

KESADARAN LINGKUNGAN DAN NILAI HIJAU YANG DIPERSEPSIKAN DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK PERALATAN MAKAN DARI USAHA KERAJINAN PIRING PELEPAH PINANG DI DUMAI

Ika Apia Septira¹; Sabrina Siti Fadhilah²; Christin Natalia Saragih³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri
Jln. Bintang No.48, Sukajadi, Kec. Dumai Kota, Kota Dumai, Riau
E-mail : ikaapiastie@gmail.com (Koresponding)

Submit: 12 Februari 2026

Review: 10 Maret 2026

Publish: 26 Maret 2026

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to analyze the influence of environmental awareness and green perceived value on purchasing decisions for areca palm sheath tableware products in Dumai. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sampling technique used was purposive sampling involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics. The results showed that environmental awareness did not have a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of -1.078 and a significance value of $0.284 > 0.05$. Meanwhile, green perceived value had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 6.129 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, environmental awareness and green perceived value significantly influenced purchasing decisions, as indicated by an F-value of 18.832 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) was 0.280, indicating that the independent variables explained 28.0% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 72.0% was influenced by other factors outside this study. The findings indicate that green perceived value is the dominant factor influencing consumers' purchasing decisions toward environmentally friendly tableware products made from areca palm sheath

Keywords: *Environmental Awareness, Green Perceived Value, Purchasing Decision, Eco-Friendly Products, Areca Palm Sheath*

Peningkatan kerusakan lingkungan global dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan paradigma konsumsi menuju pola yang lebih berkelanjutan. Salah satu isu utama adalah peningkatan limbah plastik sekali pakai yang sulit terurai. Data dari United Nations Environment Programme menunjukkan bahwa dunia menghasilkan lebih dari 400 juta ton plastik setiap tahun, dan sekitar 50% di antaranya merupakan plastik sekali pakai (UNEP, 2023). Di Indonesia, situasi ini juga cukup serius, di mana Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan melaporkan bahwa timbulan sampah nasional mencapai 68,5 juta ton pada tahun 2022, dengan plastik menyumbang sekitar 17% dari total sampah (KLHK, 2023). Kondisi ini mendorong perlunya inovasi produk alternatif yang ramah lingkungan, termasuk peralatan makan berbahan alami.

Dalam konteks tersebut, kesadaran lingkungan (environmental awareness) menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran lingkungan merujuk pada tingkat pemahaman dan kepedulian individu terhadap isu-isu ekologis serta dampak dari perilaku konsumsi mereka. Penelitian oleh Nguyen et al. (2022) menemukan bahwa environmental awareness significantly influences green purchase intention, di mana konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Temuan ini diperkuat oleh studi Chen dan Chang (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya memengaruhi niat pembelian, tetapi juga

meningkatkan loyalitas terhadap produk hijau.

Selain kesadaran lingkungan, faktor lain yang memiliki peran krusial adalah green perceived value. Konsep ini mengacu pada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat lingkungan suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut penelitian oleh Konuk (2021), green perceived value has a positive and significant effect on purchase intention, terutama ketika konsumen merasakan manfaat fungsional dan emosional dari produk tersebut. Studi terbaru oleh Shi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa nilai hijau yang dipersepsikan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien pengaruh yang signifikan dalam model struktural. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran lingkungan, keputusan pembelian tetap sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka menilai produk tersebut bernilai.

Secara empiris, terdapat fenomena attitude-behavior gap dalam perilaku konsumen hijau. Meskipun banyak konsumen menyatakan kepedulian terhadap lingkungan, tidak semua merealisasikan dalam keputusan pembelian. Data survei dari Nielsen (2021) menunjukkan bahwa 73% konsumen global menyatakan bersedia mengubah perilaku konsumsi untuk mengurangi dampak lingkungan, namun hanya sekitar 41% yang benar-benar membeli produk ramah lingkungan secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap dan tindakan, yang mengindikasikan bahwa variabel seperti nilai yang dipersepsikan menjadi faktor penentu penting.

Di Indonesia, tren konsumsi hijau mulai menunjukkan peningkatan, terutama di kalangan generasi muda. Survei oleh Katadata Insight Center (2022) mengungkapkan bahwa lebih dari 60% responden generasi milenial dan Gen Z memiliki preferensi terhadap produk ramah lingkungan, namun faktor harga dan persepsi kualitas masih menjadi hambatan

utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa meskipun kesadaran lingkungan meningkat, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh pertimbangan nilai yang dirasakan.

Salah satu inovasi produk ramah lingkungan yang berkembang di Indonesia adalah peralatan makan berbahan pelepah pinang. Produk ini memiliki karakteristik biodegradable, tidak mengandung bahan kimia berbahaya, serta memanfaatkan limbah pertanian sebagai bahan baku. Di Kota Dumai, usaha kerajinan pelepah pinang mulai berkembang sebagai bagian dari ekonomi kreatif berbasis lingkungan. Secara ekonomi, pengolahan pelepah pinang dapat meningkatkan nilai tambah limbah pertanian dan membuka peluang usaha bagi masyarakat lokal. Namun demikian, keberlanjutan usaha ini sangat bergantung pada penerimaan pasar, khususnya keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Penjualan Produk

| Tahun | Jumlah Penjualan (Unit) | Harga per Unit (Rp) | Pendapatan (Rp) | Pertumbuhan Penjualan |
|-------|-------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|
| 2022 | 18.500 | 8.000 | 148.000.000 | - |
| 2023 | 24.300 | 8.000 | 194.400.000 | 31,35% |
| 2024 | 21.750 | 8.000 | 174.000.000 | -10,49% |
| 2025 | 28.900 | 8.000 | 231.200.000 | 32,87% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Permasalahan yang muncul adalah belum optimalnya penetrasi produk ini di pasar, meskipun memiliki keunggulan dari sisi lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor psikologis dan perseptual yang memengaruhi keputusan konsumen, khususnya terkait kesadaran lingkungan dan nilai hijau yang dipersepsikan. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada produk industri besar seperti kosmetik, makanan organik, dan energi terbarukan (Joshi & Rahman, 2021), sementara kajian pada produk kerajinan lokal berbasis limbah organik masih relatif terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji secara empiris bagaimana kesadaran lingkungan

dan green perceived value memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk peralatan makan berbahan pelepah pinang di Dumai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen hijau serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai keberlanjutan yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh kesadaran lingkungan (environmental awareness) dan nilai hijau yang dipersepsikan (green perceived value) terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan di Dumai karena relevansinya dengan pengembangan produk peralatan makan berbahan pelepah pinang.

Populasi penelitian adalah konsumen yang mengetahui atau berpotensi membeli produk tersebut, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel mengacu pada Hair et al. (2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 10 indikator, jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk, dan bersedia mengisi kuesioner.

HASIL

usaha kerajinan peralatan makan berbahan pelepah pinang di Dumai yang memanfaatkan limbah pelepah pinang menjadi produk ramah lingkungan seperti piring dan wadah makanan sekali pakai. Produk ini dipilih karena memiliki karakteristik mudah terurai (biodegradable), aman digunakan, serta menjadi alternatif pengganti plastik dan styrofoam yang sulit terurai. Perkembangan usaha ini didukung oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah di wilayah Riau dan meningkatnya tren konsumsi produk ramah lingkungan.

Uji validitas digunakan dengan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur dengan akurat variabel yang diukur pada sebuah penelitian. Dalam proses ini, nilai r hitung (hasil korelasi item terhadap total) dibandingkan dengan r tabel (nilai kritis berdasarkan tingkat signifikansi dan jumlah sampel). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Nilai tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df), yang dihitung dengan rumus $df = n - 2$. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) adalah 310, sehingga $df = 310 - 2 = 308$. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,196

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------------------|------|----------|---------|------------|
| Kesadaran lingkungan | 1 | 0.672 | 0.196 | valid |
| | 2 | 0.844 | 0.196 | valid |
| | 3 | 0.558 | 0.196 | valid |
| | 4 | 0.743 | 0.196 | valid |
| Green perceived value | 1 | 0.618 | 0.196 | valid |
| | 2 | 0.551 | 0.196 | valid |
| | 3 | 0.740 | 0.196 | valid |
| Keputusan pembelian | 1 | 0.719 | 0.196 | valid |
| | 2 | 0.746 | 0.196 | valid |
| | 3 | 0.669 | 0.196 | valid |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 1, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya selitem yang ada pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari seluruh instrument pada tabel diatas yang memiliki rhitung lebih besar dari rtabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama dalam kondisi yang berbeda. Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Salah satu indikator yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. Nilai 0,60 dianggap cukup untuk menunjukkan reliabilitas yang dapat

diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items |
|-----------------------|------------------|------------|
| Kesadaran Lingkungan | 0.884 | 4 |
| Green Perceived Value | 0.668 | 3 |
| Keputusan Pembelian | 0.861 | 3 |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel X1, X2 dan Y menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60. Oleh karena itu, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria batas yang ditetapkan, sehingga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas adalah untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Uji normalitas membantu memastikan validitas hasil analisis statistik yang berbasis parametrik. Data dinyatakan normal jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika pvalue kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.11920502 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .099 |
| | Positive | .081 |
| | Negative | -.099 |
| Test Statistic | | .099 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .017 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji asumsi klasik multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam sebuah model regresi, karena multikolinearitas dapat mengganggu interpretasi koefisien regresi. Untuk menentukan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | Tolerance | VIF |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-----------|-------|
| 1 (Constant) | 5.203 | | 3.505 | .001 | | | |
| Kesadaran lingkungan | -.078 | -.095 | -1.078 | .284 | .950 | 1.053 | 1.053 |
| Green perceived value | .644 | .542 | 6.129 | .000 | .950 | 1.053 | 1.053 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4, tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF sebesar 1,053, yang lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi sebesar 0,950 yang lebih besar dari 0,10.

Regresi Linear Berganda

Adapun tujuan dilakukannya analisis regresi linear berganda ini adalah untuk menghitung seberapa berpengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan yang menggunakan SPSS, maka didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|------|
| 1 (Constant) | 5.203 | | 3.505 | .001 |
| Kesadaran lingkungan | -.078 | -.095 | -1.078 | .284 |
| Green perceived value | .644 | .542 | 6.129 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan pada tabel 5. Nilai konstanta sejumlah 5.203 bisa diartikan jika Kesadaran Lingkungan dan Green Perceived value diasumsikan 0 sehingga Keputusan Pembelian sejumlah 5.203. Koefisien regresi variabel Kesadaran Lingkungan (X1) sebesar -0,078 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kesadaran Lingkungan sebesar 1 satuan akan memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar -0,078. Koefisien regresi variabel Green Perceived value (X2) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Green Perceived value sebesar 1 satuan akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,644.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

1. Hasil uji t Kesadara Lingkungan dan Keputusan Pembelian diperoleh hasil ($1.078 < 1,290$). $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 1 yaitu “diduga Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian” ditolak.
2. Hasil uji t Green Perceived value dan Keputusan Pembelian diperoleh hasil ($6.129 > 1,290$). $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka Green Perceived value berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 2 yaitu “diduga Green Perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima

Uji F (simultan) digunakan untuk melihat pengaruh variabel Kesadaran Lingkungan dan Green Perceived value secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|----------------|---------|-------------|--------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 48.151 | 2 | 24.075 | 18.832 | .000 ^b |
| | Residual | 124.009 | 97 | 1.278 | | |
| | Total | 172.160 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Green perceived value, Kesadaran lingkungan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan pada tabel 6. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Green Perceived value terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $18.832 > F_{tabel}$ sebesar 3.090 sehingga H3 diterima. Artinya adalah variabel Kesadaran Lingkungan dan Green Perceived value secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Secara Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk memperlihatkan tingkat kekuatan antara satu variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X). Semakin besar nilai R² maka pengaruh variabel bebas dianggap kuat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---------|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .529 ^a | .280 | .265 | 1.13068 |

a. Predictors: (Constant), Green perceived value, Kesadaran lingkungan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 7, nilai koefisien (R²) sejumlah 0,280 atau 28,0%. Kondisi ini memperlihatkan persentase pengaruh variabel Kesadaran Lingkungan dan Green Perceived value terhadap Keputusan Pembelian sejumlah 0,280 (28,0%) Sementara itu, bagian lainnya dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peralatan makan berbahan pelepeh pinang di

Dumai. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar -1,078 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,284 > 0,05$. Artinya, meskipun konsumen memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena attitude-behavior gap, yaitu kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian aktual konsumen. Konsumen cenderung masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, dan kebiasaan penggunaan produk konvensional dibandingkan hanya berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Joshi dan Rahman (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak selalu mampu membentuk perilaku pembelian hijau apabila konsumen belum merasakan manfaat nyata dari produk tersebut.

Pengaruh Green Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 6,129 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi nilai hijau yang dirasakan konsumen terhadap produk pelepah pinang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Konsumen menilai bahwa produk peralatan makan berbahan pelepah pinang memiliki manfaat lingkungan karena mudah terurai, aman digunakan, dan dapat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Selain manfaat lingkungan, konsumen juga mempertimbangkan nilai fungsional dan emosional dari produk tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Konuk (2021) dan Shi et al. (2024) yang menyatakan bahwa green perceived value menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Green Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan green perceived value secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 18,832 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel secara simultan memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk peralatan makan berbahan pelepah pinang.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,280 menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan dan green perceived value mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 28,0%, sedangkan sisanya sebesar 72,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

SIMPULAN

Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peralatan makan berbahan pelepah pinang di Dumai. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan belum mampu secara langsung mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan

Green Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai hijau yang dirasakan konsumen terhadap produk pelepah pinang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan

Kesadaran Lingkungan dan Green Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Kesadaran lingkungan dan green perceived value secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kedua variabel hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 28,0%, sehingga masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang memengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2021). The determinants of green purchase behavior: The roles of green perceived value and environmental awareness. *Journal of Business Ethics*, 168(3), 567–583.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2021). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 110–120.
- Katadata Insight Center. (2022). *Survei perilaku konsumen hijau di Indonesia*. Katadata.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). *Laporan pengelolaan sampah nasional tahun 2022*. KLHK Republik Indonesia.
- Konuk, F. A. (2021). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions toward organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2022). The influence of environmental awareness on green purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 360, 132145.
- Nielsen. (2021). *Sustainable consumer report*. Nielsen Holdings.
- Shi, Y., Zhang, L., & Chen, X. (2024). The impact of product perceived value on green purchase intention. *Sustainable Marketing Journal*, 12(2), 45–60.
- United Nations Environment Programme. (2023). *Global plastics outlook*. UNEP.