variables will be tested for their effect on dependent variables, namely Buy Dec (Buying Decision). The results showed that the green product knowledge factor has a very small influence on consumer decisions, while the Green Perceived Quality factor influences consumer purchasing decisions and also Life Style has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords : green product, lifestyle, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Dengan semakin meningkatnya pola konsumsi masyarakat yang pada akhirnya membawa dampak negatif terhadap alam dan juga lingkungan. Limbah dari proses produksi dan konsumsi masyarakat yang tidak diolah dan didaur ulang dengan baik pada akhirnya semakin hari semakin mencemari lingkungan. Dalam penelitian (N, Lewis et al., 2014); (Biod et al., 1994) Saat ini, penyebab utama kerusakan lingkungan adalah kemasan yang tidak ramah lingkungan. Limbah dari kegiatan konsumsi masyarakat berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan. (Auliandri et al., 2018) menyatakan perlu adanya kesadaran sejak dini untuk mengelola sampah berbahaya seperti kemasan plastik dan sampah yang tidak dapat terurai. Medan merupakan kota yang memiliki tingkat pencemaran lingkungan yang cukup tinggi. Dilansir dari kompas.id, produksi sampah di kota Medan mencapai 2000 Ton perhari yang mana penyumbang terbesar sampah di Kota medan sebesar 90 persen adalah sampah plastik (kompas.id, 2023). Manajemen bisnis sedang menghadapi tantangan besar sehingga perlu memikirkan bagaimana mencerminkan kebutuhan mayoritas pelanggan/konsumen dalam pertumbuhan yang stabil, meraih peluang baru dan menjalani kehidupan yang lebih baik (Paço et al., 2019). Bisnis hijau saat ini penting dalam dunia bisnis, perusahaan bersaing di seluruh dunia untuk mengembangkan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan sudah mulai menggunakan bahan yang ramah

lingkungan, tidak hanya bahan baku tetapi juga bahan lain seperti kemasan, label, pembungkus dan yang lainnya. Menurut Handayani (2012), *green product* merupakan barang yang telah dibuat/diolah dan dirancang untuk memiliki efek negatif yang lebih rendah terhadap lingkungan selama proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Sebagai bentuk kepedulian kepada perlindungan lingkungan, perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan dan perusahaan dapat mengambil manfaat dari ini dalam hal nilai meningkatkan persaingan pada waktu yang sama. Perhatian kepada isu lingkungan telah ditandai dengan adanya standar internasional atau ISO-14000. (Hariyadi, 2009) berpendapat, ISO-14000 termasuk sistem manajemen lingkungan yang dapat menunjukkan terhadap pebisnis dan konsumen bahwa barang yang diproduksi dengan bantuan sistem ini mematuhi prinsip-prinsip manajemen lingkungan, baik limbah, kandungan dan lain-lain. Perusahaan yang dibangun dengan isu ramah lingkungan memiliki citra yang lebih baik karena perusahaan tersebut dianggap peduli kepada kelestarian lingkungan. (Frudin & M.M., Ph.D., 2022).

Sudah banyak perusahaan yang berinovasi dan menjadi perusahaan *go green*. Berdasarkan dari infografik.bisnis.com PT. Unilever menjadi perusahaan di tingkat pertama dalam upaya mengurangi emisi dan stabilitas ekosistem alam (infografik.bisnis.com, 2019). Salah satu inovasi produk yang dikeluarkan PT. Unilever adalah produk Love Beauty & Planet. Love Beauty & Planet merupakan produk perawatan kecantikan yang mana kandungan dari produk ini berbahan alami dari tumbuh-tumbuhan dan untuk kemasannya juga menggunakan 100% botol plastik daur ulang yang dapat terurai di alam dengan baik. Love Beauty & Planet diciptakan dengan dasar peduli terhadap lingkungan dengan merawat kecantikan secara alami dan merawat bumi. Tidak hanya produsen, para konsumen juga menjadi faktor kunci untuk mendorong peningkatan produk hijau. Dengan semakin banyaknya peminat dan juga pengguna produk hijau maka akan meningkatkan produksi produk hijau itu sendiri. Perilaku konsumsi berkelanjutan (*green consumerism*) adalah perilaku yang mengarah pada konsumsi produk yang ramah lingkungan atau *biodegradable*, aman bagi lingkungan, dan peka atau tanggap terhadap lingkungan (Mostafa, 2007). Konsumen semakin sadar akan isu lingkungan dan ini akan berdampak pada seberapa banyak permintaan untuk barang hijau. Untuk *green product*, konsumen hijau bersedia membayar lebih. Perusahaan memiliki peluang besar di sini, seperti halnya pemerintah, yang dapat menggunakannya untuk mengubah kebijakan sebagai pengelola atau regulator (Wulandari & Miswanto, 2022). Maka dari itu penting untuk dapat memahami aspek apa saja yang mendorong keputusan konsumen dalam membeli barang ramah lingkungan. Ini sangat berharga bagi pemerintah dan pelaku bisnis dalam membujuk konsumen untuk berpikir dan bertindak dalam hal kesadaran lingkungan. Faktor-faktor seperti bagaimana konsumen memandang lingkungan dalam hal masalah kesehatan dan dampak negatif dari perusahaan lingkungan dapat mempengaruhi sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. (Nadhifah & ..., 2020). Sehingga Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai aspek apa saja yang mendorong keputusan konsumen dalam membeli *green product* studi kasus pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Love Beauty & Planet di kota Medan dengan menetapkan tiga variabel bebas yaitu *Green Product Knowledge* (X1), *Green Perceived Quality* (X2), dan *Life Style* (X3) yang mana variabel tersebut akan di uji pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *green product* (Y).

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Green product

Menurut Handayani (2012), *green product* merupakan barang yang telah diolah dan dirancang untuk memiliki efek negatif yang lebih rendah terhadap lingkungan selama proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Makower et al. (1993) memaparkan beberapa faktor-faktor penentu apakah suatu produk dapat dikatakan ramah lingkungan atau tidak diantaranya yaitu:

- 1) Tingkat efek negatif suatu produk terhadap kesehatan manusia atau hewan. Seberapa besar kerusakan produk terhadap lingkungan saat diproduksi, digunakan, atau dibuang.
- 2) Ukuran berapa banyak energi dan sumber daya yang digunakan atau disia-siakan pada saat kegiatan produksi di pabrik.
- 3) Berapa banyak produk yang kemasannya berlebihan atau hanya sebentar digunakan sebelum menjadi limbah.
- 4) Sejauh mana suatu barang digunakan dengan cara yang tidak berguna atau kejam terhadap hewan.
- 5) Menggunakan sumber daya yang berasal dari lingkungan atau spesies yang terancam punah.

Green product knowledge

Pengetahuan atau *knowledge* adalah hasil panca indra manusia atau pengetahuan tentang suatu objek melalui panca inderanya (S. Siregar, 2023). Panca indera manusia yang meliputi indera peraba, perasa, penciuman, dan pendengaran. Indera yang menghasilkan pengetahuan dipengaruhi oleh daya perhatian dan kesadaran objek (Wang et al., 2019). Sebagian besar pengetahuan manusia berasal dari pendengaran dan penglihatan (Notoatmodjo, 2014). Ketika konsumen membuat keputusan, pengetahuan produk merupakan pertimbangan penting. Ini mungkin berdampak dalam evaluasi konsumen terhadap produk. Pengetahuan juga mempengaruhi niat beli melalui sikap, sehingga peningkatan pengetahuan mempengaruhi niat beli. (Briliana dan Noviana, 2016). *Green product knowledge* atau pengetahuan produk ramah lingkungan mewakili tingkat keahlian, pengetahuan, dan keakraban yang dimiliki konsumen dengan suatu produk. (Lestiani, 2020) Pengetahuan produk hijau adalah titik acuan awal ketika mencari informasi sebelum mengambil keputusan. Pengetahuan konsumen tentang produk hijau, atau pengetahuan produk hijau, mencakup informasi tentang produk yang disimpan dalam ingatan konsumen. (Christian & Aghara, 2018). Konsumen menjadi lebih sadar akan *green product* dipengaruhi oleh kepedulian mereka dengan keindahan dan kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, mereka memerlukan data tentang produk hijau. Pembelian produk yang ramah lingkungan menjadi lebih kompleks sehingga konsumen harus menilai karakteristik lingkungan diluar produk tradisional seperti biaya, nilai, efektivitas, dan aksesibilitas. Kurangnya pemahaman tentang produk hijau bisa menjadi penghalang untuk membeli produk hijau (Christian & Aghara, 2018). Konsumen tanpa pengetahuan tentang produk ramah lingkungan tidak dapat memahami keunggulan produk ramah lingkungan dalam meningkatkan kondisi lingkungan sehingga memperendah keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan. (Wang et al., 2019). Konsumen yang lebih mengetahui tentang produk ramah lingkungan cenderung

lebih sadar lingkungan daripada konsumen yang kurang memahami tentang *green product*. Dampak dari meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan membuat konsumen mempertimbangkan produk ramah lingkungan saat memutuskan untuk membeli. (Kwon et al., 2021). Menurut (A. Harahap et al., 2018) indikator mengenai *green product knowledge*, diantaranya yaitu:

- 1) Pengetahuan produk yaitu kompilasi dari berbagai fakta mengenai suatu produk, atribut produk, manfaat, dan kepuasan pelanggan terhadap produk semuanya termasuk dalam konsep pengetahuan produk.
- 2) Pengetahuan pembelian yaitu pengetahuan tentang toko, produk, dan bagaimana mereka ditampilkan di dalam toko disebut sebagai pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian memberi dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli *green product*.
- 3) Pengetahuan pemakaian dimana pebisnis harus memberi perhatian ekstra pada nilai pemahaman cara menggunakan suatu produk. Tentu saja, manfaat yang dirasakan konsumen kurang maksimal jika konsumen tidak mengetahui cara penggunaan produk yang baik dan benar.

Green Perceived Quality

Menurut Adam (2015: 49) Persepsi konsumen akan keunggulan atau kualitas suatu barang atau jasa digambarkan sebagai "*impression of quality*". Persepsi kualitas menurut Tjiptono dan Chandra (2016:135) adalah citra dan reputasi suatu produk dan komitmen perusahaan terhadapnya (Djajadiwangsa & Alversia, 2022). Menurut (Chen et al. 2015), persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pengguna atas keunggulan suatu produk atau layanan (Unud, 2017). Menurut teori yang disebutkan di atas, persepsi kualitas adalah persepsi umum yang dimiliki konsumen atau pelanggan tentang kualitas produk atau layanan yang diberikan bisnis kepada mereka. Persepsi kualitas ramah lingkungan adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kualitas produk yang berkaitan dengan keramahan lingkungan produk. Kualitas hijau yang dirasakan mengacu pada proses menerjemahkan dan menentukan data yang membantu menciptakan citra yang bermakna berdasarkan opini konsumen tentang kebaikan *green product* (Chen & Chang, 2013). (Durianto, 2011: 97), mencantumkan sejumlah indikator persepsi kualitas antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu keunggulan untuk melakukan fungsi produk termasuk ketangguhan, ketergantungan, presisi, dan kenyamanan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya.
- 2) Reputasi produk, yaitu citra yang didapat berdasarkan pengetahuan dan pemahaman faktual seseorang, produk, atau situasi
- 3) Karakteristik produk, yaitu ciri produk yang berbeda dengan pesaing yang dapat diberikan kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhannya.
- 4) Kinerja produk merupakan aspek kualitas yang berkaitan dengan aspek kemampuan ataupun performa dari sebuah produk dalam mencapai kebermanfaatannya.

Life Style

Menurut Kotler (2005:210), gaya hidup seseorang sering disebut sebagai cara hidupnya, yang ditunjukkan oleh minat, aktivitas, dan pendapatnya. Gaya hidup mewakili manusia seutuhnya yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup dapat dipahami sebagai ciri manusia yang dapat dipahami yang mencirikan tidak hanya sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya, tetapi juga nilai-nilai seseorang. Menurut Piliang dari Agus Sachari (2007: 73), gaya hidup sebenarnya adalah kombinasi dan keseluruhan dari metode, prosedur, kebiasaan, pilihan dan objek yang didasarkan dan mendukung sistem nilai atau kepercayaan tertentu. Menurut U Sumarwan (2019:12), gaya hidup seseorang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapatnya sehari-hari. Gaya hidup dipandang sebagai proses kreatif yang melibatkan pengambilan keputusan pribadi saat mendeskripsikan lingkungan sekitar (Bugialdo 2015:52). Setiap konsumen membuat keputusan dan menggunakan produk berdasarkan preferensi, aktivitas, dan minat mereka. Selain itu ada unsur yang berasal dari dalam diri manusia dan unsur eksternal yang mempengaruhi gaya hidup. Keluarga, teman, kelas sosial, dan budaya adalah contoh faktor eksternal. Faktor internal meliputi keyakinan, pendapat, pengamatan, ciri-ciri kepribadian, konsep diri, dorongan, dan persepsi. (M. A. S. Siregar & Arry Widodo, 2019).

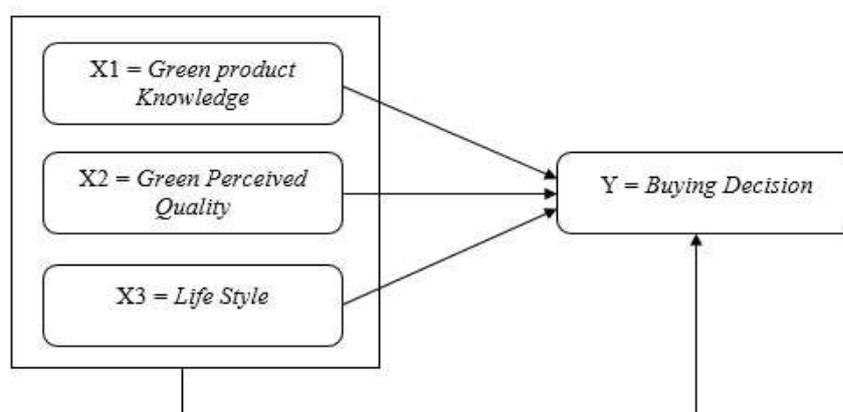
Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007:214) mengemukakan bahwa memahami bagaimana konsumen benar-benar melakukan pembelian membutuhkan pemahaman tentang proses pengambilan keputusan sebagai proses psikologis yang mendasar. Menurut Setiadi (2003:341), memaparkan pilihan yang melibatkan pemilihan antara dua atau lebih tindakan potensial. Membuat keputusan selalu melibatkan pemilihan satu tindakan dari beberapa pilihan. Keputusan dibuat setelah identifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi. Karena beberapa alternatif terlibat sebagai pemenuhan kebutuhan ini, sehingga perlu dilakukannya peninjauan yang bertujuan untuk mendapatkan pilihan terbaik, seperti yang dirasakan oleh pelanggan. (Harminingtyas et al., 2020) Konsumen membutuhkan informasi dalam proses perbandingan yang volume dan kepentingannya berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan pelanggan. dan keadaan yang dihadapi. Keputusan pembelian dibuat berdasarkan aturan yang menyeimbangkan aspek positif dan negatif merek (*compensatory decision rule*) atau menemukan penyelesaian optimal dari sudut pandang konsumen (*non-compensatory decision rule*) dan dievaluasi kembali selepas konsumsi meningkat. (Jayanti, 2013). Berdasarkan definisi tersebut, ini menunjukkan bagaimana keputusan untuk membeli, menggunakan produk atau layanan dibuat oleh konsumen selama proses pembelian (Nasution et al., 2020). Hal ini diperlukan untuk memastikan kebutuhan setiap konsumen atau pelanggan sesuai dengan preferensi mereka. Dengan mencari informasi tentang produk tersebut, mempertimbangkan dan memutuskan produk mana yang akan dibeli atau digunakan. Proses melalui tahapan menuju menentukan pembelian konsumen mencakup lima tahap: kesadaran kebutuhan, pemeriksaan informasi, mengevaluasi solusi pengganti, memilih pembelian, serta tindakan setelah pembelian. (Mutmainah et al., 2022). Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk konsumen. Menurut (Kotler dan Keller,

2016), aspek-aspek yang berdampak pada bagaimana orang membuat keputusan pembelian adalah:

1. Faktor budaya adalah seperangkat nilai, kesan, kemauan, dan perilaku mendasar yang membentuk budaya yang diperoleh dari keluarga dan institusi berpengaruh lainnya.
2. Faktor sosial mencakup hal-hal seperti keluarga, teman dan lingkungan sekitar
3. Faktor Personal (*personal factors*) usia dan tahap siklus pembelian termasuk di dalamnya (*age and stage of life cycle*), pekerjaan dan situasi keuangan (*occupation and financial situation*), karakter serta pikiran, seperti gaya hidup dan nilai (*lifestyle and values*).

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti memperoleh tiga indikator penelitian yang paling relevan untuk penelitian ini yaitu berdasarkan dari faktor pribadi yang mana ini termasuk pengetahuan, persepsi, dan gaya hidup. Untuk model analisis pada penelitian ini seperti pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Model Analisis Penelitian

Sumber: Olahan peneliti

Peneliti sebelumnya telah banyak menyelidiki unsur-unsur yang mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli barang ramah lingkungan. (Saleky & Souisa, 2017) mengkaji dampak pengetahuan *green product* atas ketetapan untuk membeli *green product*. Hasil penelitian tersebut ialah pengetahuan tentang produk ramah lingkungan mempengaruhi pilihan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan (Christian & Aghara, 2018) juga menyatakan ada dampak dari pengetahuan *green product* terhadap ketetapan untuk membeli produk hijau. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti dampak pengetahuan produk pada keputusan membeli produk ramah lingkungan pada masyarakat kota Medan.

H1: Pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian *Green Product*

Penelitian yang dilakukan oleh (Giarti & Santoso, 2015) mengenai faktor harga dan persepsi kualitas yang mempengaruhi niat beli hijau, hasil menunjukkan bahwa harga dan kualitas yang dirasakan berdampak besar pada variabel yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ramah lingkungan. Penelitian lebih lanjut (Novita & Husna, 2020) mengenai peran

persepsi kualitas hijau dalam niat beli, temuan menunjukkan bahwa kualitas hijau yang dirasakan secara signifikan meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli *green product* termotivasi akibat dari kesan konsumen terhadap kualitas tersebut. sebab itu peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian dampak *green perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk hijau masyarakat di kota Medan.

H2: Pengaruh *green perceived quality* terhadap keputusan pembelian *Green Product*

Penelitian yang dilakukan oleh (Izzani, 2021) hubungan *life style* dengan keputusan membeli produk hijau menyiratkan bahwa gaya hidup memberi dampak positif dan signifikan pada keputusan dalam membeli *green product*. Penelitian lain serupa yang dilaksanakan mengenai pengaruh gaya hidup terhadap tindakan pembelian hijau (Laela, 2022) menunjukkan hubungan langsung tetapi tidak signifikan antara gaya hidup dan perilaku pembelian hijau. Dari ketidakkonsistenan perolehan tersebut, sehingga penelitian lebih jauh masih perlu dilanjutkan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan dalam membeli *green product*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk hijau masyarakat di kota Medan.

H3: Pengaruh *Life Style* terhadap keputusan membeli *Green Product*

H4: Pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli *Green Product*

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dalam melakukan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui Googleform (Soemitra et al., 2022). Pilihan jawaban didasarkan pada skala likert, dengan jawaban 5 poin yaitu, 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Batubara et al., 2022). Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan yang pernah membeli suatu produk LoveBeauty&Planet di kota Medan. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat ditentukan atau tidak terhingga, sehingga penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini berlandaskan pada rumus lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{z^2 \times p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p = proporsi jumlah populasi yang tidak diketahui

d = tingkat ketelitian

sehingga perhitungan sampel pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas diperoleh 96,04 sehingga dikenakan menjadi 100 responden dan kemudian data yang diperoleh akan diolah dan di uji dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) (M. I. Harahap & Harahap, 2019) untuk mengetahui keterkaitan variabel yang diteliti, dengan menarik tiga variabel independen yang ditetapkan yaitu *Green Product Knowledge*, *Green Perceived Quality* dan *Life Style*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Kriteria Responden

Tabel 1. Kriteria Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	97 orang	97%
	Laki-laki	3 orang	3%
	Total	100 orang	100 %
2	Usia		
	16 > 25	65 orang	65%
	26 > 35	27 orang	27%
	< 36	8 orang	8%
	Total	100 orang	100%
3	Pekerjaan		
	Wiraswasta	29 orang	29%
	Wirausaha	18 orang	18%
	Guru/Dosen	4 orang	4%
	Mahasiswa/Pelajar	34 orang	34%
	Ibu Rumah Tangga	15 orang	15%
Total	100 orang	100%	
4	Sumber Informasi Produk		
	Iklan	2 orang	2%
	Teman	10 orang	10%
	Keluarga	8 orang	8%
	E-Commerce	80 orang	80%
Total	100 orang	100%	

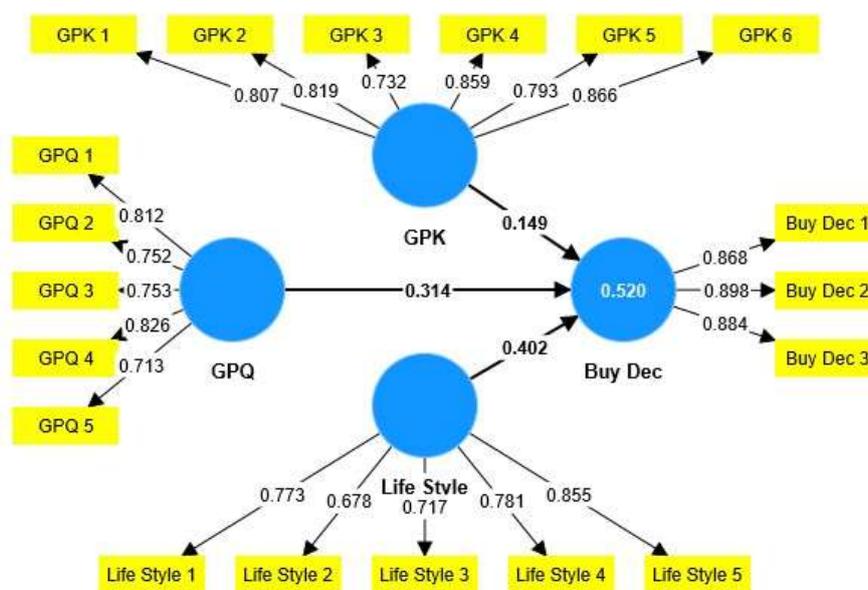
Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel 1 mengenai kriteria responden, poin pertama yaitu jenis kelamin responden menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, sebanyak 97 orang atau 97% adalah perempuan dan sisanya berjumlah 3 orang atau 3% ialah laki-laki. Dengan demikian bahwa perempuan lebih mendominasi pada pengisian kuesioner penelitian ini. Selanjutnya poin kedua berkaitan dengan usia responden pada penelitian ini untuk usia 16 - 25 tahun lebih mendominasi dengan jumlah 65 orang. Untuk usia 26 > 35 tahun berjumlah 27 orang

dan usia > 36 tahun sebanyak 8 orang. Pada poin ketiga mengenai pekerjaan responden, dari 100 responden yang ikut serta pada penelitian ini mahasiswa/pelajar lebih mendominasi sebanyak 34 orang dengan jumlah persentase 34%, wiraswasta berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, selanjutnya wirausaha sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, ibu rumah tangga berjumlah 15 orang dengan persentase 15% dan terakhir pengajar/pendidik berjumlah 6 orang dengan persentase 6%. Dan terakhir pada poin keempat mengenai informasi produk, diperoleh bahwa dari 100 responden yang ikut berperan pada penelitian ini menyatakan sumber informasi produk Love Beauty & Planet berasal dari *e-commerce* yang jumlahnya paling tinggi sejumlah 80 orang dengan jumlah persentase 80%, kemudian teman berjumlah 10 orang dengan persentase 10%, selanjutnya keluarga sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, dan terakhir dari iklan sejumlah 2 orang dengan persentase 2%.

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas Konstruk



Gambar 2. Hasil Validitas Konstruk

Sumber: Olah data SEM PLS (2023)

Saat menguji validitas konvergensi, ada dua nilai yang dievaluasi. Yaitu nilai *load factor* dan nilai AVE. Berikut penjelasannya:

Nilai Loading Factor

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Indikator	Buy Dec (Y)	GPK (X1)	GPQ (X2)	Life Style (X3)
Buy Dec 1	0.868			
Buy Dec 2	0.898			
Buy Dec 3	0.884			
GPK 1		0.807		

GPK 2	0.819
GPK 3	0.732
GPK 4	0.859
GPK 5	0.793
GPK 6	0.866
GPQ 1	0.812
GPQ 2	0.752
GPQ 3	0.753
GPQ 4	0.826
GPQ 5	0.713
Life Style 1	0.773
Life Style 2	0.678
Life Style 3	0.717
Life Style 4	0.781
Life Style 5	0.855

Sumber: Olah data SEM PLS (2023)

Berdasarkan pada tabel 2 mengenai nilai *loading factor* untuk variabel *Buy Dec* (Keputusan Pembelian) melalui tiga indikator pengukuran ialah Buy Dec 1 = 0,868, Buy Dec 2 = 0,898, Buy Dec 3 = 0,884. Selanjutnya, nilai untuk variabel GPK (*Green Product Knowledge*) dengan enam indikator pengukuran yaitu GPK 1 = 0,807, GPK 2 = 0,819, GPK 3 = 0,732, GPK 4 = 0,859, GPK 5 = 0,793, GPK 6 = 0,866 Selanjutnya, nilai untuk variabel GPQ (*Green Perceived Quality*) dengan lima indikator pengukuran yaitu GPQ 1 = 0,812, GPQ 2 = 0,752, GPQ 3 = 0,753, GPQ 4 = 0,826, GPQ 5 = 0,713. Dan yang terakhir ialah nilai untuk variabel Life Style dengan lima indikator pengukuran yaitu Life Style 1 = 0,773, Life Style 2 = 0,678, Life Style 3 = 0,717, Life Style 4 = 0,781, Life Style 5 = 0,855. Keseluruhan indikator untuk variabel *green product knowledge*, *green perceived quality*, *life style*, dan *buying decision* diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan tergolong valid

Nilai AVE

Tabel 3. Nilai AVE

Konstruk	AVE
Buy Dec	0.781
GPK	0.662
GPQ	0.596
Life Style	0.583

Sumber: Olah data SEM PLS (2023)

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai AVE konstruk setiap variabel yaitu *Buying Decision* = 0,781, GPK = 0,662, GPQ = 0,596, Life Style = 0,583. Karena keempat konstruk tersebut menunjukkan nilai diatas 0,50 sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas
Nilai *Composite Reliability*

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Indikator	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>
Buy Dec	0.860
GPK	0.908
GPQ	0.855
Life Style	0.827

Sumber: Olah data SEM PLS (2023)

Dari tabel 4 nilai *composite reliability* untuk konstruk *Buying Decision* = 0,860, GPK = 0,908, GPQ = 0,855, dan Life Style = 0,827. Semua nilai *composite reliability* berisi nilai melebihi 0,70. Ini menyiratkan bahwa semua struktur valid atau memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Nilai Cronbach's Alpha

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>
Buy Dec	0.860
GPK	0.898
GPQ	0.831
Life Style	0.819

Sumber: Olah data SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel 5 nilai *cronbach's alpha* untuk konstruk *Buying Decision* = 0,860, GPK = 0,898, GPQ = 0,831, dan Life Style = 0,819. Semua skor *Cronbach's Alpha* mencakup nilai diatas 0,60. Sebagai itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua struktur mengandung reliabilitas yang baik atau tergolong valid.

Evaluasi Inner Model
F-Square

Tabel 6. Nilai *F-Square*

	<i>Buying Decision</i>
GPK	0.024
GPQ	0.108
Life Style	0.248

Sumber: Olah data SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel 6 mengenai nilai *F-Square* atau uji parsial setiap variabel menunjukkan bahwa pengaruh *green product knowledge* terhadap *buying decision* sebesar 0,024 atau dengan *effect size* rendah, kemudian pengaruh *green perceived quality* terhadap *buying decision* sebesar 0,108 atau dengan *effect size* sedang dan pengaruh *Life Style* terhadap *Buying Decision* sebesar 0,248 atau dengan *effect size* tinggi.

R-Square**Tabel 7. Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
Buy Dec	0.520

Sumber: Olah data SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel 7 mengenai nilai *R-Square* atau uji simultan menunjukkan bahwa variabel *Green Product Knowledge*, *Green Perceived Quality* dan *Life Style* bersama-sama berpengaruh terhadap *Buying Decision* sebesar 0,520 yang menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (*Buying Decision*) sebesar 52%. sehingga kemampuan variabel-variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Green Product Knowledge*, *Green Perceived Quality*, dan *Life Style* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian produk LoveBeauty&Planet sebesar 52%. Yang berarti selebihnya sebesar 48% dijelaskan oleh aspek-aspek lain diluar dari bahasan kajian ini.

Q-Square**Tabel 8. Nilai Q-Square**

Variabel	Q-Square
Buy Dec	0.461

Sumber: Olah data SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel 8 nilai *Q-Square* sebesar 0,461 nilai ini diatas atau melebihi 0 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *buying decision* bisa memprediksi model dengan baik.

Path Coefficients**Tabel 9. Nilai Path Coefficients**

Hipotesis	Indikator	Original Sample (O)	t statistic (O/STDEV)	P Values
H1	<i>Green Product Knowledge - > Buying Decision</i>	0.149	1.221	0.222
H2	<i>Green Perceived Quality -> Buying Decision</i>	0.314	2.807	0.005
H3	<i>Life Style -> Buying Decision</i>	0.402	3.941	0.000

Sumber: Olah data SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian hipotesis dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau sebesar 0,050 sebagai berikut:

1. *Green Product Knowledge* tidak secara signifikan mempengaruhi pilihan pembeli dengan menunjukkan nilai t statistik sebesar 1,221 yang nilainya lebih rendah daripada nilai t-tabel yakni berkisar 1,984. Dan untuk nilai p values senilai 0,222 yang nilainya melebihi 0,050 atau lebih besar dari tingkat alpha, yang mana hipotesisnya ditolak, sehingga pada

- penelitian ini variabel *green product knowledge* (pengetahuan produk hijau) konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk LoveBeauty&Planet secara signifikan
2. *Green Perceived Quality* mempengaruhi pilihan untuk membeli dengan menunjukkan nilai t statistik senilai 2,807 yang nilainya melewati daripada nilai t-tabel yakni berkisar 1,984. Dan untuk nilai p *values* senilai 0,005 yang nilainya lebih rendah dari 0,050 maka hipotesis diterima, sehingga pada penelitian ini variabel *Green Perceived Quality* (persepsi kualitas hijau) konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk LoveBeauty&Planet.
 3. *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai t statistik senilai 3,941 yang nilainya melewati nilai t-tabel yakni berkisar 1,984. Dan untuk nilai p *values* senilai 0,000 yang nilainya jauh lebih rendah dari 0,050 sehingga hipotesis diterima, sehingga pada penelitian ini variabel *Life Style* (Gaya Hidup) konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk LoveBeauty&Planet secara signifikan.

3.2.Pembahasan

Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

Green product knowledge adalah ukuran pengalaman, pengetahuan, dan keakraban konsumen. dengan suatu produk. Pengetahuan produk hijau adalah sumber informasi awal saat mengumpulkan fakta sebelum mengambil keputusan. Pengetahuan konsumen tentang produk hijau, (*green product knowledge*) mencakup penjelasan tentang produk yang tersimpan dalam memori konsumen (Ojiaku et al., 2018). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan dengan jumlah sampel 100 responden konsumen produk Love Beauty & Planet di kota Medan, diketahui bahwa tingkat pengetahuan *green product* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dari nilai t-statistik 1,221, kurang dari pada nilai t-tabel yaitu senilai 1,984. Dan juga nilai *p-value* adalah 0,222, yang mana nilainya di atas 0,050 atau diatas level alpha. Mengingat masalah ini, dapat dikatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan tidak banyak berpengaruh pada apa yang mereka pilih untuk dibeli terhadap produk Love Beauty & Planet di kota Medan. Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2016) faktor personal salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli yaitu pengetahuan konsumen. Pengetahuan tersebut berupa informasi tentang produk yang dimiliki konsumen, dan konsumen mencari informasi tentang produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Informasi yang mereka dapatkan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan adanya hubungan yang rendah dengan pengetahuan dan keputusan dalam membeli produk Love Beauty & Planet, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen produk love Beauty & Planet kota Medan tentang *green product* masih kurang. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa konsumen tetap membeli produk love Beauty & Planet meskipun mereka tidak begitu mengetahui mengenai produk hijau. perolehan penelitian ini koheren dengan penelitian (Tharieq et al., 2018.) yang memperoleh hasil bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan konsumen karena perilaku pembelian dan pengetahuan konsumen tidak berkorelasi kuat.

Pengaruh *Green Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

Green Perceived Quality ialah tanggapan konsumen yang komprehensif tentang keramahan lingkungan produk. Kualitas perseptual hijau adalah proses mengubah dan menyaring data untuk membuat gambar yang bermakna dan persepsi konsumen merupakan indikator yang mempengaruhi pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). Dapat dipahami bahwa berdasarkan temuan penelitian, *green perceived quality* memberi pengaruh terhadap keputusan

pembelian, dengan nilai t-statistik senilai 2,807 yang mana melebihi dari nilai t-tabel senilai 1,984. Juga, nilai *p-value* senilai 0,005, yang mana lebih rendah dari 0,050. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa persepsi kualitas hijau produk Love Beauty & Planet berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk Love Beauty & Planet, dan bahwa semakin banyak konsumen yang menyadari keunggulan produk hijau, semakin mempengaruhi keputusan dalam membeli produk hijau. Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Giarti & Santoso, 2015) yang memperoleh hasil bahwa Kualitas dan persepsi biaya produk berdampak besar pada faktor niat beli hijau. Selanjutnya penelitian (Novita & Husna, 2020) diperoleh hasil *green perceived quality* yang secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli.

Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Green Product

Kotler (2005: 210) menyatakan bahwa *life style* berarti cara hidup seseorang secara umum, yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan sudut pandangnya. Gaya hidup mewakili “manusia seutuhnya” yang berinteraksi dengan lingkungan. (Kotler & Keller, 2016), gaya hidup merupakan indikator yang mempengaruhi pilihan konsumen mengenai pembelian. Penelitian yang telah dilakukan mengenai gaya hidup memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana orang memutuskan apa yang akan dibeli. Ditunjukkan dari nilai t statistik senilai 3,941, yang jauh diatas dari nilai t tabel sekitar 1,984. Dan nilai *p-value* 0,000 jauh lebih rendah dari 0,050. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi keputusan untuk membeli barang ramah lingkungan. Perolehan penelitian ini koheren dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izzani, 2021) yang memperoleh gaya hidup memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan dalam membeli produk hijau.

Pengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Green Product

Dari pengujian secara simultan dilihat dari nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel *Green Product Knowledge*, *Green Perceived Quality* dan *Life Style* bersama-sama berpengaruh terhadap *Buying Decision* sebesar 0,520 yang menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (*Buying Decision*) sebesar 52%. sehingga kemampuan variabel-variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Green Product Knowledge*, *Green Perceived Quality*, dan *Life Style* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian produk LoveBeauty&Planet sebesar 52%. Yang berarti faktor-faktor lain menyumbang 48% diluar dari yang dibahas pada penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian mengenai "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Green Product* Studi Kasus Pada Produk Love beauty & Planet di Kota Medan” dengan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Medan dengan sampel sejumlah 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk Love Beauty & Planet, dan data di uji menggunakan bantuan software SMART PLS 4 dengan perhitungan analisis SEM PLS sehingga memperoleh hasil dan dapat disimpulkan dari penelitian ini ialah bahwa:

1. Variabel *green product Knowledge* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal ini ditunjukkan dari hasil nilai t statistik sebesar 1,221 yang nilainya lebih rendah daripada nilai t-tabel yakni berkisar 1,984. Dan untuk nilai *p-values* sebesar 0,222 yang nilainya melebihi 0,050 atau lebih besar dari tingkat alpha, yang mana hipotesisnya ditolak, sehingga pada penelitian ini variabel *green product knowledge* (pengetahuan produk hijau) konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk LoveBeauty&Planet secara signifikan
2. *Green Perceived Quality* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai t statistik senilai 2,807 yang nilainya melebihi daripada nilai t-tabel

yakni berkisar 1,984. Dan untuk nilai *p-values* senilai 0,005 yang nilainya lebih rendah dari 0,050 maka hipotesis diterima, sehingga pada penelitian ini variabel *Green Perceived Quality* (persepsi kualitas hijau) konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk LoveBeauty&Planet.

3. *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai *t*-statistik sebesar 3,941 yang nilainya melebihi nilai *t*-tabel yakni berkisar 1,984. Dan untuk nilai *p-values* sebesar 0,000 yang nilainya jauh lebih rendah dari 0,050 maka hipotesis diterima, sehingga pada penelitian ini variabel *Life Style* (Gaya Hidup) konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk LoveBeauty&Planet secara signifikan.
4. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau. Dilihat dari nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel *Green Product Knowledge*, *Green Perceived Quality* dan *Life Style* bersama-sama berpengaruh terhadap *Buying Decision* sebesar 0,520 yang menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (*Buying Decision*) sebesar 52%. sehingga kemampuan variabel-variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Green Product Knowledge*, *Green Perceived Quality*, dan *Life Style* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian produk LoveBeauty&Planet sebesar 52%. Yang berarti selebihnya sejumlah 48% diterangkan dari faktor lain diluar dari yang dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, C., Sumatera, U. I. N., & Indonesia, M. (2022). *HALAL INDUSTRY DEVELOPMENT STRATEGIES Muslims ' Responses and Sharia Compliance In Indonesia*. 16(01), 103–132.
- Case, A. S., Bank, A., Mandiri, S., Office, B., Oneal, T., Nurhasanah, N., Konsumen, P., Mandiri, S., Sukabumi, K. C., Pembelian, K., Mandiri, S., & Sukabumi, K. C. (n.d.). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk , Pembelian dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007 (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi) The Influence Of Consumer Knowledge (Product , Purchase A*. 411–416.
- Christian, O. O., & Aghara, V. N. O. (2018). *Cognitive-affective predictors of green purchase intentions among health workers in Nigeria*. October. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.001>
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121–137. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.263>
- Frudin, R. S., & M.M., Ph.D., D. W. (2022). *Analisis Pengaruh Eco-label Knowledge Desain Kemasan dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan*. 65. <http://eprints.ums.ac.id/97006/>
- Giarti, P., & Santoso, H. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Hijau Pada Green Cosmetic. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1), 343–354.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/7939>

- Harahap, A., Zuhriyah, A., & Rahmayanti, H. (2018). *Relationship between knowledge of green product , social impact and perceived value with green purchase behavior*. 04002.
- Harahap, M. I., & Harahap, R. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Aset Bprs. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–82. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i1.1645>
- Harminingtyas, R., Susetyarsi, T., Widowati, M., & Ekonomi, J. I. (2020). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk 530 Herborist di Kota Semarang* FOKUS EKONOMI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HERBORIST DI KOTA SEMARANG. 4, 530–543. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Info, A., On, R., On, R., On, A., Print, I., & Online, I. (2018). *Does Green Packaging Matter as a Business Strategy ? Exploring Young Consumers ' Consumption in an Emerging Market*. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.34](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.34)
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 2, April 2021 PENGARUH*, 1(2), 150–157.
- Jayanti, N. D. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GREEN PURCHASING (Survei pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 5(1), 7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/223>
- Kwon, H. J., Ahn, M., & Kang, J. (2021). *The Effects of Knowledge Types on Consumer Decision Making for Non-Toxic Housing Materials and Products*. 1–14.
- Lestiani, E. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Mutmainah, I., Sonani, N., Wahidhani, E. H., & Rumna. (2022). Persepsi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4104–4112. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1307>
- Nadhifah, E. A., & ... (2020). Hubungan Green Product, Green Price, Green Promotion dan Environmental Awarness dengan Keputusan Pembelian Produk UMKM Woba Craft Kecamatan *Konsentrasi: Jurnal* <https://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi/article/view/8%0Ahttps://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi/article/download/8/5>
- Nasution, M. I. P., Nurbaiti, N., Nurlaila, N., Rahma, T. I. F., & Kamilah, K. (2020). Face Recognition Login Authentication for Digital Payment Solution at COVID-19 Pandemic. *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics*

Engineering, IC2IE 2020, 48–51. <https://doi.org/10.1109/IC2IE50715.2020.9274654>

- Negeri, P., & Email, A. (2017). *Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon*. 1(2), 11–20.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2909>
- Paço, A. do, Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Siregar, M. A. S., & Arry Widodo. (2019). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan Eco-Label Sebagai Variabel Mediasi. *Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan Eco-Label Sebagai Variabel Mediasi*, 8(5), 5918–5957.
- Siregar, S. (2023). *Performance Analysis of Sharia Banking Using The Education Prism Method: Case Study Pt. Bank Muammalat Sumatera Utara*. 773–784. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i01.4264>
- Soemitra, A., Inda, T., & Rahma, F. (2022). *The Role of Micro Waqf Bank in Women 's Micro-Business Empowerment through Islamic Social Finance : Mixed-Method Evidence from Mawaridussalam Indonesia*.
- Unud, E. M. (2017). *PERAN GREEN PERCEIVED QUALITY MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS DENGAN* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia *ABSTRAK Permasalahan lingkungan menjadi masalah serius yang dihadapi manusia . Permasalahn*. 6(5), 2817–2845.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 224–242. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.513>