



Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada “The Body Shop” Di Kota Semarang

Ratna Kristiana, Diana Aqmala

¹²Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia,

email: ¹ratnakristiana028@gmail.com, ²diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 September 2023

Received in revised form 2 Oktober 2023

Accepted 10 November 2023

Available online Desember 2023

ABSTRACT

Currently, several manufacturers have started producing sustainable products in an effort to attract the attention of people who are increasingly concerned about the environment. Using eco-friendly products not only benefits nature, but can also inspire consumers to increase their awareness of the environment.

Sustainable products can support natural sustainability and encourage environmental awareness in consumers and purchase environmentally friendly goods. The aim of the research is to examine the influence of environmental awareness, environmental concern, product knowledge and willingness to pay on interest in purchasing environmentally friendly products. Data collection was carried out using the purposive sampling method. The sample used was all consumers in the city of Semarang who knew about The Body Shop products in general, and were interested in buying The Body Shop products, totaling 120 people. The findings indicate that environmental awareness, product knowledge and willingness to pay have an influence on purchase intention, but environmental concern has no influence on purchase intention.

Keywords: *Buying Interest, environmental awareness, environmental awareness, willingness to pay, product knowledge*

Abstrak

Sekarang ini, beberapa produsen sudah memulai produksi produk yang berkelanjutan dalam upaya menarik perhatian masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan. Menggunakan produk ramah lingkungan tidak hanya bermanfaat bagi alam, tetapi juga dapat menginspirasi konsumen untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap lingkungan. Produk berkelanjutan dapat mendukung kelestarian alam dan mendorong kesadaran lingkungan pada konsumen dan membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Tujuan dilakukannya penelitian ialah menguji pengaruh kesadaran lingkungan, kepedulian lingkungan, pengetahuan produk dan kesediaan membayar pada minat beli produk ramah lingkungan.

Received Agustus 30, 2023; Revised Oktober 2, 2023; Accepted November 10, 2023

**Corresponding author, e-mail address: ratnakristiana028@gmail.com*

Pengumpulan data dilaksanakan dengan metode purposive sampling. Sample yang digunakan yakni seluruh konsumen kota Semarang yang mengetahui tentang produk The Body Shop secara umum, dan berminat membeli produk The Body Shop yang berjumlah 120 orang. Temuan mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan, pengetahuan produk serta kesediaan membayar memberi pengaruh pada minat beli, namun kepedulian lingkungan tak memberi pengaruh pada minat beli.

Kata Kunci : *Minat Beli, kepedulian lingkungan, kesadaran lingkungan, kesediaan membayar, pengetahuan produk*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bumi telah mengalami banyak perubahan yang merugikan akhir-akhir ini, beberapa Di antara faktor-faktor tersebut termasuk perubahan cuaca dan kondisi alam ekstrim, yang disebabkan oleh pemanasan global dan ketidakseimbangan dalam alam. Pola hidup manusia juga mengalami perubahan yang merusak ekosistem, seperti penggunaan produk yang tidak bersahabat dengan lingkungan. Fenomena ini juga dapat diartikan sebagai motivasi bagi kelompok konsumen yang secara proaktif mendukung produk yang berkelanjutan atau ramah lingkungan. (Khoiriyahy & Toro, 2018) kesamaan pandangan antara beberapa konsumen dan perusahaan telah mendorong sejumlah pelaku bisnis untuk mengalokasikan sumber daya mereka untuk menciptakan produk yang berkelanjutan secara lingkungan. (Khoiriyahy & Toro, 2018). Di era modern sekarang, perindustrian dibidang kecantikan ini terdapat peningkatan yang signifikan. Dari tahun 2021 hingga Juli 2022, BPOM RI mencatat peningkatan jumlah perusahaan di industri kosmetika sebesar 20,6%, dengan 819 industri meningkat menjadi 913 industri. Banyak bisnis tidak melakukan tindakan ramah lingkungan. Karena kesadaran konsumen tentang dampak konsumsi terhadap lingkungan, juga dikenal sebagai kesadaran hijau, permintaan untuk produk yang ramah lingkungan meningkat.

Sekarang ini, sejumlah produsen telah memulai produksi produk yang peduli lingkungan untuk menarik perhatian masyarakat yang semakin sadar akan isu lingkungan. Banyak produk yang tersedia di pasar dianggap memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pesatnya perekonomian telah menyebabkan peningkatan penggunaan sumber daya alam dan memperparah masalah kerusakan ekologis, khususnya bagi negara berkembang (Li et al., 2021). Karena itu, perusahaan harus menekankan pada aspek-aspek yang bisa memberi peningkatan pada peminatan pelanggan terus melakukan pembelian pada produk. Perusahaan yang sudah mengembangkan green product salah satunya adalah The Body Shop, yang menawarkan berbagai product ramah lingkungan yang berbahan dasar organik atau disebut dengan produk hijau ramah lingkungan demi menjaga kesehatan kulit. Saat ini The Body Shop cukup populer di Indonesia dan sudah menerapkan *green marketing*. Sebelum membeli produk tertentu, penting bagi setiap konsumen untuk memiliki pemahaman yang cukup tentang produk tersebut. Dengan memiliki pengetahuan mendalam tentang informasi detail produk, calon konsumen kemungkinan besar akan fokus pada produk tersebut dan kurang mempertimbangkan merek-merek pesaing. Hal ini karena mereka sudah mengenali jenis, spesifikasi, dan reputasi merek yang mereka incar. (Irvanto & Sujana, 2020). Seiring dengan berkembangnya zaman pengetahuan konsumen Informasi tentang produk ramah lingkungan meningkatkan rasa empati pelanggan bahwa sangat penting untuk menjaga lingkungan, dan ini dapat mendorong minat mereka untuk beralih ke produk yang mempraktikkan konsep berkelanjutan atau ramah lingkungan.

Minat beli adalah langkah awal yang diambil oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Rencana pembelian mencerminkan ketertarikan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, dikarenakan jika mereka belum pernah ada pengalaman dalam membelanjakan product itu, maka mereka hanya memiliki pengetahuan dasar tentang produk tersebut dan belum dapat memastikan apakah mereka akan benar-benar membelinya. (Irvanto & Sujana, 2020). Terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam membeli produk yang berkelanjutan. Sadar pentingnya menjaga lingkungan menjadi hal yang memiliki potensi untuk memengaruhi minat pembelian produk berkelanjutan tersebut. Menurut (Anggraini, 2022), Ketika konsumen menjadi lebih sadar akan produk yang ramah lingkungan, hal ini mengakibatkan perubahan positif dalam pola pembelian mereka. Mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk hijau. Berdasarkan temuan dari (Kusumawati & Tiarawati, 2022), kesadaran pada tanggung jawab lingkungan, khususnya tinggi untuk generasi saat ini (85%) serta gen Z (80%). Sementara, 73% dari responden survei menyatakan bahwa mereka siap untuk mengganti

Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada "The Body Shop" Di Kota Semarang (Ratna Kristiana)

produk-produk mereka dengan yang lebih ramah lingkungan, sementara 41% dari mereka mengindikasikan preferensi terhadap product yang terbuat dari bahan organik. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa generasi milenial memiliki kemampuan sendiri yang mencukupi untuk memahami tanggung jawab terhadap lingkungan dan aktif mencari produk-produk yang bersifat berkelanjutan atau ramah lingkungan. Kepedulian ini berpacu dengan hubungan antara kesadaran juga perhatian tiap orang pada isu-isu lingkungan, selain itu juga bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi kecenderungan mereka dalam membeli produk yang dianggap bersahabat dengan lingkungan. Pelanggan yang mempunyai perhatian pada keadaan sekitarnya tentunya selalu memberi pertimbangan kontribusi positif produk terhadap lingkungan sebelum mereka melakukan pembelian (Ariescy et al., 2019). Konsumen yang merasa puas dengan produk ramah lingkungan cenderung mempertimbangkan untuk membeli kembali, sesuai dengan niat mereka untuk berbelanja ulang (Hariyadi et al., 2021)

Konsumen yang pintar pasti akan sangat penting untuk berhati-hati saat membeli barang. Konsumen harus dapat mempertimbangkan dengan jelas tentang efek apa yang akan dihasilkan dari produk yang mereka konsumsi. Pelanggan yang sudah banyak mengetahui tentang suatu produk akan cenderung memilih dengan lebih bijak saat mereka ingin membeli produk tersebut. Dengan pengetahuan dan informasi yang luas tentang produk, pelanggan selalu ingin product yang seperti apa yang mereka inginkan. Pilihan produk kosmetik yang tidak tepat dapat memiliki dampak serius pada kesehatan kulit wajah konsumen. The Body Shop dapat dianggap sebagai product yang mempunyai ciri khas tersendiri dikarenakan menawarkan produk dengan bahan alami dan berwawasan lingkungan. Dengan demikian, hal ini berpotensi memengaruhi minat beli konsumen pada product dari The Body Shop. Pada saat ini di Indonesia sudah banyak pesaing merek kosmetik yang berbahan dasar organik lainnya yang mampu mengalahkan The Body Shop. Dapat dilihat data perbandingan produk dari masing-masing merek pada table sebagai berikut:

Kategori	Keterangan	The Body Shop	L'occitane	Mineral Botanica	The Face Shop
Karakteristik Merek	Bahan Pembuatan Produk	Alami	Alami	Alami	Alami
	Pangsa Pasar	Menengah-Atas	Menengah-Atas	Bawah-Menengah-Atas	Menengah-Atas
	Konsumen	Remaja-Dewasa	Remaja-Dewasa	Remaja-Dewasa	Remaja-Dewasa
Harga Produk	Penjualan Produk	Outlet-Online	Outlet-Online	Outlet-Online	Outlet-Online
	Body Lotion	Rp 299.000	Rp 510.000	Rp 49.500	Rp 179.000
	Face Mist	Rp 159.000	Rp 245.000	Rp 35.000	Rp 185.000
	Cleansing Foam	Rp 299.000	Rp 430.000	Rp 45.000	Rp 191.000
	Body Scrub	Rp 439.000	Rp 575.000	Rp 44.000	Rp 199.000
Face Mask	Rp 599.000	Rp 610.000	Rp 69.000	Rp 50.000	
Review Rate	Body Lotion	4.5	3.7	3.5	4.0
	Face Mist	4.65	5.0	4.7	4.6
	Cleansing Foam	4.7	5.0	4.0	4.0
	Body Scrub	5.0	5.0	4.4	4.0
	Face Mask	4.8	5.0	4.2	4.5

Tabel 1. Data Pesaing The Body Shop
 Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/new>

Dari tabel yang telah disusun berdasarkan informasi dari berbagai sumber, termasuk situs web resmi merek, platform e-commerce, dan situs ulasan produk kecantikan, terlihat bahwa The Body Shop memiliki kesamaan dalam beberapa kategori karakteristik merek dengan pesaing sejenisnya, termasuk dalam hal bahan pembuatan produk, konsumen, dan penjualan produk. Namun, satu-satunya perbedaannya adalah dalam hal pangsa pasar produk mineral botanica.

Dilihat dari kategori harga produk The Body Shop apabila dibedakan dengan harga produk L'occitane mempunyai tingkat yang lebih tinggi daripada harga produk The Body Shop serta produk lainnya. Untuk review rate pada produk L'occitane lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Selain itu berdasarkan harga produk body lotion jika dibandingkan dengan harga body lotion L'occitane, The Body Shop cenderung memiliki harga yang lebih rendah namun rate view nya lebih unggul dibandingkan dengan L'occitane dan kompetitor sejenis lainnya. Secara keseluruhan produk The Body Shop mampu bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya dengan mempertahankan kualitas produknya dengan baik. Walaupun pada rate view The Body Shop jika dibandingkan dengan L'occitane rata-rata memiliki rate view yang lebih unggul.

Di antara banyaknya product yang satu jenis, pastinya tiap product mempunyai ciri khas atau pembeda dari lainnya. Hal tersebut dapat melihat beberapa dari konsumen yang bersedia dalam memberi product The Body. Temuan dari sejumlah penelitian mengindikasikan terdapat konsumen yang umumnya bersedia membeli dengan harga tinggi untuk product yang memiliki fokus pada keberlanjutan lingkungan. Beberapa dari mereka sadar bahwa produk berkelanjutan ini tidak berdampak negatif terhadap hewan dan ekosistem. Ide ini terkait dengan The Body Shop, di mana produk-produk mereka dibuat dengan menggunakan bahan-bahan alami, sehingga membantu calon konsumen untuk mengenal merek The Body Shop lebih baik. Dalam situasi persaingan yang sengit saat ini, perbedaan dalam harga menjadi faktor yang sangat diperhitungkan. Biasanya, konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan harga terendah. Tetapi, ketika perbedaan harga cukup besar, maka pengalaman transaksi menjadi unsur yang penting dalam menilai apakah harga tersebut wajar. Konsumen akan menilai kewajaran harga berdasarkan sejauh mana pihak terlibat bersikap kooperatif dalam prosesnya. Hal tersebut juga berkaitan dengan tarif yang diberikan The Body Shop terkesan tidak murah tetapi jika dilihat dari bahan dasar pembuatan yang digunakan sudah 100% vegan yang artinya bahan dasar yang digunakan sudah dipastikan terbuat dari bahan-bahan alami ramah lingkungan.

Penelitian tentang produk ramah lingkungan ini penting untuk dilakukan dengan permasalahan dan data yang sudah di jelaskan diatas bahwa peneliti akan membahas lebih lanjut untuk mengetahui mengenai pengaruh yang dapat mempengaruhi minat membeli product ramah lingkungan mengingat produk yang dihasilkan oleh The Body Shop sudah berbahan dasar alami yang mana kaitannya dengan seberapa efektif kepekaan atau kepedulian masyarakat terhadap lingkungan yang dapat menggerakkan kebiasaan baru untuk mengonsumsi Produk berkelanjutan lingkungan memiliki permintaan dari konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk semacam itu. Dengan demikian, penelitian ini akan memahami dengan lebih mendalam mengenai isu ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

Definisi minat pembelian produk ramah lingkungan atau "green purchase intention" (Baiquni & Ishak, 2019) adalah motivasi internal dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang mendukung lingkungan atau tidak berdampak negatif pada ekosistem. Produk ramah lingkungan, atau yang dikenal sebagai green products, telah diterima dengan baik oleh masyarakat karena diketahui bahwa produk tersebut tidak membahayakan saat digunakan atau dikonsumsi. Menurut (Kusumawati & Tiarawati, 2022) minat beli adalah tingkat kemungkinan dan keinginan konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap isu lingkungan dan kesadaran mereka dalam memilih produk yang bersifat berkelanjutan dibandingkan dengan produk konvensional, sebagian besar proses produksi produk konvensional saat ini cenderung kurang memperhatikan dampak lingkungan. Dengan memberikan nilai tambahan melalui produk mereka, ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut, yang akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang bersifat berkelanjutan atau ramah lingkungan.

2.2. Kesadaran Lingkungan

(Anggraini, 2022) mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki potensi untuk memengaruhi perspektif individu terhadap suatu produk, yang tercermin dalam perilaku konsumsi seperti proses pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk yang bersahabat dengan lingkungan. Konsumen yang sudah sadar lingkungan akan mengaitkan bagaimana pembelian mereka mempengaruhi kesehatan pribadi dan dampaknya pada lingkungan. Dalam penelitian ini, kesadaran lingkungan merujuk pada kesadaran individu dalam melakukan pembelian barang yang ramah lingkungan atau berlabel hijau, yang berasal dari motivasi internal. Konsumen percaya bahwa mengonsumsi barang hijau akan memberikan kontribusi nilai yang baik terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan dapat didefinisikan ketika seseorang sadar akan hubungan erat antara aktivitas manusia dan lingkungannya. Dengan kesadaran ini, mereka dapat mewujudkan kondisi yang sehat, yang menghasilkan peningkatan kualitas hidup. Oleh karena itu, kesadaran lingkungan sangat memengaruhi pilihan produk mereka.

2.3. Kepedulian Lingkungan

Menurut (Hernomo, 2021), kepedulian lingkungan mencakup seberapa besar kesadaran individu pada persoalan lingkungan, penunjukkan dukungan atau upaya yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan lingkungan, dan keinginan untuk ikut berkontribusi dalam menyelesaikan masalah-masalah tersebut. Ini melibatkan tingkat kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan dan upaya mereka dalam mengatasi permasalahan lingkungan dengan menunjukkan kemauan pribadi untuk mempengaruhi situasi lingkungan. Kepedulian lingkungan dalam konteks ini dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen terhadap produk perawatan kulit dari The Body Shop dan motivasi mereka dalam memilih produk tersebut. Motivasi ini didasarkan pada pemahaman konsumen tentang nilai-nilai ekologis yang menjadi dasar dari barang yang ditawarkan oleh The Body Shop.

2.4. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah sekumpulan informasi yang disimpan secara akurat dalam ingatan konsumen dan mencerminkan pemahaman mereka tentang suatu produk tertentu (Basyir, 2019). Menurut (Tridiwianti & Harti, 2020) penjelasan terkait dengan pemilihan konsumen terhadap berbagai alternatif produk mengindikasikan bahwa jalur pengolahan informasi atau pemikiran konsumen memengaruhi dasar keputusan mereka, dan pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen memiliki korelasi dengan jalur pengolahan informasi ini. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang produk cenderung memiliki kapasitas yang lebih baik dalam ketrampilan berpikir logis dibandingkan dengan konsumen yang pengetahuannya terbatas terhadap produk tersebut. Inilah sebabnya mengapa konsumen yang merasa yakin dengan pengetahuan produk mereka lebih cenderung mengandalkan petunjuk intrinsik ketika mereka menilai kualitas produk, karena mereka menyadari pentingnya informasi yang mendalam tentang produk. Sebaliknya, konsumen yang kurang familiar dengan produk tersebut cenderung lebih mengandalkan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek, dalam mengevaluasi produk karena mereka merasa kurang mampu dalam menilai produk secara langsung.

2.5. Kesiediaan Membayar

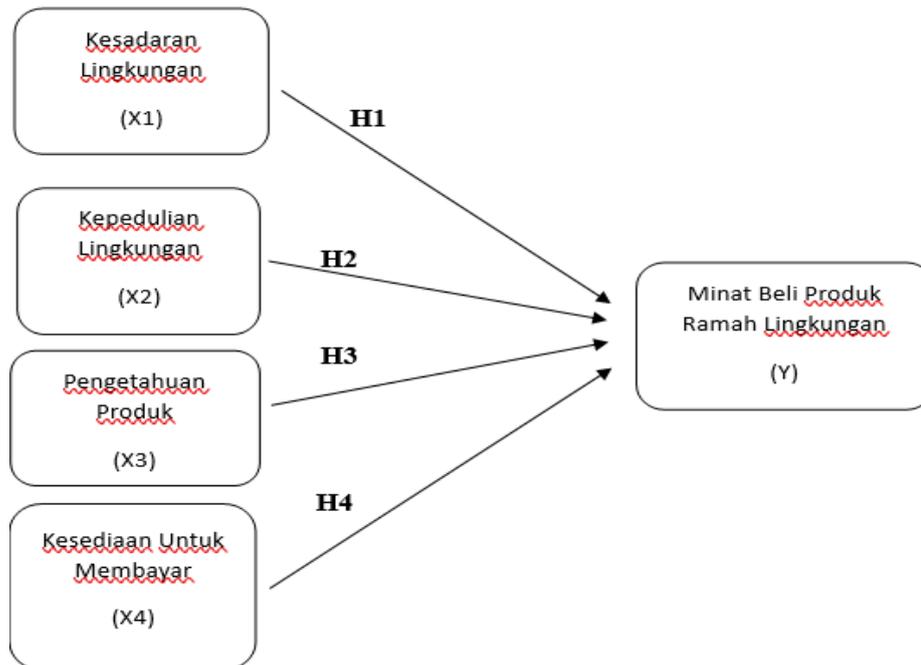
Willingness to pay adalah istilah dalam ekonomi yang mengacu pada jumlah maksimum yang seseorang bersedia mengeluarkan atau mengorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Ini mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia membayar untuk memperoleh barang atau jasa lain. (Mulati & Kuswati, 2022). *Willingness to pay* ialah bagaimana seseorang memberi satu keputusan di ruang lingkup publik khususnya di masyarakat umum. Kemampuan finansial memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk, karena hal ini melibatkan penyesuaian antara kemampuan finansial dan pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. (Intansari & Muslichah, 2022) kesiediaan membayar bisa dipergunakan sebagai penggambaran individu yang rela membeli dengan harga yang tinggi. Dalam penelitian ini, kesiediaan membayar merupakan variabel yang menjadi tolak ukur individu dalam membayar product.

2.6. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang sudah diteliti oleh (Intansari & Muslichah, 2022) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memberi pengaruh pada minat beli. Menurut (Bagus et al., 2019) juga menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memberi pengaruh pada minat beli produk hijau. Beberapa penelitian mengenai

kepedulian lingkungan yang dilakukan oleh (Indriyani et al., 2021) mendukung pandangan kesadaran lingkungan memiliki dampak positif pada niat pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa rasa peduli terhadap lingkungan secara positif memengaruhi minat beli produk dari The Body Shop. Selain itu, menurut (Diash & Syarifah, 2021) kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap green purchase intention. Sebagaimana temuan dari (Nabila, 2020), dijelaskan bahwa pengetahuan produk memberi pengaruh pada minat beli produk The Body Shop. Beberapa penelitian mengenai kesediaan membayar yang dilakukan oleh (Rofianto et al., 2021) mengemukakan bahwa kesediaan membayar memberi pengaruh pada minat beli. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh (Mulati & Kuswati, 2022) yang menunjukkan adanya dampak yang signifikan dari tingkat kesiapan untuk membayar terhadap minat untuk membeli produk. (Khoiriyahy & Toro, 2018) yang juga mengonfirmasi bahwa kesediaan membayar memengaruhi minat beli secara signifikan.

2.7. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan model penelitian dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan

H2: Kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan

H3: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan

H4: Kesediaan membayar berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada konsumen The Body Shop yang berlokasi di Kota Semarang. Populasi yang menjadi subjek penelitian adalah individu yang memiliki pengetahuan tentang produk yang bersahabat dengan lingkungan dan tertarik untuk membeli produk semacam itu. Pemilihan sampel digunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti dengan sengaja memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sebagaimana tujuan dari penelitian serta mempunyai kapasitasnya dalam memberikan data/informasi. Jumlah sampel penelitian yaitu 120 orang yang termasuk dalam kelompok usia remaja hingga dewasa. Kriteria yang menjadi penentu ialah individu yang mengetahui bahwa Produk dari The Body Shop dianggap sebagai produk yang peduli pada lingkungan, dan hal ini memicu minat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui platform Google Form. Penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis, dan dalam laporan penelitian, terdapat deskripsi yang melibatkan proses tersebut, namun fokus terletak pada pengaruh antar variabel. Variabel yang dimaksud adalah : kesadaran lingkungan, kepedulian lingkungan, pengetahuan produk, kesediaan membayar dan minat beli konsumen The Body Shop

Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada "The Body Shop" Di Kota Semarang (Ratna Kristiana)

di Kota Semarang. Metode analisis data kuantitatif digunakan dengan memanfaatkan perangkat lunak pengolah data SPSS sebagai alat bantu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran 120 kuesioner kepada responden. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan metode online kepada konsumen The Body Shop di Kota Semarang.

Tabel 2. Deskripsi Responden

	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	34	28,3%
Perempuan	86	71,7%
Usia		
<20 tahun	24	20%
21-30 Tahun	77	64,2%
31-40 Tahun	18	15%
>41 Tahun	1	0,8%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	61	50,8%
Karyawan Swasta	49	40,8%
Wiraswasta	10	8,3%
Biaya Pengeluaran Perbulan		
Kurang Dari Rp 1.000.000 perbulan	28	23,3%
Antara Rp 1.000.000 - Rp3.000.000	53	44,2%
Antara Rp 2.000.000 – Rp4.000.000	33	27,5%
Lebih dari Rp 5.000.000 perbulan	6	5%

1) Uji Validitas

Pengujian ini bermaksud menentukan keabsahan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu dengan baik mencerminkan konsep yang seharusnya diukur. Validitas instrumen diuji menggunakan metode bivariat Pearson. Hasil pengujian dikatakan sah apabila hasil thitung melebihi ttabel yang relevan.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kesadaran Lingkungan	X1-01	0,786	0,179	Valid
	X1-02	0,287	0,179	Valid
	X1-03	0,358	0,179	Valid
	X1-04	0,358	0,179	Valid
Kepedulian Lingkungan	X2-01	0,755	0,179	Valid
	X2-02	0,777	0,179	Valid
	X2-03	0,803	0,179	Valid
Pengetahuan Produk	X3-01	0,890	0,179	Valid
	X3-02	0,891	0,179	Valid
	X3-03	0,848	0,179	Valid
	X3-04	0,859	0,179	Valid
Kesediaan Membayar	X4-01	0,935	0,179	Valid
	X4-02	0,926	0,179	Valid
	X4-03	0,910	0,179	Valid
Minat Beli Produk Ramah Lingkungan	Y-01	0,910	0,179	Valid
	Y-02	0,901	0,179	Valid
	Y-03	0,899	0,179	Valid
	Y-04	0,883	0,179	Valid

Sumber Data diolah,(2023)

Dari (Tabel 2) dapat terlihat bahwa keseluruhan indicator penelitian dalam mengukur variabel mempunyai hasil yang melebihi dari nilai r table = 0,179. Sehingga mengartikan bahwa data sah/valid.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian ini bermaksud mengevaluasi apakah data menghasilkan nilai yang sama/konsisten untuk berbagai item dalam alat penelitian. dan tidak mengalami kesalahan. Apabila nilai Cronbach's alpha <0,60, artinya instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang memadai.

Tabel 4 Uji Realibilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kesadaran Lingkungan	0,732	Reliabel
2	Kepedulian Lingkungan	0,663	Reliabel
3	Pengetahuan Produk	0,895	Reliabel
4	Kesediaan Membayar	0,913	Reliabel
5	Minat Beli Produk Ramah Lingkungan	0,840	Reliabel

Sumber : data yang diolah

Data diatas memperlihatkan variabel kesadaran lingkungan (X1), kepedulian lingkungan (X2), pengetahuan produk (X3), kesediaan membayar (X4) Jika nilai Cronbach's alpha untuk minat beli (Y) melebihi 0,6, sehingga disimpulkan bahwa semua variabel dianggap mempunyai reliabilitas yang baik.

3) **Asumsi Klasik**
a. **Normalitas**

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Sig.		.304 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.292
		Upper Bound	.316

Sumber : Data diolah (2023)

Pengujian normalitas menggunakan metode Monte Carlo sesuai yang terlihat dalam Tabel 4 di atas. Hasil dari pengujian normalitas yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi Monte Carlo (dua sisi) melebihi 0,05, yakni 0,304. Dari temuan ini, dapat disarankan bahwa data mengikuti pola distribusi normal.

b. Multikolinearitas

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat toleransi dan faktor inflasi varian (VIF) dalam kerangka model regresi. Jika nilai $<0,1$ serta nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) >10 , bisa mengartikan variable tersebut tidak mengalami kendala multikolinearitas. Temuan dari pengujian mengenai multikolinearitas telah dicantumkan di bawah ini.

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kesadaran Lingkungan (X1)	.600	1.667
Kepedulian Lingkungan (X2)	.683	1.464
Pengetahuan Produk (X3)	.574	1.743
Kesediaan Membayar Lebih (X4)	.503	1.989

Sumber : Data diolah, (2023)

Dari tabel diatas, memperlihatkan tak adanya variable yang mempunyai Faktor Inflasi Varians (VIF) melebihi angka 10. Selain itu, nilai toleransi juga menunjukkan tidak lebih 0,1. Sehingga mengartikan tidak ada indikasi masalah multikolinearitas yang ditemukan dalam penelitian ini.

c. Heteroskedastisitas

Apabila hasil melebihi 0,5, artinya tidak ada heterokedasitas pada model regresi. Berikut dibawah ini hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.	
(Constant)	.215	.830	
1	Kesadaran Lingkungan (X1)	.789	.432
	Kepedulian Lingkungan (X2)	.773	.441
	Pengetahuan Produk (X3)	-.631	.529

Sumber : Data diolah,

Kesediaan Membayar (X4)	.525	.600
-------------------------	------	------

 (2023)

Pada gambar 8, uji glejser untuk uji heterokedastisitas seluruh variabel independen yaitu variabel rekrutmen sebagai X1, pelatihan sebagai X2 dan pengembangan karir sebagai X3 diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti bebas dari heterokedastisitas didalam pemodelan regresi.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda bertujuan menganalisis hubungan diantara seluruh variabel independen terhadap variable dependen

$$Y=0,285X_1+0,051X_2+0,244X_3+0,243X_4$$

Tabel 8 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.394	1.649		1.452	.149
1 Kesadaran Lingkungan (X1)	.347	.109	.285	3.186	.002
Kepedulian Lingkungan (X2)	.081	.133	.051	.609	.544
Pengetahuan Produk (X3)	.247	.092	.244	2.671	.009
Kesediaan Membayar Lebih (X4)	.270	.109	.243	2.488	.014

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil persamaan di atas mengindikasikan hasil variabel kesadaran lingkungan sebesar 0,285 dengan arah positif, yang menunjukkan semakin baik kesadaran lingkungan sehingga keinginan membeli juga ada peningkatan. Nilai koefisien untuk variabel kepedulian lingkungan sebesar 0,051 dengan arah positif, yang menunjukkan semakin baik kepedulian lingkungan maka minat beli konsumen akan cenderung meningkat. Nilai koefisien untuk variabel pengetahuan produk yaitu 0,244 yang memperlihatkan semakin baik pengetahuan produk maka minat beli konsumen akan cenderung meningkat. Nilai koefisien untuk variabel kesediaan membayar 0,243 dengan arah positif, yang menunjukkan semakin baik kesediaan membayar maka keinginan membeli juga ada peningkatan.

5) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.712	1.020

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Karir, Pelatihan, Rekrutmen

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil output yang didapatkan, koefisien adjusted R Square bernilai yaitu 0,712 (71,2%). Dari angka itu, memberikan arti mengenai variable independent yaitu rekrutmen sebagai variabel X1, pelatihan sebagai variabel X2 dan pengembangan karir sebagai variabel X3 dengan bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kinerja pegawai1 sebesar 71,2%. Hal ini dikarenakan terdapat variable yang dominan

dalam memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai yaitu variabel pelatihan (X2). Sedangkan 28,8% (100% - 71,2%) sisanya di pengaruhi variabel yang tidak diteliti.

6) Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	306.116	4	76.529	23.414	.000 ^b
Residual	375.875	115	3.268		
Total	681.992	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kesediaan Membayar (X4), Kepedulian Lingkungan (X2), Kesadaran Lingkungan (X1), Pengetahuan Produk (X3)

Sumber: Olah data primer

Sumber : Data diolah, SPSS ver 25 (2023)

Sebagaimana data diatas menunjukkan variabel kesadaran lingkungan (X1), kepedulian lingkungan (X2), pengetahuan produk (X3), dan kesediaan membayar (X4) pada minat beli (Y) yaitu 0,000, ($> 0,05$), serta hasil fhitung yaitu 23,414 yang melebihi ftabel yaitu 2,45. Sehingga mengartikan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artian variabel X memberi pengaruh secara simultan pada variabel Y.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Evaluasi ini bisa melakukan perbandingan hasil thitung dan ttabel dari hasil nilai signya. Hasil uji t dapat ditemukan dalam tabel Anova, dan jika nilai signifikansi dari uji t lebih kecil dari 0,05, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen (Y).

Tabel 11. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.394	1.649		1.452	.149
1 Kesadaran Lingkungan (X1)	.347	.109	.285	3.186	.002
Kepedulian Lingkungan (X2)	.081	.133	.051	.609	.544
Pengetahuan Produk (X3)	.247	.092	.244	2.671	.009
Kesediaan Membayar Lebih (X4)	.270	.109	.243	2.488	.014

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)

Sumber : Data diolah (2023)

(1) Uji t untuk melihat pengaruh antara kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan

Hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SPSS 25 menunjukkan bahwa dalam variabel kesadaran lingkungan (X1), ditemukan hasil thitung yaitu 0,3186, dengan nilai sig. 0,002 yang artinya tidak melebihi 0,05, maka hasilnya dapat dianggap signifikan. Ini mengindikasikan bahwa variabel kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh pada minat beli produk ramah lingkungan The Body Shop di Kota Semarang.

- (2) Uji t agar dapat melihat pengaruh antara kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan

Temuan pengujian yang dilakukan dengan SPSS 25 menunjukkan bahwa untuk variabel kepedulian lingkungan (X2), didapatkan hasil t hitung 0,609 dengan nilai sig. 0,544 yang artinya melebihi 0,05, yang dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa variabel kepedulian lingkungan tidak memberi pengaruh pada minat beli produk ramah lingkungan The Body Shop di Kota Semarang.

- (3) Uji t agar dapat melihat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap minat beli produk ramah lingkungan

Temuan yang dibantu perangkat lunak SPSS 25 menunjukkan bahwa pada variabel pengetahuan produk (X3), Ditemukan nilai t-hitung sekitar 0,2671, dengan nilai sig. 0,009. Yang artinya tidak melebihi 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk memberi pengaruh pada minat beli barang The Body Shop di Kota Semarang.

- (4) Uji t agar dapat melihat pengaruh antara kesediaan membayar terhadap minat beli produk ramah lingkungan

Temuan penelitian yang dibantu SPSS 25 menunjukkan bahwa pada variabel pengetahuan produk (X4), ditemukan hasil t hitung yaitu 0,2488, dengan nilai sig. 0,014 yang artinya hasil tidak melebihi 0,05 yang dapat diartikan bahwa variabel kesediaan membayar memberi pengaruh pada minat beli produk ramah lingkungan The Body Shop di Kota Semarang.

4.1 Pembahasan

1) Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan

Temuan hipotesis menunjukkan variabel kesadaran lingkungan secara signifikan dan positif memengaruhi minat pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop di Kota Semarang. Ini diperkuat oleh hasil signifikansi yang ditemukan (sig) sebesar 0,002 ($<0,05$), yang mengartikan hipotesis tersebut dapat diterima. Sebagaimana pada temuan (Intansari & Muslichah, 2022) menemukan lingkungan memberi pengaruh pada minat beli produk. Selaras dengan temuan (Bagus et al., 2019), yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memberi pengaruh pada minat beli produk hijau. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Arlanti & Suyanto, 2019) menyatakan kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Kesadaran akan lingkungan yang meningkat akan berdampak pada peningkatan minat untuk membeli produk, sementara jika kesadaran lingkungan menurun, minat untuk membeli produk akan mengalami penurunan.

Kesadaran lingkungan dalam penelitian ini menjadi kesadaran yang tumbuh pada individu dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau. Konsumen percaya bahwa mengonsumsi barang hijau akan memberikan kontribusi nilai yang baik terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan dapat didefinisikan ketika seseorang sadar akan hubungan erat antara aktivitas manusia dan lingkungannya. Dengan kesadaran ini, mereka dapat menciptakan lingkungan yang aman dan sehat, yang menghasilkan peningkatan kualitas hidup. Kesadaran lingkungan juga dilandasi dengan pengetahuan lingkungan, dimana jika seseorang memiliki pengetahuan lingkungan maka akan muncul kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan pada konsumen yang menyadari pentingnya menjalani gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan mulai menerapkan kebiasaan lebih untuk memperhatikan bahan-bahan produk dan menyadari bahwa produk The Body Shop merupakan produk ramah lingkungan serta bersedia melakukan pembelian di The Body Shop.

2) Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan

Temuan hipotesis memperlihatkan variabel kepedulian lingkungan tidak berdampak secara signifikan pada minat pembelian produk ramah lingkungan di The Body Shop di Kota Semarang. Dari hasil sig. yaitu 0,544 ($<0,05$), sehingga menyebabkan penolakan hipotesis. Dengan kata lain, hasil penelitian tidak mendukung hipotesis bahwa kepedulian lingkungan memberi pengaruh pada minat pembelian produk ramah lingkungan. Menurut penelitian (Siagian et al., 2021), dapat dikatakan bahwa kepedulian lingkungan tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan green buy. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Indriyani et al., 2021) yang menemukan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kepedulian lingkungan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan berkorelasi dengan kepedulian lingkungan.

Kepedulian lingkungan merupakan kondisi dimana konsumen memiliki sikap atau tindakan yang menunjukkan kesadaran dan kepedulian terhadap kesehatan dan kelestarian lingkungan alam. Ini mencakup

Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada "The Body Shop" Di Kota Semarang (Ratna Kristiana)

upaya untuk melindungi, menjaga, dan memelihara lingkungan. Meskipun sebagian besar konsumen menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, kepedulian ini tidak otomatis mendorong minat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan dari The Body Shop. Terdapat beberapa konsumen yang belum sepenuhnya berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang memiliki tujuan melindungi lingkungan. Hal ini menunjukkan dalam penelitian ini bahwa tingkat kepedulian lingkungan tidak berdampak signifikan terhadap minat pembelian produk The Body Shop di Kota Semarang

3) Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli produk ramah lingkungan

Temuan hipotesis memperlihatkan variabel kepedulian lingkungan tidak berdampak secara signifikan pada minat pembelian produk ramah lingkungan di The Body Shop di Kota Semarang. Dari hasil sig. yaitu 0,544 ($<0,05$), sehingga menyebabkan penolakan hipotesis. Dengan kata lain, hasil penelitian tidak mendukung hipotesis bahwa kepedulian lingkungan memberi pengaruh pada minat pembelian produk ramah lingkungan. Menurut penelitian (Siagian et al., 2021), dapat dikatakan bahwa kepedulian lingkungan tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan green buy. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Indriyani et al., 2021) yang menemukan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kepedulian lingkungan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan berkorelasi dengan kepedulian lingkungan.

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen dapat membantu konsumen untuk memilih produk mana yang layak untuk dibeli. Hal ini berkaitan dengan produk The Body Shop yang memberi produk ramah lingkungan. Konsumen memiliki pemahaman tentang ciri-ciri produk yang bersahabat dengan lingkungan dan menyadari bahwa memilih produk semacam itu merupakan bentuk partisipasi dalam upaya pengurangan dampak lingkungan. Sebagian besar dari mereka telah memiliki pengetahuan mengenai barang The Body Shop dikategorikan sebagai produk yang ramah lingkungan, terlihat dari label hijau pada kemasannya, sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk itu dan keinginan membeli. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk berwawasan lingkungan dapat berpengaruh pada minat mereka dalam melakukan pembelian barang di The Body Shop.

4) Pengaruh kesediaan membayar terhadap minat beli produk ramah lingkungan

Pada minat beli produk The Body Shop di Kota Semarang. Sehingga hasil sig. 0,009 ($>0,05$), mengartikan hipotesis tersebut dapat diterima. Sebagaimana temuan (Nabila, 2020) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli produk The Body Shop. Hal ini juga mencerminkan bahwa adanya korelasi antara pengetahuan produk dan minat untuk membeli produk dari The Body Shop. Ketika konsumen mengenal produk dengan baik, dapat disimpulkan bahwa mereka akan menilainya karena mereka memiliki keyakinan terhadap pengetahuan yang dimiliki, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kualitasnya. Akibatnya, konsumen biasanya akan meningkatkan kesadaran akan nilai suatu produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Kesediaan membayar dalam penelitian ini dimana konsumen rela bersedia mengeluarkan uang ekstra dan tidak masalah jika produk ramah lingkungan dijual relative lebih mahal. Produk yang ditawarkan oleh The Body Shop memang tergolong cukup mahal tetapi produk The Body Shop sudah dipastikan terjamin akan kualitas dan bahan-bahan yang digunakan alami. Karena produk-produk The Body Shop bersifat ramah lingkungan, konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk-produk tersebut. Hal ini mengartikan pelanggan berpikir bahwa mengeluarkan uang ekstra untuk produk The Body Shop sangatlah wajar. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang rela membayar lebih terhadap produk The Body Shop berdampak signifikan pada minat beli barang The Body Shop karena bahannya yang alami.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sebagaimana temuan dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran lingkungan memberi pengaruh pada beli produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh The Body Shop di Kota Semarang. Hal ini mengimplikasikan bahwa masyarakat di Kota Semarang semakin berminat dalam melakukan pembelian product The Body Shop semakin tinggi kesadaran lingkungannya. Di Kota Semarang, minat konsumen dalam melakukan pembelian product The Body Shop tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran lingkungan. Sehingga mengindikasikan kesadaran lingkungan konsumen Kota Semarang yang rendah tidak mempengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian product The Body Shop. Pengetahuan produk secara

signifikan dan positif mempengaruhi kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian product The Body Shop di Kota Semarang. Oleh karena itu, produk ramah lingkungan The Body Shop di Kota Semarang lebih mungkin dibeli oleh pelanggan mempunyai pengetahuan produk yang lebih baik. Minat produk ramah lingkungan The Body Shop di Kota Semarang berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Semarang semakin berminat dalam melakukan pembelian product The Body Shop semakin tinggi tingkat kesediaan untuk membayar. Dengan demikian, minat konsumen dalam melakukan pembelian product The Body Shop di Kota Semarang meningkat seiring dengan meningkatnya pengetahuan produk. Niat membeli produk ramah lingkungan The Body Shop di Kota Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesediaan untuk membayar. Dengan kata lain, pelanggan lebih mungkin dalam melakukan pembelian product The Body Shop di Kota Semarang jika mereka memiliki tingkat kesediaan untuk membayar yang lebih tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan ringkasan temuan, maka saran bisa diajukan kepada perusahaan serta peneliti di masa yang akan datang yakni: Bagi perusahaan, disarankan untuk meningkatkan upaya dalam memberikan pemahaman kepada konsumen tentang pentingnya melindungi lingkungan bagi generasi mendatang serta mengenai isu-isu lingkungan yang relevan. Perusahaan The Body Shop sebaiknya juga lebih aktif dalam memberi tahu konsumen tentang manfaat jangka panjang dari menggunakan produk ramah lingkungan. Salah satu cara yang efektif adalah dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dipertimbangkan untuk menambahkan variabel moderasi atau variabel intervening dalam konsep penelitian. Selain itu, penelitian berikutnya sebaiknya memperluas jumlah responden dan kriteria sampel agar hasilnya lebih representatif dan lebih mendalam dalam mengkaji variabel lainnya. Perlu diingat bahwa keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupannya yang sangat terbatas hanya pada wilayah Kota Semarang, sehingga temuan yang diperoleh tidak dapat diterapkan secara umum untuk konsumen di daerah yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya memusatkan perhatian pada produk ramah lingkungan dari The Body Shop, bukan pada produk berkelanjutan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. F. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pembelian, Kesadaran Lingkungan dan Sikap Ramah Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan Innisfree*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & R.I, R. A. (2019). *Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember*. 4, 70–77.
- Arlanti, E., & Suyanto, A. (2019). Analisis Kesadaran, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Tentang Lingkungan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Green Product Cosmetics. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(Desember), 476–487.
- Bagus, A. A. N., Krisnanda, J., & Nurcaya, I. N. (2019). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Persepsi Konsumen dan Niat Beli Produk Lampu LED Philips Di Kota Denpasar*. 8(2), 8075–8103.
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7(3), 564–570. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31132/28284>
- Diash, A. F., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention pada Generasi Milenial. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 551–559. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.26747>
- Hariyadi, G. T., Purwanto, Isnanto, R. R., Wibowo, A., & Warsito, B. (2021). Prediction of Consumer Purchase Intention on Green Product. *Proceedings - 2021 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication: IT Opportunities and Creativities for Digital Innovation and Communication within Global Pandemic, ISemantic 2021*, 268–272. <https://doi.org/10.1109/iSemantic52711.2021.9573204>

Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada “The Body Shop” Di Kota Semarang (Ratna Kristiana)

-
- Hernomo, A. F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk the Body Shop Di Surabaya. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 302–311. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2552>
- Indriyani, R. M., Susanto, & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Produk di Mediasi Oleh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan (Study Kasus The Body Shop Yogyakarta). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(10), 1030. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i10.p05>
- Intansari, M. M., & Muslichah, I. (2022). Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 220–236. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Khoiriyahy, S., & Toro, M. J. S. (2018). Sikap Terhadap Produk Hijau Kesiapan Membayar dan Niat Membeli. *Jurnal Internasional Bisnis Dan Masyarakat*, 19, 620–628.
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Mulati, I. R., & Kuswati, R. (2022). Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepedulian Lingkungan Dan Kemauan Membayar Lebih. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(3), 157–167.
- Nabila, S. A. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk-Produk The Body Shop di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung* (Issue July).
- Rofianto, W., Pratami, A. S., & Sabrina, M. (2021). Faktor Pembentuk Attitude Toward Green Product dan Implikasinya Pada Intensi Konsumen : Ekspansi Model Dan Pengujian Pada Produk Menstrual Cup. *Konsorsum Publikasi Ilmiah Bidang Ilmu Bisnis*.
- Siagian, D., Budianto, Y., Vinolia, E., & Mediana. (2021). *Laporan Hasil Penelitian Telaah Niat Beli : Antara Pengetahuan dan Kepedulian Terhadap Lingkungan*.
- Tridiwianti, F., & Harti. (2020). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 9(1), 1104–1110.