

PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND ENVIRONMENTAL AWARENESS

NILAI YANG DIRASAKAN PADA NIAT PEMBELIAN: PERAN MODERASI PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN KESADARAN LINGKUNGAN

Farhan Fauzan Rabbani¹, Edi Nurtjahjadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Jl. Terusan Jenderal Sudirman
Kota Cimahi Jawa Barat^{1,2}

farhanfauzan_21p236@mn.unjani.ac.id¹, edi.nurtjahjadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

As many as 11.3 million tons of waste in Indonesia are not properly managed until July 2024, where single-use plastic gallons contribute to environmental problems. Le Minerale has experienced a decline in buying interest, in line with increasing public awareness of the impact of plastic waste. This study aims to analyze the influence of perceived value on green purchase intention, with environmental knowledge and environmental awareness as moderation variables. The approach used is quantitative, and the data analysis used uses Moderated Regression Analysis (MRA). Use tool SPSS 30 version. Data was collected through the distribution of questionnaires to 120 respondents determined by purposive sampling techniques. The findings of this study show that perceived value has a positive and significant influence on purchase intention. Meanwhile, environmental knowledge is not able to moderate the relationship between perceived value and purchase intention. Environmental awareness is also unable to moderate the relationship between perceived value and purchase intention.

Keywords: *Perceived Value, Environmental Knowledge, Environmental Awareness, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Di Indonesia sebanyak 11,3 juta ton sampah belum dikelola secara optimal hingga Juli 2024, di mana galon plastik sekali pakai turut menyumbang masalah lingkungan. Le Minerale mengalami penurunan minat beli, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak sampah plastik. Riset ini dimaksudkan guna mengidentifikasi pengaruh *perceived value* atas *green purchase intention*, dengan *environmental knowledge* serta *environmental awareness* sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang diaplikasikan bersifat kuantitatif, serta analisis data yang diaplikasikan memanfaatkan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Alat yang digunakan ialah *statistic program of social science* (SPSS) versi 30. Data dihimpun dengan menyebarkan kuesioner untuk 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan pada riset ini menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan atas *purchase intention*. Sedangkan *environmental knowledge* tidak mampu memoderasi hubungan antara *perceived value* terhadap *purchase intention*. *Environmental awareness* juga tidak mampu memoderasi hubungan antara *perceived value* atas *purchase intention*.

Kata Kunci: Nilai yang Dirasakan, Pengetahuan Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Niat Pembelian

PENDAHULUAN

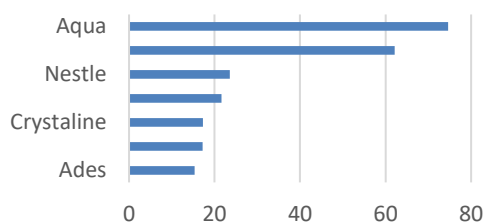
Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) di bawah naungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), merilis sebanyak 11,3 juta ton sampah di Indonesia tidak dapat dikelola secara optimal. Diperkirakan hingga Juli 2024, total produksi sampah nasional akan mencapai 31,9 juta ton, dengan 36,7% di antaranya. Air mialal sebagai kebutuhan pokok, memiliki peran krusial guna keberlangsungan keseharian masyarakat.

Di Indonesia, air mineral yang dikonsumsi masyarakat umumnya tersedia dalam kemasan galon plastik isi ulang atau dalam bentuk air minum dalam kemasan (AMDK)

Industri AMDK berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya hidrasi dan kesehatan, namun menimbulkan kekhawatiran lingkungan akibat penggunaan plastik sekali pakai, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki tantangan pengelolaan sampah.

Untuk mengurangi dampak ini, beberapa produsen mulai menggunakan bahan daur ulang dan sistem pengembalian botol untuk didaur ulang.

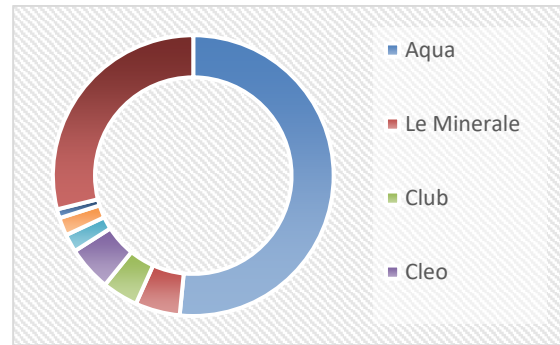
Menurut Asosiasi Pengusaha Sampah Indonesia (APSI) mengungkapkan bahwa kemasan sekali pakai yang menggunakan jenis plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*) akan lebih mudah didaur ulang. Namun, *Greenpeace Indonesia* berpendapat bahwa produk galon sekali pakai justru hanya akan meningkatkan permasalahan di Indonesia mengenai sampah maupun penggunaan plastik sekali pakai yang mengakibatkan kondisi darurat. Selain itu asosiasi depot air minum juga menyatakan bahwa belum adanya penelitian spesifik mengenai dampak BPA pada galon sekali pakai.



Gambar 1.1 Merek AMDK Favorit Masyarakat Indonesia 2022

(Sumber: Survei JakPat 2022)

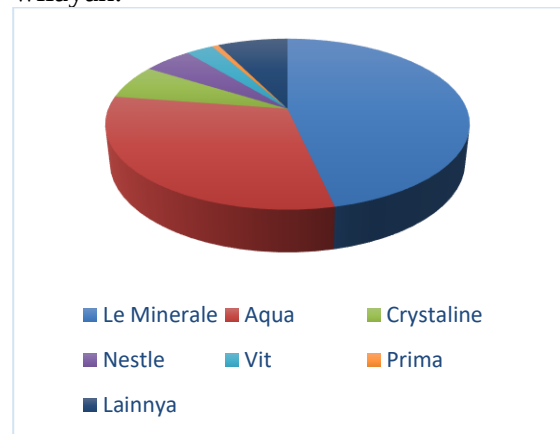
Menurut survei Jajak Pendapat (JakPat) yang dilakukan tanggal 26 September 2022 terhadap 1.434 responden, Aqua menjadi merek air mineral yang dominan digemari di Indonesia. Posisi kedua ditempati oleh Le Minerale dengan tingkat popularitas sebesar 62,1%. Selanjutnya, Nestle serta Vit berada di urutan ketiga serta keempat memperoleh persentase masing-masing 23,6% serta 21,6%. Di posisi berikutnya, Crystalline dan Cleo mendapat persentase sebesar 17,3% dan 17,2%. Di sisi lain, Ades berada di urutan terakhir dengan persentase 15,3%.



Gambar 1.2 Market Share AMDK di Indonesia

(Sumber: CNBC Indonesia 2023)

Berdasarkan olahan data dari berbagai sumber pada 2023, market leader air minum dalam kemasan yang mendominasi di Indonesia ialah merek Aqua yang mencapai 50%. Sedangkan untuk merek Cleo hanya mencapai 5%. Begitu juga merek Le Minerale yang pangsa pasarnya juga hanya mencapai 5%. Merek minuman kemasan lainnya seperti Club, 2 Tang, Oasis, Prima, dan Super O2 hanya berkisar 1% hingga 5%. Sisanya, sekitar 28% ditempati oleh ribuan pelaku lain dengan pangsa pasar yang sangat kecil, termasuk pemain lokal yang tersebar hampir di seluruh wilayah.



Gambar 1.3 AMDK Favorit Masyarakat Indonesia 2024

(Sumber: Survei GoodStats 2024)

Pada tahun 2024, Le Minerale menempati posisi pertama merek air minum dalam kemasan favorit masyarakat Indonesia dengan persentase 46,5% disusul oleh Aqua dengan

persentase 30,9%. Kemudian diposisi ketiga diisi oleh Crystalline dengan 6,5% lalu Nestle diposisi keempat dengan 5,1%, Vit berada diposisi kelima dengan 2,9%, Prima diposisi keenam dengan 0,7% dan sisanya diisi oleh produk AMDK lainnya dengan persentase 7,4%.

Berdasarkan hasil survey pada tahun 2022 dan 2023 dan 2024, le minerale termasuk kedalam merek yang paling disukai oleh masyarakat indonesia mencapai 62,1% pada tahun 2022 dengan market share mencapai 19%. Akan tetapi pada tahun 2023 le minerale mengalami penurunan dari 62% menjadi 47,4% dengan market share le minerale hanya mencapai 16%. Pada 2024 le minerale juga mengalami penurunan dari 47,4% menjadi 46,5% dengan market share hanya mencapai 3%. Penurunan market share ini menunjukkan adanya masalah yang terjadi pada minat beli galon minrale sekali pakai. Masyarakat sudah mulai terbuka akan dampak yang diberikan oleh sampah plastik sekali pakai terhadap lingkungan yang menyebabkan menurunnya kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap produk Le Minerale.

Riset sebelumnya yang dijalankan oleh (Saputri & Kurniawati, 2015) menunjukkan mengenai adanya pengaruh positif *perceived value* atas *purchase intention*. Selanjutnya, riset yang dijalankan oleh (Lurfiyah, 2020) menunjukkan mengenai *perceived value* memiliki pengaruh positif serta signifikan atas *purchase intention*. peneliti lainnya juga menemukan terdapat pengaruh positif serta signifikan *perceived value* atas *purchase intention* (Didjaja & Yanuar, 2019). Capaian riset yang dijalankan oleh (Samana, 2021) juga memperlihatkan mengenai *perceived value* mempunyai pengaruh positif secara signifikan atas *purchase intention*.

Namun, efek dari *perceived value* terhadap *purchase intention* tidak selalu berlaku sama untuk semua konsumen. *Environmental knowledge* dan *environmental awareness* tentang isu lingkungan memiliki peran penting sebagai faktor moderasi. Konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan dan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung lebih mampu memahami dan menghargai nilai lingkungan yang ditawarkan oleh suatu produk. Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan lingkungan dan kesadaran lingkungan yang rendah mungkin kurang terpengaruh oleh *perceived value*, sehingga niat pembelian mereka tidak sekuat konsumen yang lebih sadar lingkungan.

Dengan memahami hubungan antara *perceived value*, *purchase intention*, dan *environmental knowledge* serta *environmental awareness*, produsen dalam industri AMDK dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada upaya keberlanjutan dan perlindungan lingkungan.

Tinjauan Pustaka

Value-Belief-Norm Theory

Value Belief Norm Theory (VBN) berfungsi sebagai dasar konseptual dalam menganalisis dampak *environmental knowledge* terhadap *purchase intention*. VBN Theory merupakan kerangka teori yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana nilai-nilai individu dapat memengaruhi perilaku yang mendukung lingkungan (Ghazali et al., 2019) Dalam Teori VBN, pengetahuan lingkungan memainkan peran krusial dalam membentuk keyakinan individu tentang dampak dari tindakan mereka terhadap lingkungan. Semakin tinggi tingkat

pengetahuan seseorang terkait isu-isu lingkungan, maka akan semakin besar peluang mereka untuk memahami konsekuensi dari perilaku mereka. Pengetahuan tersebut dapat meningkatkan kesadaran individu akan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan, yang menjadi komponen penting dari norma pribadi dalam kerangka Teori VBN.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikenalkan Icek Ajzen, adalah sebuah model untuk memperoleh pemahaman dan memprediksi perilaku manusia. Menurut TPB, perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor penting, yakni sikap atas tindakan, norma pribadi, serta penilaian atas kendali dari tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Pandangan seseorang terhadap produk ramah lingkungan dominan diberikan pengaruh oleh sejauh mana kesadaran mereka akan masalah lingkungan. Ketika individu memiliki sikap positif terhadap upaya pelestarian lingkungan dan percaya bahwa suatu produk dapat mendukung tujuan tersebut, kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut akan meningkat.

Perceived Value

Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan, maka *perceived value* suatu produk dianggap tinggi. Sebaliknya, jika pelanggan beranggapan pengorbanan mereka tidak sepadan dengan keuntungan yang mereka peroleh, *perceived value* menjadi rendah, sehingga dapat mengurangi minat untuk membeli. Keseluruhan pandangan pelanggan atas nilai kebermanfaatan suatu produk berdasarkan apa yang mereka peroleh dibandingkan dengan

apa yang mereka keluarkan dapat mencerminkan *perceived value* yang baik.

Environmental Knowledge

Pada umumnya, *environmental knowledge* bisa diartikan segala bentuk informasi yang berhubungan atas pendirian sikap peduli lingkungan serta keterlibatan masyarakat dalam perilaku ramah lingkungan (Kollmuss & Agyeman, 2002). *Environmental knowledge* merupakan pengetahuan dasar setiap individu mengenai berbagai tindakan yang dapat dilakukan untuk membantu melindungi lingkungan (Wijayanti & Hartini, 2019). Penting untuk mengetahui apa *knowledge* saja bisa memberikan pengaruh perilaku pembelian seseorang, atau *knowledge* hanya dijadikan dasar yang membentuk faktor lain yang secara langsung memberikan pengaruh atas keputusan pembelian (Anggraeni et al., 2021).

Environmental Awareness

Environmental Awareness adalah kapabilitas individu guna memahami korelasi antara manusia dan lingkungan guna mewujudkan lingkungan yang sehat serta nyaman (Ariescy et al., 2019). Individu yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi bisa memadai individu dalam mengadopsi perilaku konsumsi yang ramah lingkungan (Tafiana & Tantra, 2023). Kesadaran lingkungan ialah keadaan di mana pelanggan menyadari pentingnya melakukan pelestarian lingkungan. Kepedulian atas lingkungan ini menjadi salah satu yang tercermin melalui pembelian produk yang bernilai ramah lingkungan (Ariescy et al., 2019).

Purchase Intention

Purchase Intention merujuk pada niat individu guna memberi sesuatu dalam memenuhi kebutuhannya, serta

pada tahap pembelian tersebut, niat bisa mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Pektas & Hassan, 2020). *Purchase intention* merupakan hasil dari proses pembelajaran dan pemikiran yang menciptakan sebuah persepsi. *Purchase intention* ini memunculkan dorongan yang menetap dimulai dari pemikiran individu, yang kemudian berkembang menjadi keinginan yang kuat. Pada akhirnya, ketika pelanggan butuh untuk memenuhi kebutuhannya apa yang terlintas di dalam pikirannya tersebut akan terwujud.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan, maka *perceived value* suatu produk dianggap tinggi. Sebaliknya, jika pelanggan beranggapan pengorbanan mereka tidak sepadan dengan keuntungan yang mereka peroleh, *perceived value* menjadi rendah, sehingga dapat mengurangi minat untuk membeli. (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa pengukuran *perceived value* dapat melalui empat indikator, antara lain:

1. *Emotional Value*

Tingkat kepuasan emosional atau perasaan positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk.

2. *Social Value*

Kemampuan produk dalam meningkatkan citra diri atau status sosial konsumen.

3. *Functional Value*

Tingkat manfaat yang dirasakan konsumen berdasarkan kualitas dan kinerja produk.

4. *Price/Value of Money*

Pandangan konsumen akan kesesuaian harga yang dibayar dengan kualitas yang diterima.

Tindakan seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang biasanya dipicu oleh keinginan guna pemenuhan kebutuhan atau keinginan tertentu. Proses ini tidak hanya melibatkan pemilihan produk yang diinginkan, tetapi juga mencakup pertimbangan tentang kualitas, harga, dan manfaat dari barang tersebut. *Purchase Intention* diartikan sebagai niat individu guna memberi sesuatu dalam memenuhi kebutuhannya, serta pada tahap pembelian tersebut, niat bisa mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Pektas & Hassan, 2020). Merujuk (Putri et al., 2022) menyatakan mengenai empat tolak ukur ataupun indikator dalam *purchase intention*, diantaranya adalah:

1. Minat transaksional

Preferensi dalam memberi produk.

2. Minat referensial

Preferensi individu dalam memberikan rekomendasi produk untuk orang lain.

3. Minat preferensial

Keinginan yang mencerminkan tindakan individu yang mempunyai ketertarikan kuat atas sebuah produk.

4. Minat eksploratif

Tindakan individu dalam proses pencarian informasi mengenai produk yang diminati serta berupaya mendapatkan informasi yang menonjolkan aspek positif dari produk tersebut.

Riset yang dijalankan oleh (Pratiwi & Dwiyanto, 2021) menyatakan mengenai variabel *perceived value* mempunyai pengaruh positif secara signifikan atas variabel *purchase intention*. Selanjutnya, riset yang dijalankan oleh (Surenda, 2017) juga memperlihatkan terdapat pengaruh *perceived value* secara signifikan atas *purchase intention*. Riset yang dijalankan oleh (Putra & Hawignyo, 2024) memperlihatkan terdapat

pengaruh positif secara signifikan antar *perceived value* atas *purchase intention*. Pernyataan diatas digunakan sebagai dasar dalam penentuan hipotesis pertama, ialah sebagai berikut:

H1: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* dengan *Environmental Knowledge* sebagai Variabel Moderasi

Environmental Knowledge atau pengetahuan lingkungan bisa dijelaskan sebagai segala bentuk informasi yang berkaitan dengan pembentukan sikap terhadap lingkungan dan keterlibatan masyarakat dalam tindakan yang ramah lingkungan (Kollmuss & Agyeman, 2002). *Environmental knowledge* adalah pengetahuan dasar setiap individu mengenai berbagai hal yang dapat dilakukan untuk mendukung upaya perlindungan lingkungan (Wijayanti & Hartini, 2019). (Hariyadi et al., 2021) juga mengemukakan mengenai indikator literasi lingkungan yang dipakai pada instrumen guna menilai *environmental knowledge* atau pengetahuan lingkungan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan mengenai kondisi lingkungan secara ekologis dan situasi di sekitar lingkungan.
2. Pengetahuan mengenai polusi lingkungan, termasuk analisis penyebab, dampak, dan perubahan yang terjadi pada lingkungan.
3. Pengetahuan mengenai solusi untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan lingkungan.

Meskipun *perceived value* mempunyai dampak positif atas *purchase intention*, pengaruh itu tidak selalu konsisten di antara semua individu. Salah satu faktor yang memengaruhi kekuatan hubungan ini adalah pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*). Pengetahuan lingkungan merujuk pada

sejauh mana seseorang memahami berbagai isu terkait lingkungan, konsekuensi dari tindakan mereka terhadap keberlanjutan, serta cara-cara untuk mengurangi dampak negatifnya.

Konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung lebih mampu menghargai manfaat dari produk ramah lingkungan, sehingga relasi antara *perceived value* serta *purchase intention* menjadi lebih kuat. Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang rendah mungkin kurang tanggap terhadap klaim nilai hijau suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Lawrensia (2020) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* mempunyai pengaruh positif secara signifikan dalam memperkuat relasi *green brand image* atas *green purchase intention*. selain itu, dalam riset yang dijalankan oleh (Lawrensia, 2020) pula memperlihatkan mengenai *environmental knowledge* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada penguatan relasi *green awareness* atas *green purchase intention*.

Selanjutnya, penelitian lain juga menunjukkan bahwa *green marketing mix* yang di moderatori oleh *environmental knowledge* berpengaruh signifikan dan positif atas *purchase intention*, *environmental knowledge* memperkuat atau memperlemah pengaruh *green marketing mix* terhadap *purchase intention* (Damarayudha et al., 2023). Pernyataan diatas digunakan sebagai dasar dalam penentuan hipotesis kedua, adalah sebagai berikut:

H2: *Environmental Knowledge* memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* dengan *Environmental Awareness* sebagai Variabel Moderasi

Environmental Awareness atau kesadaran lingkungan ialah kapabilitas individu guna memahami korelasi antar manusia dan lingkungan demi mewujudkan lingkungan yang sehat serta nyaman (Ariescy et al., 2019) Individu dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung lebih memiliki perilaku konsumsi yang ramah lingkungan (Tafiana & Tantra, 2023).

Menurut Amran et al. (2019) mengemukakan beberapa indikator *environmental awareness* sebagai berikut:

1. Kesadaran tentang Masalah Lingkungan
Mencakup sejauh mana informasi tentang masalah lingkungan yang dipunyai.
2. Pandangan atas Permasalahan Lingkungan
Mencakup sejauh mana tingkat kepedulian atas isu lingkungan yang ada.
3. Optimisme Lingkungan
Mencakup sejauh mana keyakinan atas perilaku yang dapat menambah mutu lingkungan.

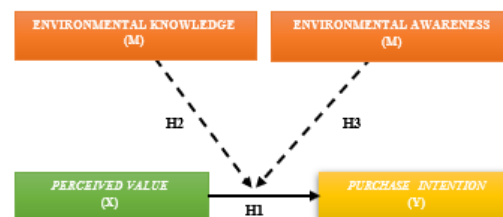
Environmental awareness merujuk atas sejauh mana individu menyadari dan memahami isu-isu lingkungan serta pentingnya tindakan-tindakan untuk melindungi lingkungan. Konsumen dengan tingkat *environmental awareness* yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap nilai-nilai lingkungan yang terkandung dalam produk, sehingga memperkuat korelasi antara *perceived value* serta *purchase intention*. Sebaliknya, pada konsumen dengan tingkat *environmental awareness* yang rendah, maka akan memperlemah hubungan antara *perceived value* atas *purchase intention*.

Riset yang dijalankan oleh Utomo (2019) menunjukkan mengenai kesadaran lingkungan dengan signifikan memperkuat pengaruh *sustainability* atas

niat berkunjung kembali. Selain itu, hasil analisis moderasi mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan secara signifikan memoderasi pengaruh atribut produk dan strategi harga terhadap *purchase intention* (Tripopsakul, 2024) Variabel kesadaran lingkungan juga mampu memoderasi pengaruh sikap terhadap *green product* dan *green purchase intention* (Rama & Susanto, 2024) Pernyataan diatas digunakan sebagai dasar dalam penentuan hipotesis ketiga, adalah sebagai berikut:

H3: *Environmental Awareness* memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*

Berlandaskan penjelasan yang sudah dipaparkan, maka peneliti mengusulkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.4 Model Konseptual

Selanjutnya, peneliti memberikan kebaharuan atau novelty dalam penelitian ini yaitu lokus penelitian yang dilakukan di Kota Bandung dengan responden yang dipilih merupakan mahasiswa yang tengah menjaladi studi di Kota Bandung. Selain itu novelty dalam penelitian ini adalah dipakainya dua variabel sebagai variabel yang bisa memoderasi, yang pada akhirnya bisa memperkuat maupun mengurangi pengaruh dari variabel independent pada penelitian ini.

Dengan demikian riset ini bermaksud guna menguji Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Galon Sekali Pakai Le Minerale dengan *Environmental Knowledge* dan *Environmental Awareness* sebagai Variabel Moderasi.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengaplikasikan jenis pendekatan kuantitatif yang mana dimaksudkan guna menguji sebuah hipotesis yang sudah ditentukan oleh peneliti. Jenis data yang menjadi fokus riset ini ialah data primer yang didapatkan dari kuesioner yang sudah dijawab oleh responden berdasarkan ciri khas populasi pada riset ini. Data primer ialah data yang dikumpulkan langsung dari peneliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam riset ini, populasi yang ditetapkan mencakup seluruh mahasiswa di Kota Bandung. Mahasiswa dipilih sebagai populasi karena mereka dianggap sebagai kelompok masyarakat yang umumnya memiliki tingkat pengetahuan dan kesadaran terhadap lingkungan yang relatif tinggi, serta memiliki potensi untuk menjadi konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Selain itu, mahasiswa memiliki akses yang baik terhadap informasi terkait keberlanjutan, sehingga relevan untuk digunakan dalam mengukur niat pembelian produk yang dianggap kurang ramah lingkungan. Riset ini menentukan jumlah sampel sebanyak 120 orang, yang dianggap telah memadai sebab jumlah tersebut melampaui batas minimum sampel berdasarkan pendapat Roscoe (1975) dan didukung oleh (Sekaran & Bougie, 2016).

Metode pengambilan sampel yang diterapkan pada riset ini ialah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* ialah Merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan sampel pada teknik *non-probability sampling* yang diaplikasikan pada riset ini ialah *purposive sampling*. Pada *purposive sampling*, pengambilan sampel dibatasi

pada kelompok tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, baik karena mereka satu-satunya yang memiliki informasi tersebut, atau karena mereka memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh penulis (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini, sumber data yang dipakai mencakup data primer serta sekunder. Data primer dihimpun melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner dipilih sebagai instrumen utama karena mampu menjangkau banyak responden dengan tenggat waktu yang cukup pendek serta memberikan capaian yang sesuai untuk analisis kuantitatif.

Selain menggunakan data primer berupa hasil kuesioner, untuk mendapatkan hasil riset yang sesuai, peneliti menggunakan data sekunder berupa pengetahuan yang selaras dengan riset ini, data sekunder pada riset ini ialah studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah suatu pendekatan riset yang melibatkan mencari, menghimpun, dan menganalisis literatur yang selaras pada topik riset. Sumber ini termasuk berbagai buku, jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, situs web, dan berbagai jenis karya tulis lainnya.

Selain itu, pada riset ini data juga dihimpun menggunakan tes tertulis. Dimana instrumen tes tertulis yang dipakai pada riset ini berbentuk soal pilihan berganda untuk mengukur variabel *environmental knowledge* atau pengetahuan lingkungan.

**Tabel Skor Penilaian
Environmental Knowledge**

Skor		
Rendah	Sedang	Tinggi
10-30	40-60	70-100

Data yang didapatkan dari hasil tes soal pilihan ganda dengan total 10 soal. Soal pilihan ganda tersebut dikerjakan

secara mandiri dan setiap soal Diberi nilai 10 untuk jawaban yang benar dan 0 untuk jawaban yang salah. Skor penilaian dalam tes soal pilihan ganda ini ditentukan berdasarkan kategori rendah dengan skor 10-30 poin, kategori sedang dengan skor 40-60 poin dan kategori tinggi dengan skor 70-100 poin.

Setelah kuesioner dan tes tertulis disebar, kemudian dilakukan uji validitas serta reliabilitas untuk instrumen penelitian. Validitas angket bisa diuji mengaplikasikan metode product moment, melalui kriteria apabila besaran r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila besaran r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, dengan *degrees of freedom* (df). Pada riset ini, pengujian reliabilitas instrumen dilaksanakan melalui perhitungan besaran koefisien *Cronbach's alpha* dengan kriteria untuk menilai reliabilitas ialah 0,60 yang dianggap buruk, reliabilitas pada besaran 0,70 bisa diterima, serta reliabilitas di atas 0,80 adalah baik (Sekaran & Bougie, 2016). Alat ukur yang diaplikasikan dalam pengujian validitas serta reliabilitas ialah *statistic program of social science* (SPSS) versi 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Valid	Perempuan	49	40.8
	Laki-Laki	71	59.2
	Total	120	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk data yang telah diolah, profil responden pada riset ini sebagian besar ialah responden dengan jenis kelamin laki-laki yang persentasenya mencapai 59,2% atau setara dengan 71 responden dan sisanya merupakan

responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 40,8% atau setara dengan 49 responden.

Tabel 2. Deskripsi Usia

	Usia	Frekuensi	Persentase
Valid	21-23	86	71.7
	24-25	26	21.7
	>25	8	6.7
	Total	120	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-23 tahun dengan persentase mencapai 71,7% atau setara dengan 86 responden. Selanjutnya, responden berusia 24-25 tahun sebesar 21,7% atau setara dengan 26 responden dan sisanya merupakan responden berusia >25 tahun dengan persentase sebesar 6,7% atau setara dengan 8 responden.

Tabel 4. Deskripsi Hasil Tes Tertulis Environmental Knowledge

	Jumlah Responden	Jumlah Benar	Kategori
	24	100	Tinggi
	43	90	Tinggi
	31	80	Tinggi
	13	70	Tinggi
	5	60	Rendah
	3	50	Rendah
	1	40	Rendah

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk data yang sudah diproses, terdapat 111 responden yang berada pada kategori tinggi dilihat dari jumlah soal benar dengan rentang 70-100. Sisanya sebanyak 9 responden berada pada kategori rendah dengan rentang 60-40.

Uji Validitas**Tabel 5. Uji Validitas**

R hitung	R tabel	Keterangan
0.654	0.179	Valid
0.547	0.179	Valid
0.544	0.179	Valid
0.514	0.179	Valid
0.613	0.179	Valid
0.590	0.179	Valid
0.347	0.179	Valid
0.555	0.179	Valid
0.691	0.179	Valid
0.542	0.179	Valid
0.661	0.179	Valid
0.641	0.179	Valid
0.514	0.179	Valid
0.436	0.179	Valid
0.496	0.179	Valid
0.632	0.179	Valid
0.509	0.179	Valid
0.495	0.179	Valid
0.527	0.179	Valid
0.648	0.179	Valid
0.731	0.179	Valid
0.327	0.179	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada data yang telah diolah, menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel maka bisa diambil benang merah semua instrumen penelitian dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0.732	Reliabel
<i>Environmental Knowledge</i>	0.670	Reliabel
<i>Environmental Awareness</i>	0.706	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.622	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data yang sudah diproses, memperlihatkan mengenai besaran *cronbach's alpha* ≥ 0.6 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua

instrumen penelitian dianggap reliabel atau handal.

Uji Normalitas**Tabel 7. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual			
Asymp	Sig	(2-tailed)	0.200

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data yang telah diolah, menghasilkan nilai Sig senilai 0.200 $>$ 0,05 sehingga bisa diambil benang merahnya bahwa data dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
<i>Perceived Value</i>	0.815	1.227
<i>Environmental Knowledge</i>	0.527	1.896
<i>Environmental Awareness</i>	0.512	1.954

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada data yang sudah diproses, nilai tolerance variabel *perceived value* 0.815 dengan sebaran VIF senilai 1.227, *Environmental Knowledge* 0,527 dengan besaran VIF senilai 1.896 serta *Environmental Awareness* 0.512 melalui besaran VIF senilai 1.0 maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	Sig
<i>Perceived Value</i>	-0.740	0.461
<i>Environmental Knowledge</i>	-1.837	0.069
<i>Environmental Awareness</i>	1.863	0.065

Berdasarkan data yang telah diolah, didapatkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan nilai Sig 0.461 untuk variabel *perceived value*, Sig 0.069 untuk variabel *environmental knowledge* dan Sig 0.065 untuk variabel *environmental awareness*. Dari ketiga variabel tersebut dihasilkan nilai Sig $\geq$ 0,05 sehingga bisa ditarik benang merahnya bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Uji T

Tabel 10. Uji t

Model	B	t	Sig
(Constant)	27.443	15.847	0.000
Perceived Value	0.307	2.3643	0.000

Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Diketahui nilai signifikansi variabel *perceived value* senilai 0.000 < 0.05 sehingga bisa ditarik kesimpulan variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan atas variabel *purchase intention*.

Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Tabel 12. Moderasi Environmental Knowledge

Model	B	t	Sig
(Constant)	36.071	2.080	0.048
PV	-1.569	-1.710	0.099
EK	-0.557	-0.773	0.446
PV dengan EK	0.057	1.550	0.133

Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara *perceived value* dengan *environmental knowledge* senilai 0.133 > 0.05 sehingga bisa ditarik kesimpulan variabel *environmental knowledge* tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *perceived value* atas variabel *purchase intention*.

Tabel 13. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.356	0.126	0.118	1.878

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Diperoleh besaran *Adjusted R Square* senilai 0.118 yang maknanya variabel dependen bersama-sama memberikan pengaruh variabel dependen senilai 11.8% di sisi lain sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 14. Moderasi Environmental Awareness

Model	B	t	Sig
(Constant)	42.940	2.018	0.054
PV	-1.515	-1.317	0.199
EA	0.059	1.321	0.301
PV dengan EA	-0.911	-1.055	0.198

Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara *perceived value* dengan *environmental awareness* senilai 0.198 > 0.05 sehingga bisa ditarik kesimpulan variabel *environmental awareness* tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *perceived value* atas variabel *purchase intention*.

Tabel 15. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.483	0.233	0.145	2.0514

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Diperoleh besaran *Adjusted R Square* senilai 0.145 yang bermakna variabel *perceived value* bersama-sama memberikan pengaruh atas variabel *purchase intention* setelah adanya variabel *environmental knowledge* sebagai variabel moderasi sebesar 14.5%. Maka dapat disimpulkan bahwa *environmental knowledge* memperlemah pengaruh *perceived value* atas *purchase intention*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Capaian riset ini memperlihatkan terdapat hubungan positif secara

signifikan antara variabel *perceived value* atas *purchase intention*. Hasil riset ini relevan dengan riset yang dijalankan oleh (Pratiwi & Dwiyanto, 2021) dimana menunjukkan mengenai variabel *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas variabel *purchase intention*. Selain itu, riset yang dijalankan oleh (Surenda, 2017) juga memperlihatkan terdapat pengaruh *perceived value* secara signifikan atas *purchase intention*. Riset yang dijalankan (Putra & Hawignyo, 2024) memperlihatkan mengenai terdapatnya pengaruh positif secara signifikan antara *perceived value* atas *purchase intention*.

Pelanggan yang menilai bahwa galon sekali pakai Le Minerale menawarkan keuntungan yang dominan dibanding pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti biaya atau ketidaknyamanan dalam proses daur ulang, cenderung lebih memilih produk ini daripada produk lainnya. Hal ini menegaskan bahwa *perceived value* ialah satu diantara elemen kunci dalam memengaruhi keputusan minat pembelian.

Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap aspek seperti kemudahan penggunaan, kualitas air, kepraktisan, dan standar higienitas dari galon sekali pakai Le Minerale secara langsung mendukung peningkatan minat beli mereka.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* dengan *Environmental Knowledge* sebagai Variabel Moderasi

Hasil riset ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* tidak mampu memoderasi pengaruh *perceived value* atas *purchase intention*. Dengan kata lain, *environmental knowledge* memperlemah pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*.

Hal ini kurang relevan dengan riset yang dijalankan oleh Lawrensia (2020)

dimana menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif serta signifikan untuk memperkuat korelasi *green brand image* atas *green purchase intention*. Di sisi lain, pada riset yang dijalankan oleh (Lawrensia, 2020) juga menunjukkan mengenai *environmental knowledge* berpengaruh positif serta signifikan untuk memperkuat korelasi *green awareness* atas *green purchase intention*.

Dalam konteks penelitian ini yaitu galon sekali pakai Le Minerale, konsumen lebih memprioritaskan nilai praktis, seperti kepraktisan penggunaan dan kualitas air, dibandingkan dengan aspek lingkungan. Meskipun konsumen mungkin memiliki pengetahuan terkait isu-isu lingkungan, keputusan minat pembelian mereka biasanya lebih dipengaruhi oleh manfaat langsung yang dirasakan daripada oleh dampak lingkungan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *environmental knowledge* tidak dapat secara signifikan memoderasi hubungan antara *perceived value* serta *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* dengan *Environmental Awareness* sebagai Variabel Moderasi

Capaian riset ini menunjukkan bahwa *environmental awareness* tidak mampu memoderasi pengaruh *perceived value* atas *purchase intention*, dengan kata lain *environmental awareness* memperlemah pengaruh *perceived value* atas *purchase intention*.

Hal ini kurang relevan dengan riset yang dijalankan oleh Utomo (2019) menunjukkan mengenai kesadaran lingkungan secara signifikan memperkuat pengaruh *sustainability* atas niat berkunjung kembali. Selain itu, hasil analisis moderasi mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan secara

signifikan memoderasi pengaruh atribut produk dan strategi harga terhadap *purchase intention* (Tripopsakul, 2024) Variabel kesadaran lingkungan juga mampu memoderasi pengaruh sikap terhadap *green product* dan *green purchase intention* (Rama & Susanto, 2024)

Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi (*environmental awareness*) cenderung menjauhi produk sekali pakai karena dianggap kurang ramah lingkungan. Dalam konteks penelitian ini yaitu galon sekali pakai Le Minerale, meskipun konsumen mungkin menghargai *perceived value* yang tinggi, seperti kemudahan penggunaan, kualitas air, dan standar higienitas. Akan tetapi kekhawatiran mereka terhadap potensi limbah plastik dapat mengurangi dampak positif *perceived value* tersebut terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, *environmental awareness* tidak berhasil memperkuat hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*.

PENUTUP

Perceived value terbukti menjelaskan terdapat dampak positif serta signifikan atas *purchase intention* pada galon sekali pakai Le Minerale. Namun, *environmental knowledge* dan *environmental awareness* tidak mampu memoderasi atau dengan kata lain memperlemah pengaruh *perceived value* atas *purchase intention*.

Capaian riset ini menunjukkan bahwa *perceived value* berperan signifikan dalam memengaruhi *purchase intention*, yang selaras pada komponen utama TPB, yaitu *attitude toward the behavior*. *Perceived value* dapat dipahami sebagai bentuk evaluasi positif terhadap produk (*attitude*), yang pada akhirnya memengaruhi niat membeli konsumen. Hal ini menguatkan argumen

bahwa evaluasi rasional terhadap manfaat produk (baik secara fungsional maupun ekonomis) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Namun, tidak terbuktinya *environmental knowledge* dan *environmental awareness* sebagai moderator mengindikasikan bahwa aspek *subjective norms* (norma sosial yang memengaruhi niat) dan *perceived behavioral control* (persepsi kemampuan untuk bertindak) masih belum cukup kuat dalam memoderasi hubungan antara sikap (*attitude*) dan niat beli pada produk berbasis keberlanjutan di Indonesia. Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengeksplorasi elemen lain dalam TPB, seperti peran *subjective norms* dari kelompok sosial atau pengaruh *perceived behavioral control* dalam beberapa produk ramah lingkungan.

Selain itu, capaian riset menjelaskan bahwa, meskipun *perceived value* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*, pengetahuan tentang lingkungan dan kesadaran lingkungan yang dapat dikaitkan dengan keyakinan dan norma VBN theory tidak cukup kuat untuk mengubah niat konsumen untuk membeli produk galon sekali pakai. di Indonesia sendiri, nilai-nilai lingkungan tampaknya belum menjadi faktor utama dalam memilih produk berbasis sekali pakai. Fokus penelitian ini adalah bagaimana norma sosial dan kepercayaan lingkungan dapat dimasukkan secara lebih efisien ke dalam pendekatan pemasaran untuk mendorong konsumen untuk bertindak lebih pro-lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* menjadi pendorong utama *purchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengoptimalkan nilai yang disadari konsumen, baik dari mutu produk,

kenyamanan, atau efisiensi biaya. Misalnya, Le Minerale dapat mempromosikan keunggulan unik galon sekali pakai, seperti kemasan higienis dan mudah digunakan, untuk meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

Karena *environmental knowledge* dan *environmental awareness* tidak memoderasi pengaruh *perceived value*, maka kampanye pemasaran yang terlalu menonjolkan aspek lingkungan mungkin kurang efektif dalam meningkatkan *purchase intention*. Sebaliknya, fokus pemasaran sebaiknya lebih diarahkan pada manfaat fungsional dan ekonomis produk yang lebih relevan dengan preferensi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan perlunya meningkatkan *environmental knowledge* dan *environmental awareness* di kalangan konsumen untuk jangka panjang. Perusahaan dapat berkolaborasi dengan komunitas atau organisasi lingkungan dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan limbah plastik dan dampak positif produk yang lebih berkelanjutan.

Riset ini mempunyai keterbatasan dalam total variabel yang dimanfaatkan dan sampel yang kurang, dan hanya dilakukan pada seluruh mahasiswa di Kota Bandung. Penelitian ini kemungkinan hanya dilakukan pada kelompok atau wilayah tertentu, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya mencerminkan keseluruhan populasi konsumen.

Tingkat *environmental knowledge* dan *environmental awareness* responden mungkin sulit diukur dengan tepat, terutama jika mereka cenderung memberikan jawaban yang dianggap lebih dapat diterima secara sosial (*social desirability bias*), yang tidak selalu mencerminkan tindakan mereka yang sebenarnya. Disarankan bagi riset

selanjutnya agar menambahkan variabel serta memperluas sampel guna mengoptimalkan mutu serta akurasi capaian riset.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amran, A., Perkasa, M., Satriawan, M., Jasin, I., & Irwansyah, M. (2019). Assessing Students 21st Century Attitude And Environmental Awareness: Promoting Education For Sustainable Development Through Science Education. *Journal Of Physics: Conference Series*, 1157(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1157/2/022025>
- Anggraeni, D., Tengku, D., & Balqiah, E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Environmentally Conscious Consumer Behavior: Peran Mediasi Perceived Consumer Effectiveness. In *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 44, Issue 1).
- Ariescy, R., Amriel, Y., & Anindita, R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember.
- Damarayudha, T. R., Sadat, A. M., & Febrillia, I. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Dengan Environmental Knowledge Sebagai Variabel Moderator: Survei Pada Toko Furniture Modern. <https://doi.org/10.53067/Ijebef>
- Didjaja, C., & Yanuar. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalty

- Dan Purchase Intention Pada Ragnarok Mobile Game Di Jakarta.*
- Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Yap, S.-F. (2019). Pro-Environmental Behaviours And Value-Belief-Norm Theory: Assessing Unobserved Heterogeneity Of Two Ethnic Groups. *Sustainability*, 11(12), 3237. <https://doi.org/10.3390/Su11123237>
- Hariyadi, E., Maryani, E., & Kastolani, W. (2021). Analisis Literasi Lingkungan Pada Mahasiswa Pendidikan Geografi. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.25273/Gulawentah.V6i1.6685>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally And What Are The Barriers To Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Lawrensia, Y. (2020). *Pengaruh Green Brand Image, Green Advertisement Dan Green Awareness Terhadap Green Purchase Intention Dengan Environmental Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen The Body Shop Di Surabaya.*
- Lurfiyah. (2020). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dan Attitude Toward Fashion Defect Product Sebagai Variabel Intervening.*
- Pektas, Y., & Hassan, A. (2020). The Effect Of Digital Content Marketing On Tourists' Purchase Intention. *Journal Of Tourismology*, 79–88. <https://doi.org/10.26650/Jot.2020.6.1.0011>
- Pratiwi, A. C., & Dwiyanto. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Digital Music Streaming Services Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Aplikasi Joox Dan Spotify). In *Aq Indicators* (Vol. 3, Issue 1). <http://indicators.iseisemarang.or.id/index.php/jebis>
- Putra, & Hawignyo. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Game Mobile. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(6), 252–260. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10642705>
- Putri, Yulianti, E., Saputra, G., & Ningrum, F. (2022). *Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace.* <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Rama, A. S., & Susanto, P. (2024). Global Journal Of Environmental Science And Management The Effect Of Environmental Awareness As A Moderation On Determinants Of Green Product Purchase Intention. *Global J. Environ. Sci. Manage*, 10(2), 699–712. <https://doi.org/10.22034/Gjesm.2024.02.17>
- Samana. (2021). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Wattpad Premium Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi; Telaah Pada Pengguna Aplikasi Wattpad.*
- Saputri, S. M., & Kurniawati. (2015). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap

- Purchase Intention. Seminar Nasional Cendekiawan.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (Seventh Edition). Wiley. [Www.Wileypluslearningspace.Com](http://www.Wileypluslearningspace.Com)
- Surenda. (2017). *Pengaruh Perceived Value Dan Green Packaging Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Kafe Bat And Arrow Padang)*.
- Tafiana, K., & Tantra, T. (2023). *Pengaruh Environmental Awareness Terhadap Green Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Green Beautyproduct Knowledge Dan Environmental Concerns Pada Green Beauty Product Garnier*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*.
- Tripopsakul, S. (2024). The Moderating Roles Of Environmental Awareness And Product Knowledge On The Impact Of Marketing Mix Elements On Purchase Intention. *International Review Of Management And Marketing* , 14(6), 61–69. <https://doi.org/10.32479/irmm.17149>
- Utomo, S. (2019). *Pengaruh Sustainability Dan Kualitas Destinasi Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Wom Intention Dan Niat Berkunjung Kembali Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Moderator Pengaruh Sustainability Terhadap niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Mancanegara Di Bali)*.
- Wijayanti, S., & Hartini, S. (2019). *Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk Green Skin Care*.