

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, PRODUCT QUALITY DAN NVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ECOBAG

**Eta Utopia Karosekali¹, Esther Praja Anggriany Panggabean², Yohana Manullang³,
Renny Lubis⁴**

PUI Digital Business and SMEs¹

Universitas Prima Indonesia²

Universitas Amir Hamzah³

estherprajaanggrianypanggabean@unprimdn.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh sosial, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian eco bag di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kesadaran lingkungan sebagai faktor dominan. Sementara itu, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dengan nilai R-square sebesar 0,817, menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik. Temuan ini menyiratkan pentingnya strategi pemasaran yang menekankan aspek sosial dan kesadaran lingkungan dalam mempromosikan produk ramah lingkungan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian, Pengaruh Sosial

ABSTRACT

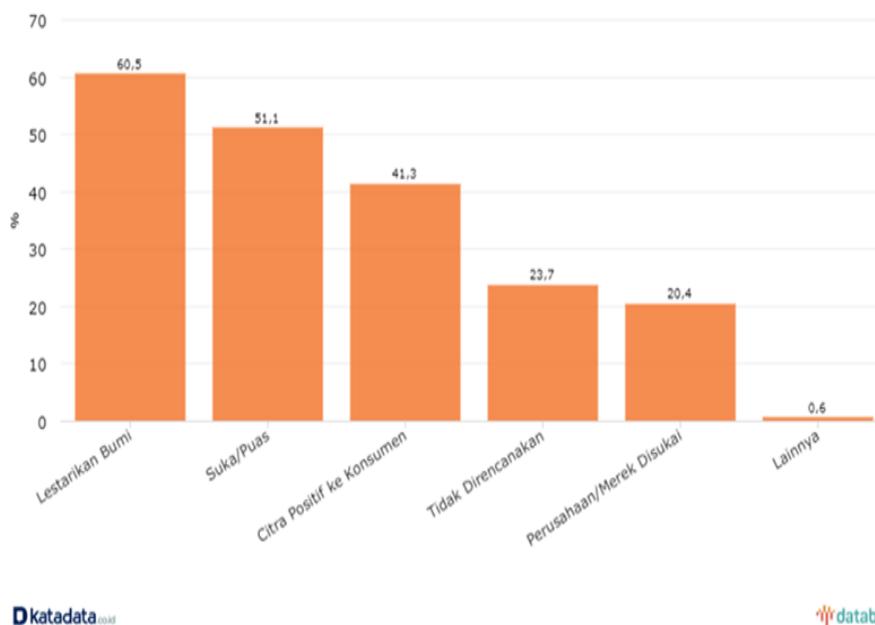
This study aims to analyze the influence of social influence, product quality, and environmental awareness on eco bag purchasing decisions among students of the Faculty of Law, Universitas Prima Indonesia. Using a quantitative approach with the SEM-PLS method, this study involved 100 respondents selected through purposive sampling. The results showed that social influence and environmental awareness had a positive and significant influence on purchasing decisions, with environmental awareness as the dominant factor. Meanwhile, product quality did not have a significant influence. Simultaneously, the three variables had a significant influence with an R-square value of 0.817, indicating that the model has good predictive power. This finding implies the importance of a marketing strategy that emphasizes social aspects and environmental awareness in promoting environmentally friendly products to improve consumer purchasing decisions, especially among students.

Keywords: Product Quality, Environmental Awareness, Purchasing Decision, Social Influence

PENDAHULUAN

Masalah sampah telah menjadi isu global yang mendesak, terutama dengan meningkatnya polusi dan pemanasan global. Masalah sampah telah menjadi isu global yang mendesak, terutama dengan meningkatnya polusi dan pemanasan global. Berbagai negara menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan limbah, di mana sistem yang tidak efisien sering kali menyebabkan akumulasi sampah yang mencemari lingkungan dan mengancam kesehatan masyarakat. Di Indonesia, pertumbuhan penduduk yang cepat dan urbanisasi yang masif semakin memperparah masalah pengelolaan sampah, terutama sampah plastik yang sulit terurai dan memiliki dampak jangka panjang terhadap ekosistem. Kondisi ini menuntut solusi

inovatif dan pendekatan holistik, mulai dari pengurangan produksi limbah, peningkatan sistem daur ulang, hingga penerapan kebijakan yang mendukung pengelolaan sampah secara berkelanjutan. Kondisi ini tidak hanya mengancam keberlanjutan lingkungan tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan.



Gambar 1. Alasan Orang Membeli Produk Berkelanjutan/Ramah Lingkungan

Sumber: <https://www.gemapack.co.id/dampak-kemasan-ramah-lingkungan-terhadap-bisnis/>

Kesadaran akan dampak lingkungan ini mendorong masyarakat untuk beralih ke produk ramah lingkungan. Berdasarkan survey yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) pada Juli-Agustus 2021 terhadap 3.631 responden berusia 17-60 tahun, 65% konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Dari total responden, 62,9% telah membeli produk berkelanjutan, dengan rincian 56,7% membeli makanan, 47,8% produk rumah tangga, dan 37,4% pakaian ramah lingkungan. Salah satu produk ramah lingkungan yang semakin populer adalah *eco bag*. *Eco bag* atau tas ramah lingkungan merupakan inovasi yang mengintegrasikan aspek lingkungan dan sosial ekonomi dalam bentuk tas yang dapat digunakan berulang kali. Menurut (Hassan et al., 2022) *eco bag* didefinisikan sebagai tas ekologis yang peduli lingkungan, berkontribusi pada popularisasi tren *eco trend* dalam fashion. *Eco bag* dianggap sebagai pilihan terbaik untuk mengatasi masalah lingkungan yang dihasilkan oleh kantong plastik. Sementara itu, menurut (Utomo & Dwiyanto, 2022), *eco bag* adalah produk tas belanja ramah lingkungan yang dirancang sebagai alternatif pengganti kantong plastik sekali pakai. Utomo menegaskan bahwa *eco bag* merupakan produk yang tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan, dapat digunakan berulang kali, dan mudah dibersihkan. Penggunaan *eco bag* tidak hanya mendukung pengurangan sampah plastik, tetapi juga mencerminkan gaya hidup berkelanjutan yang semakin diminati oleh masyarakat modern, khususnya generasi muda.

Berdasarkan penelitian (Prastio & Rodhiah, 2021), *social influence* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan melalui koefisien jalur bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial yang dialami konsumen, seperti rekomendasi dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar, maka semakin meningkat pula minat pembelian konsumen. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Prasetiyo & Nuryanto, 2024) dalam penelitiannya, dimana *social influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terkait *product quality*, (Ulyani

et al., 2024) membuktikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian (Dewi et al., 2023) tentang produk ramah lingkungan yaitu tumbler, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran krusial. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat pembelian konsumen. Untuk *environmental awareness*, penelitian (Wilyana et al., 2023) menunjukkan pengaruh positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun studi (Mawardi, 2023) justru menemukan hasil yang berbeda, dimana kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena masih terbatasnya penelitian mengenai variabel social influence terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dan adanya perbedaan hasil penelitian (research gap) tersebut, khususnya dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen, menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi pengaruh social influence, product quality, dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian eco bag.

KAJIAN TEORI

Social Influence

Sebagai makhluk sosial, manusia secara alami selalu berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain. Dalam proses ini, tidak bisa dihindari bahwa setiap individu saling mempengaruhi. Salah satu aspek yang berperan dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen adalah pengaruh sosial. Social influence diartikan sebagai sebuah fenomena kompleks yang mencakup berbagai upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau perilaku orang lain dalam suatu konteks sosial (Hermawan T M kusuma & Dadang, 2020). Pengaruh ini dapat beragam bentuknya, mulai dari opini, rekomendasi, hingga tekanan sosial, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk.

Product Quality

Kualitas produk berperan sebagai faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk sejenis, kualitas sering menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Produk dengan kualitas yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa investasi mereka akan sebanding dengan manfaat yang diterima. Menurut (Praja et al., 2023) yang mengutip dari Kotler dan Armstrong bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk menjalankan fungsi-fungsi yang diharapkan dengan optimal, konsisten, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam penggunaannya.. Para konsumen akan mendapatkan nilai kualitas produk yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut.

Environmental Awareness

Kesadaran lingkungan adalah pemahaman mendalam yang ada pada seseorang yang diwujudkan dalam pemikiran, sikap, tingkah laku yang mendukung kelestarian lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan dapat dilihat dari perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang terhadap lingkungan (Chaerul et al., 2021). Disimpulkan bahwa *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan adalah kesadaran individu akan pentingnya menjaga lingkungan yang dilakukan dengan cara menghormati, melindungi dan melestarikan alam. (Alamsyah et al., 2020) menambahkan bahwa kesadaran lingkungan mencerminkan tingkat pemahaman, kepedulian, dan tanggung jawab individu terhadap lingkungan serta dampak

keputusan dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mahmoud et al., 2022) yang menemukan *environmental awareness* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Keputusan Pembelian

Salem berpendapat dalam (Hanaysha, 2022) keputusan pembelian adalah proses yang dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari opsi, mengevaluasi alternatif, dan kemudian memilih produk atau jasa tertentu. Berdasarkan definisi Salem, (Hanaysha, 2022) menjelaskan lebih lanjut bahwa keputusan pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian aktual. Keputusan ini terdiri dari berbagai aspek, seperti apa yang akan dibeli, kapan membeli, dari mana membeli, merek atau model apa yang akan dibeli, metode pembayaran yang akan digunakan, dan berapa banyak yang akan dibelanjakan. Keputusan pembelian biasanya terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap penawaran perusahaan dan nama mereknya. Secara lebih spesifik, perilaku pembelian konsumen umumnya dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan penawaran perusahaan dan kemampuan produk yang dibeli dalam memuaskan kebutuhan spesifik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Prima Indonesia, yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara, pada periode Januari hingga Maret 2025. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan tujuan untuk menunjukkan hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif explanatory, yang bertujuan untuk menggambarkan serta menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia, namun jumlah pastinya tidak diketahui secara spesifik. Oleh karena itu, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi proporsi maksimum ($P = 0,5$), dan tingkat kesalahan sebesar 10% ($d = 0,1$), maka jumlah sampel yang diperoleh adalah $n = (1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5) / (0,1)^2 = 96,04$, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua metode. Pertama, angket atau kuesioner, yang menurut Ristiyana et al. (2023) merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner ini memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden dalam waktu singkat serta menghasilkan data yang terstruktur dan konsisten. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia yang pernah membeli atau menggunakan eco bag. Kedua, tinjauan literatur, yang menurut Sihotang (2023) mencakup kajian terhadap buku, jurnal ilmiah nasional maupun internasional, serta prosiding. Literatur ini menjadi landasan teoritis dalam membangun kerangka berpikir penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dengan sumber data primer. Data ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan disajikan dalam bentuk angka statistik menggunakan skala Likert 1–5. Untuk memperjelas pemahaman terhadap variabel yang diteliti, digunakan definisi operasional, yaitu petunjuk atau pedoman mengenai cara mengukur suatu variabel dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN**Tabel 2.**
Hasil AVE

Average Variance Extracted	(AVE)
X1	0,730
X2	0,778
X3	0,749
Y	0,802

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE untuk setiap variabel menunjukkan angka lebih dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel atau konstruk yang digunakan memiliki validitas yang memadai.

Tabel 3.
Hasil Outer Loading

X1	X2	X3	Y
0,921	0,941	0,948	0,966
0,916	0,918	0,927	0,937
0,914	0,914	0,904	0,921
0,883	0,913	0,898	0,911
0,868	0,905	0,893	0,908
0,847	0,863	0,884	0,906
0,806	0,819	0,848	0,887
0,803	0,798	0,811	0,873

Berdasarkan hasil outer loading, setiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dapat dikatakan valid dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0,966	0,970
X2	0,956	0,963
X3	0,963	0,968
Y	0,961	0,966

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Dengan demikian, variabel yang digunakan dapat dinyatakan reliabel

Tabel 5.
Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviation
X1	24,913	31,000	3,000	49,000	18,299
X2	19,029	5,000	2,000	49,000	17,795
X3	24,452	28,000	3,000	49,000	19,624

Y	1965811	5,000	2,000	4888888889,000	2124791307,741
---	---------	-------	-------	----------------	----------------

Berdasarkan tabel deskripsi statistik variabel penelitian di atas, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 104 orang. Setiap variabel memiliki nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi yang bervariasi.

Tabel 6.
R Square

	R Square
Y	0,817

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,817, yang mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Social Influence (X1), Product Quality (X2), dan Environmental Awareness (X3), mampu menjelaskan 81,7% variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang substansial atau baik. Adapun sisanya, sebesar 18,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 7.
Hasil uji Effect Size (F-Square)

	X1	X2	X3	X4	Y
X1					0,002
X2					0,349
X3					0,526

Berdasarkan tabel di atas, Social Influence (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki efek yang kecil. Sementara itu, Product Quality (X2) menunjukkan efek yang besar terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai F-Square lebih dari 0,15. Adapun Environmental Awareness (X3) juga memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai F-Square sebesar 0,526

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. Indeks GoF merupakan ukuran tunggal yang mengevaluasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF diperoleh dari akar kuadrat hasil perkalian antara indeks rata-rata communalities dengan nilai rata-rata R^2 pada model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai: 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Rumus untuk menghitung nilai GoF adalah sebagai berikut :

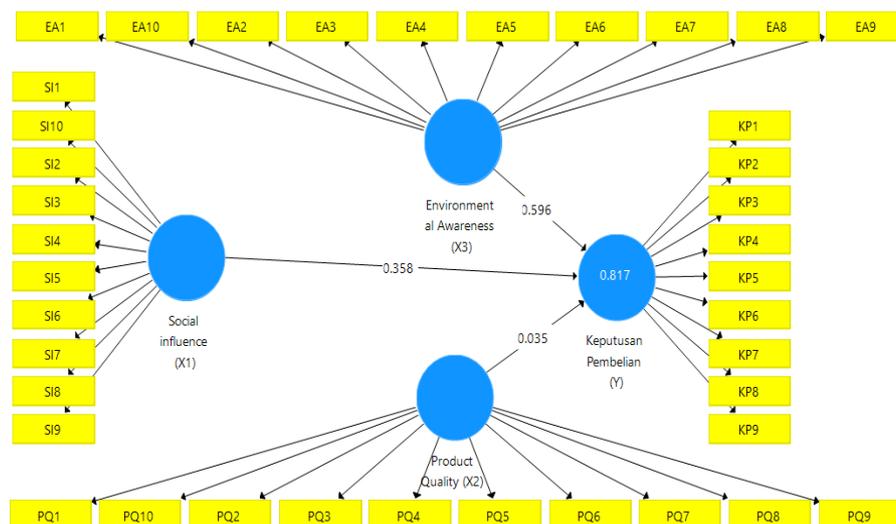
$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{Com} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,765 \times 0,817} \\
 &= \sqrt{0,6590} \\
 \text{GoF} &= 0,790
 \end{aligned}$$

Tabel 8.
Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistic (JO/STDEV)	P Values
X1->Y	0,358	4,380	0,000
X2->Y	0,035	0,355	0,723
X3->Y	0,596	5,843	0,000

Berdasarkan tabel Path Coefficients di atas, yang menyajikan hasil uji signifikansi pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diinterpretasikan:

- 1) Social Influence (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan P-Value $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima.
- 2) Product Quality (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan P-Value $0,723 > 0,05$, sehingga H2 ditolak.
- 3) Environmental Awareness (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan P-Value $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima.



Gambar 2. Model Pengukuran (*Outer Model*)
Sumber: Output Smart PLS

Menurut (Sarstedt et al., 2021), uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan nilai F pada tabel, maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang berarti bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus untuk menghitung uji F sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 F &= \frac{R^2 (n-k-1)}{k (1-R^2)} \\
 &= \frac{0,817 (104-3-1)}{3 (1-0,817)} \\
 &= \frac{81,7}{0,549} \\
 &= 148,82
 \end{aligned}$$

Nilai F-tabel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan rumus $DF1 = k - 1$ dan $DF2 = n - k - 1$, di mana k merupakan jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan, diperoleh $DF1 = (3 - 1 = 2)$ dan $DF2 = (104 - 3 - 1 = 100)$, dengan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% sebesar 3,087. Hasil analisis menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel ($148,82 > 3,087$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Influence (X1), Product Quality (X2), dan Environmental Awareness (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Influence terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Influence (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk ecobag di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia. Dengan koefisien jalur sebesar 0,358 dan p-value $0,000 < 0,05$ (t-statistik = 4,380), dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang diterima mahasiswa—baik dari keluarga, teman, komunitas, maupun media sosial—semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli dan menggunakan ecobag. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Prastio & Rodhiah, 2021), yang menemukan bahwa social influence memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan purchase intention, terutama melalui rekomendasi dari lingkungan sekitar. Dalam konteks produk ramah lingkungan, temuan ini juga memperkuat penelitian (Dewi et al., 2023) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial dapat mendorong keputusan konsumen dalam memilih produk berkelanjutan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh (Prasetiyo & Nuryanto, 2024), yang menemukan bahwa social influence tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk, segmentasi pasar, serta preferensi konsumen yang berbeda. Dalam penelitian ini, responden berasal dari kalangan mahasiswa yang cenderung lebih aktif dalam berinteraksi di media sosial dan komunitas akademik, sehingga faktor social influence lebih dominan dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam lingkungan akademik, mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek sosial dalam memilih produk yang mereka gunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berbasis bukti sosial (social proof), keterlibatan komunitas, serta edukasi mengenai manfaat lingkungan dari produk ecobag dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan adopsi produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks Product Quality (X2), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang rendah sebesar 0,035 serta p-value $0,723 > 0,05$ (t-statistik = 0,355), sehingga H2 tidak dapat diterima. Temuan ini berbeda dari penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh (Ulyani et al., 2024), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi (Dewi et al., 2023) mengenai produk tumbler ramah lingkungan, di mana kualitas produk terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, kualitas produk disebut sebagai salah satu strategi utama dalam pemasaran, karena semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat universal, melainkan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, persepsi konsumen, serta faktor lain yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam beberapa kasus, aspek lain seperti harga, citra merek, atau faktor emosional dapat lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

Pengaruh Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini bahwa Environmental Awareness (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien jalur tertinggi sebesar 0,596 serta p-value $0,000 < 0,05$ (t-statistik = 5,843), sehingga H3 dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran lingkungan mengungkapkan bahwa Environmental Awareness

merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian mahasiswa terhadap ecobag. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Wilyana et al., 2023) yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran lingkungan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai dampak lingkungan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Namun, temuan ini bertentangan dengan studi (Mawardi, 2023) yang menemukan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor lain seperti preferensi individu, harga produk, atau efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Dalam konteks mahasiswa sebagai objek penelitian, generasi Z lebih dikenal sebagai generasi yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Mereka lebih cenderung mendukung produk yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan dan sering kali memprioritaskan pilihan yang ramah lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, kesadaran lingkungan menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan ecobag.

SIMPULAN

Bahwa Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ramah lingkungan, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar turut mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Product Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan. Sebaliknya, Environmental Awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, menandakan bahwa kesadaran individu terhadap isu lingkungan memiliki peranan penting. Secara simultan, ketiga variabel tersebut — Social Influence, Product Quality, dan Environmental Awareness — secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10, 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Chaerul, M., Marbun, J., & Destiarti, L. (2021). *Pengantar Teknik Lingkungan*. Yayasan Kita Menulis.
- Dewi, N. L. P. I. K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh kesadaran produk ramah lingkungan, gaya hidup sehat, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tumbler Lion Star di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(10), 2459-2460.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hassan, H. M. K., Quader, M. S., & Aktar, S. (2022). The role of perceived value and green consumption attitude on purchase intention of eco-bag: A study on young consumers. *Jurnal Pengurusan*, 65(3). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-65-03>

- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan social influence terhadap keputusan pembelian menggunakan online food delivery service. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 18(2), 176-187. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Kuswanto, H. (2021). Faktor keputusan pembelian konsumen berdasarkan citra merek, persepsi waktu, dan layanan purna jual di Trading Company PTA (Kajian studi literatur manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran & Inovasi*, 2(2), 957-961. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2>
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green packaging, environmental awareness, willingness to pay, and consumers' purchase decisions. *Sustainability*, 14, 16091. <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Mawardi. (2023). Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli generasi milenial. *Journal of Business Administration*, 3(1), 47-55.
- Panggabean, E. P. A., Doloksaribu, W. S. A., & Batubara, M. (2023). Anteseden loyalitas konsumen pada PT. Rentokil Initial Medan Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 93-97.
- Parsetyo, E., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh FoMO, social influence dan product involvement terhadap purchase decision produk iPhone di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 59-68. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1822>
- Prastio, A., & Rodhiah. (2021). Pengaruh perceived quality, social influence dan perceived price terhadap purchase intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 580-590.
- Ristiyana, R., Atichasari, A. S., Sitopu, J. W., Baali, Y., Hermina, U. N., Husain, H., Chasanah, A. N., Bani, M. D., & Bani, G. A. (2023). *Statistik multivariat untuk ekonomi dan bisnis: Dilengkapi dengan program IBM SPSS*. Get Press Indonesia.
- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. UKI Press.
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh green marketing dalam sosialisasi "Diet Kantong Plastik" terhadap keputusan pembelian pada produk eco bag (tas belanja ramah lingkungan) Alfamart melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1-15.
- Ulyani, U., & Mulyono, L. E. H. (2024). Pengaruh green marketing, brand image dan product quality terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Mataram. *Alexandria: Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5(2), 160-166. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.623>
- Willyana, M., Wijaya, E., Junaedi, A. T., & David. (2023). Impact of green marketing and environmental awareness on purchase decision of Aqua mineral water. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 45-54. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>