



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7067-7072

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kemasan Berekolabel Bagi Mahasiswa Fakultas Sosial Dan Humaniora Universitas Nurul Jadid

Rizki Febri Eka Pradani¹, Siti Hanik Wulandari²

^{1,2} Universitas Nurul Jadid

¹febri@unuja.ac.id, ²ekm.2142400051@unuja.ac.id

Abstrak

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, teknik pengumpulan data yang digunakan observasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisa data berupa uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis berupa uji t dan uji F. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli, apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli dan apakah terdapat pengaruh bersamaan pengetahuan lingkungan dan gaya hidup terhadap minat beli produk minuman kemasan berekolabel bagi Mahasiswa Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk minuman kemasan berekolabel bagi mahasiswa Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid. Hal ini berdasarkan hasil uji parsial dengan diperoleh nilai t_{hitung} (12,003) > t_{tabel} (1,9690) dengan hasil signifikan <0,000. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap minat beli produk minuman kemasan berekolabel bagi mahasiswa Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid. Hal ini berdasarkan hasil uji parsial dengan diperoleh nilai t_{hitung} (17,466) > t_{tabel} (1,969) dengan hasil signifikan <0,000. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan dan gaya hidup terhadap minat beli produk minuman kemasan berekolabel bagi mahasiswa Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid. Hal ini berdasarkan hasil uji simultan yang diperoleh nilai F_{hitung} (330,832) > F_{tabel} (3,02) dengan hasil signifikan kurang dari 0,05, yang berarti membuktikan H_0 3 diterima dan H_0 3 ditolak. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai Adjusted R square 0,707 atau jika dipersentasekan sama dengan 70,7% yang dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk minuman kemasan berekolabel.

Kata kunci: Pengetahuan Lingkungan, Gaya Hidup, Minat Beli, Minuman Kemasan Ekolabel.

1. Latar Belakang

Permasalahan lingkungan di Indonesia kini memperoleh perhatian serius dalam upaya mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan. Aktivitas masyarakat dalam mengonsumsi barang atau jasa menjadi salah satu penyebab terjadinya permasalahan lingkungan.[1] Pengetahuan terhadap lingkungan sebagai sebuah pengetahuan umum mengenai hubungan antar lingkungan alam dengan ekosistem disekitarnya. Pengetahuan lingkungan menunjukkan besarnya kesadaran konsumen untuk menjaga lingkungan yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan yang mengarah pada dampak lingkungan. Jika pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen semakin membaik, dan kesadaran konsumen untuk menjaga lingkungan juga semakin baik, maka konsumen akan terdorong untuk menerapkan perilaku ramah lingkungan dalam aktivitas konsumsinya.[2] Semakin besar pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap adanya isu-isu lingkungan, maka semakin besar pula minat beli konsumen akan produk ramah lingkungan.[3]

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan pilihan-pilihan yang akan dikonsumsi selain pengetahuan yang dimiliki yaitu gaya hidup.[4] Gaya hidup merupakan sebuah pola perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang menjalankan aktivitas dalam menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya. Konsumen di Indonesia semakin menyadari akan pentingnya menerapkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, yaitu dengan 86% mulai menerapkan kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan

sehari-hari, dan 74% memilih *brand* yang memiliki kepedulian sosial terhadap lingkungan. Konsumen Indonesia 86% mengurangi penggunaan kemasan, dan secara sadar membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan. Gaya hidup ramah lingkungan yang mulai diterapkan masyarakat Indonesia dapat dijadikan input dasar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produknya[5].

Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan[6]. Oleh karena itu, dengan menganalisis minat beli konsumen produsen dapat mengetahui kondisi dan bagaimana kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian serta membantu produsen dalam menarik perhatian konsumen sehingga timbul adanya minat beli terhadap produk dan pada akhirnya melakukan proses pembelian. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau yaitu dengan menerapkan strategi *positioning green product* yang tepat agar produk tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut[7].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait indikator dari setiap variabel.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid yaitu sebanyak 877 mahasiswa dengan kriteria pernah membeli produk minuman kemasan berekolabel. Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak terlalu banyak dan perolehan dari rumus slovin ditemukan sampel sebanyak 275 Mahasiswa.

2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini mempergunakan kuesioner menjadi alat untuk mengumpulkan datanya. Kuesioner akan berisi pernyataan-pernyataan yang disusun sebagai angket, dan akan menjadi instrumen utama yang digunakan untuk mendapatkan temuan penelitian yang disusun sendiri oleh peneliti yang kemudian diberikan langsung kepada responden melalui google formulir. Pengukuran jawaban atas pernyataan untuk penelitian ini mempergunakan skala likert. Skala likert yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan skala likert yang dimodifikasi menjadi 4 opsi dengan rentang angka 1 sampai 4 yang mana jawaban dengan sifat netral ataupun ragu-ragu ditiadakan pada kuesioner ini[8]. Data yang di peroleh kemudian diolah menggunakan SPSS *for Windows version 22* dengan pengujian berupa uji instrument melalui uji validitas dan uji reabilitas, dan kemudian menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan analisis linear regresi berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.

Sesuai dengan latar belakang serta tujuan peneliti, maka hipotesis yang dibangun pada penelitian ini yaitu:

H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk minuman kemasan berekolabel bagi mahasiswa Ekonomi Universitas Nurul Jadid.

H_2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap minat beli produk minuman kemasan berekolabel bagi mahasiswa Ekonomi Universitas Nurul Jadid.

H_3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan dan gaya hidup terhadap minat beli produk minuman kemasan berekolabel bagi mahasiswa Ekonomi Universitas Nurul Jadid.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas dilakukan uji validitas yang berfungsi untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian. Untuk mengetahui hasil pengujian validitas setiap item kuesioner dapat dilihat dengan menggunakan korelasi product moment dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3.1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Pengetahuan Lingkungan	X1.1	0,709	0,3610	<0,001	Valid
	X1.2	0,805	0,3610	<0,001	Valid
	X1.3	0,795	0,3610	<0,001	Valid
	X1.4	0,614	0,3610	<0,001	Valid
	X1.5	0,784	0,3610	<0,001	Valid
	X1.6	0,862	0,3610	<0,001	Valid
	X1.7	0,772	0,3610	<0,001	Valid
	X1.8	0,775	0,3610	<0,001	Valid
Gaya Hidup	X2.1	0,795	0,3610	<0,001	Valid
	X2.2	0,802	0,3610	<0,001	Valid
	X2.3	0,774	0,3610	<0,001	Valid
	X2.4	0,778	0,3610	<0,001	Valid
	X2.5	0,884	0,3610	<0,001	Valid
	X2.6	0,841	0,3610	<0,001	Valid
	X2.7	0,874	0,3610	<0,001	Valid
Minat Beli	Y1	0,683	0,3610	<0,001	Valid
	Y2	0,723	0,3610	<0,001	Valid
	Y3	0,907	0,3610	<0,001	Valid
	Y4	0,888	0,3610	<0,001	Valid
	Y5	0,845	0,3610	<0,001	Valid
	Y6	0,884	0,3610	<0,001	Valid
	Y7	0,926	0,3610	<0,001	Valid
	Y8	0,661	0,3610	<0,001	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

- Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi alat ukur suatu kuesioner atau indikator dari suatu variabel jika pengukuran tersebut di ulang.[9] kuesioner dapat berarti handal atau reliabel, apabila responden menjawab pernyataan dengan konsisten atau stabil. Instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60.

Tabel 3.1.2 Hasil uji Reabilitas

Butir	Variabel	Cronach's Alpha	Nilai R	Keterangan
X1	Pengetahuan Lingkungan	0,897	0.60	Reliabel
X2	Gaya Hidup	0,919	0.60	Reliabel
Y	Minat Beli	0,924	0.60	Reliabel

3.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda mengacu pada sebuah model statistik yang mengilustrasikan korelasi diantara satu variabel terikat serta dua atau lebih variabel bebas. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows version 22 didapat model regresi sebagai berikut:

Tabel 3.1.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,694	,770		9,994	,000
	Pengetahuan Lingkungan	,322	,027	,417	12,003	,000
	Gaya Hidup	,414	,024	,606	17,466	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 3.1.2 diperoleh koefisien untuk variabel bebas pengetahuan lingkungan (X1) = 0,322, gaya hidup (X2) = 0,414 dan konstanta sebesar 7,694 sehingga dapat disusun suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18,395 + - 0,523 X_1 + 0,415 X_2 + e$$

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1768>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Konstanta sebesar 7,694 menyatakan bahwa jika variabel pengetahuan lingkungan (X_1) dan gaya hidup (X_2) nilainya 0 maka variabel minat beli (Y) sebesar 7,694. Dan nilai koefisien regresi variabel pengetahuan lingkungan (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,322 yang menunjukkan bahwa setiap satu pada variabel kondisi sosial (X_1) maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,322. Dan nilai koefisien regresi variabel pengetahuan lingkungan (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,414 yang menunjukkan bahwa setiap satu pada variabel gaya hidup (X_2) maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,414.

3.1.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa tinggi kemampuan kontribusi variabel independent yaitu pengetahuan lingkungan (X_1) dan gaya hidup (X_2) dalam memaparkan variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Tabel 3.1.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.707	1,104

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Pengetahuan Lingkungan

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah tahun 2025

Determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,707 atau jika dipresentasikan menjadi 70,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kondisi sosial dan manfaat mampu mempengaruhi minat penggunaan sebesar 70,7%. Sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.1.4 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Uji t dapat dilihat dalam tabel Coefficients dengan Tingkat signifikan sebesar 5% atau sebesar 0,05 dengan rumus $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang di peroleh 1,969. Apabila nilai signifikansi uji $t < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 3.1.4 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,694	,770		9,994	,000
	Pengetahuan Lingkungan	,322	,027	,417	12,003	,000
	Gaya Hidup	,414	,024	,606	17,466	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Output SPSS versi 22, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} pada variabel pengetahuan lingkungan sebesar 12,003 secara mutlak lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,969 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu, variabel gaya hidup (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 17,466 $> t_{tabel}$ sebesar 1,969 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 juga ditolak dan H_a diterima, artinya pengetahuan lingkungan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Uji F

Uji F disebut sebagai uji simultan, digunakan untuk mengevaluasi seberapa tepat model tersebut. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen sendiri atau dalam kombinasi. Uji F dapat ditemukan dengan memeriksa tabel

ANOVA dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan perhitungan tabel F yang diperoleh 3,03 maka jika H_a ditolak dan H_0 diterima jika nilai signifikansi $F > 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Tabel 3.1.4 Hasil Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	806,916	2	403,458	330,832	,000 ^b
	Residual	331,711	272	1,220		
	Total	1138,627	274			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Pengetahuan Lingkungan

Sumber: Output SPSS versi 22, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 5.2 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 330,832. Dengan demikian didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $330,832 > 3,02$ atau signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah fit atau layak serta variabel pengetahuan lingkungan dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk minuman kemasan berekolabel.

3.2 Diskusi

3.2.1 Pengaruh variabel Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat beli Produk minuman kemasan berekolabel

Hasili ujii hipotesisi secara parsial atau individu dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan (X_1) diperoleh t_{hitung} (12,003) dan t_{tabel} (1,969) dengan tingkat signifikansi $< 0,000$ dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} (12,003) lebih besar dari t_{tabel} (1,969) dan nilai signifikansi $< 0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk minuman kemasan berekolabel.

Hasili penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Rini dkk, bahwa pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen dapat memfasilitasi komitmen perilakunya untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan melakukan pembelian produk berekolabel [10]. Oleh karena itu penting untuk diketahui oleh Masyarakat terutama generasi muda untuk mengetahui isu-isu lingkungan yang terjadi dan mulai menjaga keberlanjutan lingkungan seperti beralih menggunakan produk-produk berekolabel.

Responden dalam penelitian ini menyadari bahwa penggunaan produk minuman kemasan yang berekolabel dapat meningkatkan pengurangan penggunaan produk kemasan yang tidak berekolabel. Semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid maka semakin tinggi kesadaran akan pentingnya lingkungan.

Hasili penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Safira Rmadina yang memperlakukan bahwa pengetahuan lingkungan memberikan dampak positif yang signifikan dan menguntungkan, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang dapat mengurangi isu lingkungan.

3.2.2 Pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Minat beli Produk minuman kemasan berekolabel

Hasili ujii hipotesisi secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_2) diperoleh t_{hitung} (17,466) dan t_{tabel} (1,969) dengan tingkat signifikansi $< 0,000$ dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $17,466 > 1,969$ atau $< 0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk minuman kemasan berekolabel.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Alfatis bahwa, minat konsumen tumbuh setelah menerima rangsangan disaat melihat produk sehingga timbul ketertarikan untuk membeli, dan jika konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan maka akan timbul minat beli konsumen.

Hasili penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Leei dan Park yang membuktikan hasil studinya pada konsumen ramah lingkungan bahwa perilaku konsumsi produk ramah lingkungan didorong oleh budaya dan tren gaya hidup. Setiap individu dapat memberikan kontribusi positif bagi lingkungan hidup. Mengubah kebiasaan-kebiasaan konsumsi mereka untuk

lebih memperhatikan lingkungan seperti tren gaya hidup minimalis dan zero waste (reuse, reduce, dan recycle).

3.2.3 Pengaruh variabel Pengetahuan Lingkungan dan Gaya Hidup Terhadap Minat beli Produk minuman kemasan berekolabel secara simultan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan atau bersamaan antara dua variabel independen pengetahuan lingkungan dan gaya hidup terhadap variabel dependen minat beli produk minuman kemasan berekolabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dari dan $F_{hitung} 330,832 > F_{tabel} 3,02$. Nilai R² (Adjusted R Square) sebesar 0,707 jika di persentasekan menjadi 707%. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan dan gaya hidup maka dapat meningkatkan pembelian produk minuman kemasan berekolabel bagi mahasiswa Fakultas Sosial Humaniora Universitas Nurul Jadid.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, berdasarkan hasil uji parsial pengetahuan lingkungan yang diperoleh nilai $t_{hitung} (12,003) > t_{tabel} (1,969)$ dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, yang berarti membuktikan H_{a1} diterima dan H₀₁ ditolak. Dan uji parsial gaya hidup dengan diperoleh nilai $t_{hitung} (17,466) > t_{tabel} (1,969)$ dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, yang berarti membuktikan H_{a2} diterima dan H₀₂ ditolak. terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan atau bersamaan antara dua variabel independen pengetahuan lingkungan dan gaya hidup terhadap variabel dependen minat beli produk minuman kemasan berekolabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dari dan $F_{hitung} 330,832 > F_{tabel} 3,02$. Nilai R² (Adjusted R Square) sebesar 0,707 jika di persentasekan menjadi 707%. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan dan gaya hidup maka dapat meningkatkan pembelian produk minuman kemasan berekolabel bagi mahasiswa Fakultas Sosial Humaniora Universitas Nurul Jadid.

Referensi

1. Noor, N.A.M., Azli M., Azilah K., Cik Z.M.J., Norsiah M., Norazwa M., and Hayatul S.S..2012. Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead to Green Purchase Behaviour? *International Journal of Arts & Sciences*. Vol. 5 No. 1: 55- 71.
2. Utami, Ristianawati Dwi et al. 2014. Pengaruh Pengetahuan, kepedulian dan Sikap Pada Lingkungan terhadap Minat Pembeian Produk Hijau. *Media Trend*. Vol. 9 No. 2: 151-161
3. Aman, A.H.L, A. Harun, and Z. Hussein. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2), pp: 145 – 167.
4. Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku konsumen -Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
5. PricewaterhouseCoopers (PWC). 2021. Riset: Konsumen Indonesia Kian Sadar Lingkungan. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in news /2021/indonesian/riset-konsumen-indonesia-kian-sadar-lingkungan.html>.
6. Sulistyari, Ikanita Novirina. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1 No. 1:1-17
7. Lasuin, C. A., & N. Y. Ching 2014. Factors Influencing Green Purchase Intention Among University Students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, Vol 1 No. 2: 1-14.
8. Hartanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala (Metodologi Penelitian).
9. I made yuliana, “Modul Regresi Linier Berganda” (2016)
10. Rini, Ayu Stia., I Putu Gede Sukaatmadja, I Gusti Ayu Kt. Giantari. 2017. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 6 No.1: 137-139