



PERILAKU KONSUMSI RAMAH LINGKUNGAN: *GREEN AWARENESS* DAN *SOCIAL RESPONSIBILITY* DIMODERASI *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE*

Salsa Dela Shiva Ruqayana¹ Inaya Sari Melati²

Article history:

Submitted: 18 Februari 2025

Revised: 13 Maret 2025

Accepted: 7 April 2025

Keywords:

Green Awareness;

Green Consumption Behavior;

Green Product Knowledge;

Social Responsibility;

Kata Kunci:

Green Awareness;

Green Product Knowledge;

Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan;

Social Responsibility;

Koresponding:

*Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Negeri Semarang,
Jawa Tengah, Indonesia*

Email:

salsadella405@students.unnes.ac.id

Abstract

One of the main causes of current environmental problems is the increasing volume of non-biodegradable plastic waste. In academic settings, there remains a low level of understanding and awareness among students regarding the importance of using environmentally friendly products. This study aims to analyze the influence of green awareness and social responsibility on the consumption of eco-friendly products, as well as to examine the moderating role of green product knowledge in these relationships. The research involved distributing questionnaires to 397 students using a proportionate stratified random sampling technique, with Moderated Regression Analysis (MRA) employed as the data analysis method. The results show that green awareness and social responsibility do not have a direct significant effect on eco-friendly product consumption. However, green product knowledge is proven to significantly strengthen the influence of both independent variables on environmentally friendly consumption behavior.

Abstrak

Salah satu penyebab utama permasalahan lingkungan saat ini adalah meningkatnya volume sampah plastik yang sulit terurai. Di lingkungan akademik masih ditemukan rendahnya pemahaman dan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green awareness* dan *social responsibility* terhadap konsumsi produk ramah lingkungan, serta menguji peran *green product knowledge* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner pada 397 mahasiswa dengan teknik *proportionate stratified random sampling*, dengan Moderated Regression Analysis (MRA) sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green awareness* dan *social responsibility* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Namun, variabel *green product knowledge* terbukti mampu memperkuat pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan secara signifikan.

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah, Indonesia²

Email: inaya.sari@mail.unnes.ac.id

PENDAHULUAN

Jumlah sampah plastik yang terus meningkat telah menjadi salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan (Aqilla *et al.*, 2023). Indonesia adalah negara yang menduduki peringkat kedua penyumbang sampah plastik di dunia setelah negara Cina (Madanih *et al.*, 2019). Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melaporkan bahwa total sampah yang dihasilkan di Indonesia mencapai 38,44 juta ton sepanjang tahun 2023. Data tersebut merupakan rekapitulasi data timbulan sampah dari 368 kota/kabupaten se-Indonesia. Sampah plastik menyumbang 17,5 persen dari totalan timbulan sampah dan merupakan jenis sampah kedua terbanyak setelah sampah sisa makanan (SIPSN, 2023). Perilaku konsumen usia produktif, termasuk kelompok anak muda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencemaran sampah plastik. Konsumen usia produktif umumnya memiliki gaya hidup yang konsumtif dan kurang memperhatikan dampak ekologis dari produk yang mereka konsumsi (Safitrih & A'yun, 2024). Kurangnya kesadaran terhadap urgensi memilih produk ramah lingkungan akan menyebabkan masalah pencemaran lingkungan termasuk sampah plastik.

Masalah pencemaran lingkungan ini timbul akibat perilaku manusia yang kurang menjaga kelestarian alam. Kondisi ini dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Nadhila *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa masih banyak mahasiswa yang kurang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan, hal ini terlihat dari kebiasaan mereka menggunakan kantong plastik secara berlebihan, membuang sampah sembarangan, serta boros dalam penggunaan listrik dan air. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan masih tergolong rendah, padahal mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa memiliki peran strategis dalam mendorong terciptanya masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Jika masalah ini terus dibiarkan tanpa upaya untuk menyadarkan manusia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup, maka hal tersebut akan merugikan manusia sendiri.

Universitas Negeri Semarang (UNNES) resmi menyatakan diri sebagai universitas konservasi pada 12 Maret 2010. Universitas Negeri Semarang (UNNES) tidak hanya unggul dalam pendidikan namun juga memiliki komitmen terhadap konservasi lingkungan, membekali mahasiswanya dengan pendidikan berwawasan konservasi yang bertujuan agar mahasiswa memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan (Ramadhani *et al.*, 2022). Penggunaan plastik di lingkungan Universitas Negeri Semarang masih tergolong tinggi, meskipun kampus ini dikenal sebagai institusi yang mengedepankan nilai-nilai konservasi. Kawasan kampus dan sekolah sering menjadi lokasi yang memiliki sampah paling banyak (Saputri *et al.*, 2024). Hal ini terlihat dari kebiasaan konsumsi mahasiswa yang masih cenderung menggunakan produk-produk tidak ramah lingkungan. Kebiasaan membeli minuman kemasan dan menggunakan kantong plastik masih menjadi pilihan utama di kalangan mahasiswa, padahal ada alternatif yang lebih ramah lingkungan seperti menggunakan botol minum dan kantong belanja dari kain (Milanesta *et al.*, 2023). Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat juga berperan sebagai konsumen dan memiliki andil dalam permasalahan yang ditimbulkan oleh sampah plastik. Perlunya kesadaran lingkungan sangat dibutuhkan untuk menanggulangi permasalahan ini.

Upaya untuk mengatasi masalah pencemaran lingkungan salah satunya adalah dengan menerapkan perilaku konsumsi ramah lingkungan. Menurut Solekha (2019) perilaku konsumsi ramah lingkungan merupakan cara untuk mewujudkan karakter peduli terhadap lingkungan, yang mencerminkan kesadaran individu untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Perilaku konsumsi ramah lingkungan adalah tindakan memilih dan menggunakan produk yang benar-benar memiliki keunggulan dari segi lingkungan yaitu meminimalkan dampak negatif terhadap kerusakan lingkungan atau berupaya menjaga kelestarian alam selama proses produksinya (Pinaria *et al.*, 2018). Mengonsumsi produk ramah lingkungan merupakan wujud tanggung jawab terhadap lingkungan, yang ditunjukkan melalui dukungan terhadap alam serta perlindungan dari aktivitas yang dapat merusak ekosistem. Perilaku ini telah memicu minat dari berbagai kalangan, baik konsumen maupun perusahaan (Yue *et al.*, 2020). *Green behaviour* diartikan sebagai perilaku yang didasarkan pada nilai, norma, dan aturan yang

menitikberatkan pada kelestarian terhadap lingkungan (Nadhila *et al.*, 2021). Perilaku ini mengacu pada pembelian dan penggunaan barang dengan dampak lingkungan yang sangat minim. Pengetahuan tentang pentingnya menjaga lingkungan merupakan fondasi dari kesadaran lingkungan (Samini *et al.*, 2022). Konsumen yang sadar akan isu lingkungan cenderung lebih memilih dan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Faktor yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan salah satunya adalah *green awareness* (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Kesadaran individu yang memiliki komitmen tinggi terhadap pelestarian lingkungan merupakan aspek penting dalam upaya menjaga keberlanjutan ekosistem (Astuti & Sukaatmadja, 2018). Semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap lingkungan maka mereka akan semakin berhati-hati dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, terutama produk yang berpotensi merusak lingkungan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Tridiwianti & Harti (2021) yang menyatakan *green awareness* dalam masyarakat mendorong mereka untuk mengurangi konsumsi produk yang tidak ramah lingkungan dan memilih produk yang lebih ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adanya pengaruh *green awareness* terhadap pembelian produk hijau berkelanjutan menunjukkan terdapat perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa (Nuraini *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan dan Puspari & Milenia (2022) yang mengungkapkan bahwa konsumen mampu beradaptasi dengan isu lingkungan ketika melakukan konsumsi hijau. Milanesta *et al.* (2023) menjelaskan bahwa kesadaran individu terhadap keberlanjutan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi produk hijau. Hal ini juga sejalan dengan Farahrozi Florentia & Verinita (2020) yang menyatakan bahwa *green awareness* mampu mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: *Green awareness* mampu mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan adalah *social responsibility*. *Social responsibility* merupakan suatu kewajiban individu maupun organisasi untuk bertindak kepentingan masyarakat dan lingkungan (Sudarsana, 2018). Suatu bisnis juga menggunakan istilah tanggung jawab perusahaannya dengan istilah *corporate social responsibility* (Sinaga, 2022). Dalam perspektif dampak sosial dan lingkungan, *social responsibility* adalah tanggung jawab individu atas tindakannya, memperhatikan lingkungan sosial dan ekologi melalui pengambilan keputusan. Tanggung jawab lingkungan mendorong setiap individu untuk lebih peka dan peduli terhadap berbagai masalah lingkungan. Konsumen yang mempunyai rasa tanggung jawab sosial biasanya lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi, namun juga mendukung keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial. Hal ini memotivasi individu untuk berperan aktif dalam menjaga kelestarian ekologi dan mendorong penerapan perilaku yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Lukiarti (2019) menjelaskan dampak dari rasa tanggung jawab sosial yang dimiliki individu adalah meningkatnya ketertarikan masyarakat untuk mengonsumsi produk hijau. Penelitian Yue *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa *social responsibility* mendorong konsumsi ramah lingkungan dengan meningkatkan kepedulian terhadap masalah lingkungan. Ratri & Arafah (2024) menyatakan bahwa *social responsibility* berperan dalam membentuk perilaku konsumsi ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: *Social responsibility* dapat mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Salah satu upaya untuk mendorong konsumen agar lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan adalah dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang *green product*. Mubarakhah *et al.*, (2024) menyebutkan bahwa *green product* merupakan produk yang memperhatikan keberlanjutan dan dampaknya terhadap lingkungan, baik dalam proses produksi maupun pemasarannya. *Green product* merupakan suatu produk yang berbasis lingkungan, produk ini dibuat agar aman bagi manusia dan lingkungannya, dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan, termasuk proses daur ulang, sehingga mampu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Lestari *et al.*, 2023). Menurut

Hernizar *et al.*, (2020) *green product* adalah suatu produk yang aman bagi lingkungan dan makhluk hidup, tidak menghasilkan limbah berlebih, serta dapat mengurangi kerusakan lingkungan dengan menggunakan bahan yang tidak berbahaya dan memiliki karakteristik ramah lingkungan. Namun, untuk mendorong penggunaan produk hijau, konsumen perlu memiliki pengetahuan tentang produk terlebih dahulu. *Green product knowledge* diduga mampu memperkuat *green awareness* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan karena dengan adanya pengetahuan yang baik konsumen mampu membuat keputusan yang lebih tepat dan mampu berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

Green product knowledge adalah pengetahuan yang mengacu pada pemahaman konsumen terhadap atribut lingkungan dan dampak *green product* terhadap lingkungan (Wang *et al.*, 2019). Semakin luas pemahaman konsumen mengenai *green product knowledge* maka konsumen akan semakin memahami peran perlindungan lingkungan dan karakteristik produk ramah lingkungan. Pemahaman konsumen tentang produk hijau mampu meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya menjaga lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap konsep *green product* memiliki peran penting dalam membentuk suatu sikap dan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penelitian (Ahmed *et al.*, 2020) menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman mengenai produk hijau relatif menunjukkan preferensi terhadap produk hijau dibandingkan dengan produk konvensional. Hal ini juga sejalan dengan studi Shidiq & Widodo (2018) yang mengemukakan bahwa *green product knowledge* berperan sebagai moderasi yang menggambarkan bahwa semakin tinggi pengetahuan terhadap *green product* semakin memperkuat sikap dan kesadaran lingkungan dalam berperilaku konsumsi produk ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: *Green product knowledge* mampu memoderasi pengaruh *green awareness* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan

Pengetahuan tentang produk hijau tidak hanya mendorong individu untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan, namun memperkuat motivasi mereka untuk berperilaku bertanggung jawab secara sosial. Ketika individu memiliki perasaan tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini berfungsi sebagai motivator yang kuat untuk tindakan pro-lingkungan, termasuk konsumsi ramah lingkungan (Zeynalova & Mubariz, 2020). Rasa tanggung jawab ini berfungsi sebagai motivator yang kuat untuk membuat pilihan yang pro-lingkungan, secara konsisten terlibat dalam praktik konsumsi ramah lingkungan, mengadvokasi keberlanjutan, dan mendukung produk dan kebijakan yang ramah lingkungan (Liu & Madni, 2024). Penelitian Rahimah *et al.*, (2018) mendukung temuan ini yang menyatakan jika semakin tinggi pengetahuan tentang *green product* dan kesadaran lingkungan maka semakin memperkuat tanggung jawab sosial terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

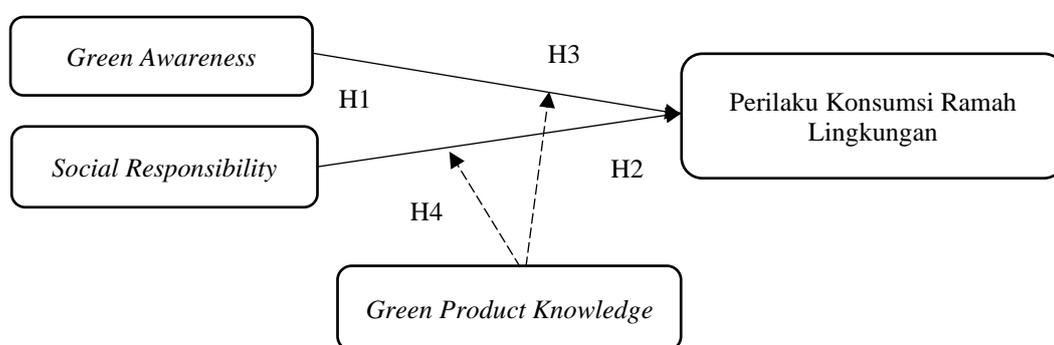
H₄: *Green product knowledge* mampu memoderasi *social responsibility* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan

Fenomena perilaku mahasiswa yang kurang ramah lingkungan ini dapat dijelaskan oleh teori *Value Belief Norm (VBN)*. Teori *Value Belief Norm (VBN)* adalah teori yang dikembangkan oleh Stern (2000). Teori VBN menyatakan bahwa perilaku konsumsi ramah lingkungan dimulai dari nilai-nilai biosferik, yang kemudian memengaruhi keyakinan individu dan berkembang menjadi norma (Amri & Susilawati, 2023). Menurut Maisaroh *et al.* (2022) teori VBN bermula dari nilai-nilai yang membentuk keyakinan, yang kemudian melahirkan model-model yang nantinya akan membangun perilaku. Nilai-nilai yang dimiliki seseorang (altruistik, biosfer, egoistik) dapat mempengaruhi pandangan seseorang untuk memahami dan menerima bahwa perilakunya berdampak pada lingkungan. Steg (2016) menemukan bahwa perilaku pro-lingkungan berasal dari hubungan kausal antar ketiganya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *green awareness* termasuk dalam konstruk *belief* karena semakin sadar seseorang dengan lingkungan maka seseorang akan lebih yakin bahwa perilakunya dapat berdampak terhadap lingkungan, *social responsibility* termasuk dalam konstruk *norm*

dimana tanggung jawab sosial yang dimiliki akan berpengaruh terhadap pola pikir mereka dalam berperilaku pro-lingkungan, *green product knowledge* termasuk dalam konstruk *value* biosferik dimana konsumen memilih produk pro-lingkungan karena nilai mereka yang mendukung keberlanjutan lingkungan dalam konstruk teori VBN.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskusikan mengenai pengaruh *green awareness* dan *social responsibility* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan mahasiswa UNNES dengan *green product knowledge* sebagai variabel moderasi. Harapannya mahasiswa dapat memahami pengetahuan yang lebih baik mengenai faktor faktor yang berperan dalam perilaku konsumsi ramah lingkungan. Temuan dalam penelitian ini juga mampu menjadi acuan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak universitas, pemerintah dan produsen dalam meningkatkan kesadaran, tanggung jawab serta pemahaman mengenai produk ramah lingkungan yang mendukung gaya hidup berkelanjutan di kalangan mahasiswa dan masyarakat luas.

Model kerangka konseptual dalam penelitian ini berdasarkan pada tinjauan literatur dan temuan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yang terdiri dari *green awareness* dan *social responsibility*, variabel moderasi yaitu *green product knowledge*, dan variabel dependen yaitu perilaku konsumsi ramah lingkungan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Semarang angkatan 2021 – 2024 dengan kriteria sudah menempuh dan lulus mata kuliah umum pendidikan konservasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman dasar tentang konservasi dan lingkungan. Data populasi yang diperoleh sebanyak 44.836 mahasiswa (*Data Pokok UNNES*, 2025). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5 persen sehingga menghasilkan 397 responden. Data persebaran sampel dapat dilihat pada Tabel.1

Tabel 1
Data persebaran sampel mahasiswa Universitas Negeri Semarang

No	Fakultas	Jumlah sampel
1	FIPP	47
2	FBS	60
3	FISIP	42
4	FMIPA	53
5	FT	55
6	FIK	26
7	FEB	60
8	FH	33
9	FK	22
Jumlah		397

Sumber: Data Penelitian, 2025

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *proportional stratified random sampling* yaitu sampel didistribusikan pada setiap fakultas secara proporsional. Hal ini berguna untuk mendapatkan hasil yang representatif dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Data yang digunakan terdiri dari data primer kuesioner berupa *google form* dan dibagikan melalui media sosial. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 5 skala likert. Analisis data menggunakan alat bantu statistik IBM SPSS 22. Pengujian prasyarat analisis data meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Data yang telah memenuhi asumsi klasik dianalisis menggunakan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), koefisien determinan (R^2), uji F, dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Green Awareness</i>	GA1	0,818	0,325	Valid
	GA2	0,720	0,325	Valid
	GA3	0,638	0,325	Valid
	GA4	0,756	0,325	Valid
	GA5	0,510	0,325	Valid
<i>Social Responsibility</i>	SR1	0,575	0,325	Valid
	SR2	0,659	0,325	Valid
	SR3	0,832	0,325	Valid
	SR4	0,749	0,325	Valid
	SR5	0,609	0,325	Valid
Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan	GCB1	0,754	0,325	Valid
	GCB2	0,647	0,325	Valid
	GCB3	0,618	0,325	Valid
	GCB4	0,811	0,325	Valid
	GCB5	0,642	0,325	Valid
<i>Green Product Knowledge</i>	GPK1	0,527	0,325	Valid
	GPK2	0,735	0,325	Valid
	GPK3	0,775	0,325	Valid
	GPK4	0,658	0,325	Valid
	GPK5	0,742	0,325	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dengan tingkat kesalahan 5 persen dan didapatkan rtabel sebesar 0,325. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika rhitung > rtabel. Hasil menunjukkan seluruh

Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan: Green Awareness dan Social Responsibility dimoderasi Green Product Knowledge

Salsa Dela Shiva Ruqayana & Inaya Sari Melati

item pernyataan valid karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Taraf minimal</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Green Awareness</i>	0,704	0,70	Reliabel
<i>Social Responsibility</i>	0,711	0,70	Reliabel
Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan	0,711	0,70	Reliabel
<i>Green Product Knowledge</i>	0,722	0,70	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 3 menyajikan hasil uji reliabilitas menggunakan rumus *Coefficient Cronbach Alpha*, variabel dianggap reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas mengindikasikan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 4.
Hasil Statistik Deskriptif

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Green Awareness</i>	397	7	25	22,84	2,34
<i>Social Responsibility</i>	397	11	25	19,81	2,72
Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan	397	9	25	19,53	2,89
<i>Green Product Knowledge</i>	397	5	25	20,89	3,09

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 2 menggambarkan bahwa *green awareness* memiliki nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum 25, rata-rata 22,84 dan standar deviasi 2,34. *Social responsibility* memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 25, rata-rata 19,81 serta standar deviasi 2,72. Perilaku konsumsi ramah lingkungan menyajikan nilai minimum 9 dan maksimum 25, dengan rata-rata 19,53 dan standar deviasi 2,89. Nilai variabel moderasi yaitu *green product knowledge* memperoleh nilai minimum 5 dan maksimum 25, dengan rata-rata 20,89 dan standar deviasi 3,09. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel mendapatkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi yang menjelaskan bahwa mayoritas responden relatif memberikan jawaban yang cukup baik dan mencapai tingkat kepuasan yang memadai.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>		
<i>N</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
		397
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.24249718
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,044
	<i>Positive</i>	,029
	<i>Negative</i>	-,044
<i>Test Statistic</i>		,044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,067 ^c

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 3 menyajikan pengujian normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bahwa distribusi dianggap normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Hasil

Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan: Green Awareness dan Social Responsibility dimoderasi Green Product Knowledge

Salsa Dela Shiva Ruqayana & Inaya Sari Melati

pengujian normalitas didapatkan nilai sebesar 0,067, yang memenuhi kriteria karena $0,067 > 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data memiliki distribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,468E-15	1,249		,000	1,000		
	X ₁	,000	,056	,000	,000	1,000	,743	1,347
	X ₂	,000	,046	,000	,000	1,000	,799	1,251
	M	,000	,046	,000	,000	1,000	,629	1,591

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 4 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan syarat apabila *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00 mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil pengujian didapatkan bahwa variabel *green awareness*, *social responsibility* dan *green product knowledge* memperoleh nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00 maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,468E-15	1,249		,000	1,000
	X ₁	,000	,056	,000	,000	1,000
	X ₂	,000	,046	,000	,000	1,000
	M	,000	,046	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 5 menyajikan hasil dari pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* bahwa pada variabel *green awareness*, *social responsibility*, *green product knowledge* mempunyai nilai signifikansi sebesar $1 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,226	,333		33,704	,000
	X ₁	-,016	,028	-,021	-,593	,553
	X ₂	,052	,036	,075	1,435	,152
	X ₁ M	,003	,001	,175	2,343	,020
	X ₂ M	,014	,002	,773	8,681	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 6 menyajikan hasil analisis regresi moderasi, maka dapat dibuat persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$Y = 11,226 - 0,016 X_1 + 0,052 X_2 + 0,003 X_{1M} + 0,014 X_{2M} + \varepsilon$$

Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan: Green Awareness dan Social Responsibility dimoderasi Green Product Knowledge

Salsa Dela Shiva Ruqayana & Inaya Sari Melati

Nilai konstanta (α) sebesar 11,226 menyatakan jika *green awareness*, *social responsibility* dan *green product knowledge* bernilai nol atau $x = 0$ maka terjadi peningkatan perilaku konsumsi ramah lingkungan sebesar 11,226. Koefisien regresi *green awareness* (X_1) sebesar -0,016 mendeskripsikan bahwa apabila variabel *green awareness* mengalami peningkatan, maka terjadi penurunan perilaku konsumsi ramah lingkungan senilai 0,016. Nilai koefisien regresi *social responsibility* (X_2) bernilai 0,052 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan variabel *social responsibility*, maka terjadi peningkatan perilaku konsumsi ramah lingkungan sebesar 0,052. Nilai koefisien regresi interaksi *green awareness* dan *green product knowledge* (X_1M) menunjukkan nilai 0,003 yang berarti apabila variabel *green awareness* dan *green product knowledge* (moderasi) mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan perilaku konsumsi ramah lingkungan sebesar 0,003. Nilai koefisien regresi interaksi *social responsibility* dan *green product knowledge* (X_2M) sebesar 0,014 menjelaskan bahwa jika variabel *social responsibility* dan *green product knowledge* (moderasi) mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan perilaku konsumsi ramah lingkungan sebesar 0,014.

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,396	2,247

a. Predictors: (Constant), X2M, X1, X2, X1M

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 7 menampilkan bahwa hasil uji koefisien determinasi senilai 0,394 yang menyatakan bahwa *green awareness*, *social responsibility* dan *green product knowledge* mampu memengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan sebagai variabel dependen sebesar 39,6 persen, sementara sisanya sebesar 60,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Tabel 10.
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1332,030	4	333,008	65,972	,000 ^b
	Residual	1978,690	392	5,048		
	Total	3310,720	396			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2M, X1, X2, X1M

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 8 menyatakan bahwa hasil uji F didapatkan nilai F hitung senilai 65,972 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menandakan bahwa variabel *green awareness*, *social responsibility* dengan *green product knowledge* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Tabel 11.
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,226	,333		33,704	,000
	X1	-,016	,028	-,021	-,593	,553
	X2	,052	,036	,075	1,435	,152
	X1M	,003	,001	,175	2,343	,020
	X2M	,014	,002	,773	8,681	,000

Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan: Green Awareness dan Social Responsibility dimoderasi Green Product Knowledge

Salsa Dela Shiva Ruqayana & Inaya Sari Melati

Lanjutan:

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 9 menjelaskan hasil uji T pada variabel *green awareness* memperoleh nilai signifikansi $0,553 > 0,05$, menandakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *green awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan yang menandakan hipotesis ditolak. Pada variabel *social responsibility* didapatkan nilai signifikansi $0,152 > 0,05$ yang menandakan H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya adanya variabel *social responsibility* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan yang artinya hipotesis ditolak. Interaksi *green awareness* dan *green product knowledge* memperoleh nilai signifikansi $0,020 < 0,05$, yang bermakna bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga *green product knowledge* mampu memoderasi secara signifikan *green awareness* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan menunjukkan hipotesis diterima. Interaksi *social responsibility* dan *green product knowledge* memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian disimpulkan bahwa *green product knowledge* mampu memoderasi secara signifikan *social responsibility* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan menentukan hipotesis diterima.

Hasil hipotesis pertama diperoleh hasil bahwa *green awareness* tidak mampu memengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan. Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi senilai $0,553 > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang memiliki arti bahwa *green awareness* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan mahasiswa UNNES. Hasil hipotesis pertama pada penelitian ini tidak sesuai dengan studi yang telah dilakukan Farahrozi Florentia & Verinita (2020), Milanesta *et al.*, (2023) dan Puspasari & Milenia (2022) yang mengatakan bahwa *green awareness* mampu mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan. Namun menurut Safitri & Setiyarini (2023) menyatakan bahwa semakin tinggi *green awareness* semakin tidak berdampak pada pembelian produk hijau. Puspitasari *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *green awareness* tidak dapat dijadikan acuan baik secara langsung maupun dalam melakukan pembelian hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto & Gabriella (2020) juga mengemukakan bahwa adanya kesadaran lingkungan yang dimiliki mahasiswa UNNES hanya sebatas teoritis dan tidak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga hal tersebut dapat menunjukkan jika kesadaran lingkungan semakin tinggi, maka penerapannya akan semakin turun. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan teori *Value Belief Norm* (VBN) yang dikembangkan oleh Stern (2000), teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumsi hijau merupakan fungsi dari norma personal seseorang. Teori ini menyatakan bahwa *green awareness* berperan sebagai konstruk *belief*. Namun pada penelitian ini kesadaran lingkungan yang dimiliki tidak memengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan mahasiswa UNNES. Peran *green awareness* dalam mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu pemahaman terhadap lingkungan, sikap terhadap lingkungan dan tindakan terhadap lingkungan. Hasil temuan menyatakan bahwa perilaku konsumsi ramah lingkungan mahasiswa UNNES tidak didasarkan pada kesadaran lingkungan. Realita di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak ditemukan mahasiswa UNNES yang membuang sampah secara berserakan dan sembarangan, belum mampu memilah sampah dan masih menggunakan kemasan makanan dan minuman berbahan plastik sekali pakai (Nadhila *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang dimiliki mahasiswa UNNES belum mampu diwujudkan dalam perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Hasil uji hipotesis kedua didapatkan bahwa nilai signifikan $0,152 > 0,05$ memiliki arti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang memiliki arti bahwa *social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan mahasiswa UNNES. Temuan pada penelitian ini tidak selaras dengan studi Yue *et al.*, (2020) dan Ratri & Arafah (2024) yang menjelaskan bahwa variabel *social responsibility* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan. Namun

penelitian yang dilakukan Sutrisno (2021) menunjukkan bahwa adanya tanggung jawab sosial tidak selalu menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumsi ramah lingkungan, terdapat faktor-faktor lain seperti kebiasaan, kenyamanan, dan ketersediaan produk ramah lingkungan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan teori *Value Belief Norm* (VBN) oleh Stern (2000). Variabel *social responsibility* termasuk dalam konstruk *norm* dimana tanggung jawab sosial yang dimiliki individu akan mempengaruhi pola pikir mereka dalam berperilaku pro-lingkungan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dengan adanya *social responsibility* tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan mahasiswa UNNES. *Social responsibility* tidak mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan mahasiswa UNNES disebabkan oleh faktor lain yang lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan mereka dalam mengonsumsi produk hijau. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan di lapangan diketahui bahwa tingkat konsumsi ramah lingkungan masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun mahasiswa UNNES memiliki tanggung jawab sosial belum tentu mereka menerapkan perilaku yang ramah terhadap lingkungan. Rendahnya keterlibatan dalam aktivitas lingkungan, kurangnya kesadaran berkelanjutan serta kebiasaan konsumsi yang tidak terencana menjadi faktor penghambat penerapan pola konsumsi yang ramah lingkungan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa *green product knowledge* mampu memoderasi *green awareness* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan. Pengujian ini mendapatkan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ dalam artian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga mampu disimpulkan bahwa *green product knowledge* mampu memoderasi *green awareness* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan. Hasil penelitian pada hipotesis ketiga ini sesuai dengan Shidiq & Widodo (2018) yang menyatakan bahwa *green product knowledge* mampu memperkuat pengaruh *green awareness* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung teori *Value Belief Norm* (VBN) yang dikembangkan oleh Stern (2000). Sesuai dengan teori VBN, di mana *green product knowledge* termasuk ke dalam konstruk nilai biosferik. Artinya dengan adanya pengetahuan produk hijau yang dimiliki maka mampu memperkuat kesadaran lingkungan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan mahasiswa UNNES. Penelitian ini menunjukkan adanya kesadaran lingkungan saja tidak cukup untuk mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan tanpa adanya *green product knowledge* sebagai faktor yang memperkuat. Data di lapangan yang diuji menggunakan tiga indikator yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan saja tidak mampu mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan mahasiswa UNNES. Namun dengan adanya *green product knowledge* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat hubungan tersebut. Semakin tinggi pengetahuan mahasiswa tentang produk hijau maka semakin kuat kesadaran lingkungan mereka yang pada akhirnya mampu mendorong menerapkan perilaku konsumsi berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa UNNES sudah memiliki pemahaman tentang produk berkelanjutan. Adanya pemahaman yang baik, mahasiswa tidak hanya mempunyai kesadaran lingkungan yang lebih kuat, namun juga terdorong untuk lebih berkomitmen dalam menjaga lingkungan dan mereka menjadi lebih selektif dalam memilih dan memakai produk yang mempunyai dampak positif terhadap lingkungan sehingga perilaku konsumsi yang berkelanjutan dapat terus ditingkatkan.

Hasil uji hipotesis keempat menjelaskan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan senilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima, mengindikasikan bahwa *green product knowledge* mampu memoderasi secara signifikan *social responsibility* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan. Hipotesis keempat ini selaras dengan penelitian Rahimah *et al.*, (2018) yang mengemukakan bahwa adanya variabel *green product knowledge* mampu memoderasi *social responsibility* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan teori *Value Belief Norm* (VBN) yang dikembangkan oleh Stern (2000). Sesuai dengan teori VBN, *green product knowledge* dikategorikan sebagai nilai biosferik, yang berperan dalam memperkuat hubungan antara tanggung

jawab sosial dan perilaku konsumsi hijau. Mahasiswa yang memiliki pemahaman lebih baik tentang produk hijau akan lebih cenderung menerapkan tanggung jawab sosialnya dalam keputusan konsumsi yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Penelitian yang dilakukan di lapangan mengemukakan bahwa mahasiswa UNNES sudah memiliki pengetahuan tentang produk hijau. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial saja tidak cukup untuk mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan. Adanya *green product knowledge* sebagai variabel moderasi dapat berfungsi sebagai faktor penguat. Pada penelitian ini menggunakan aspek pengetahuan produk, pengetahuan pembelian serta pengetahuan pemakaian, mampu mendorong *social responsibility* dalam mengonsumsi produk hijau. Ketika mahasiswa memiliki pengetahuan dan tanggung jawab terhadap dampak yang akan muncul akibat perilaku yang mereka lakukan kepada lingkungan, mereka akan mempraktikkan pengetahuan yang mereka miliki dengan melakukan kegiatan pro-lingkungan sehingga pada akhirnya akan membuat perilaku konsumsi ramah lingkungan semakin tinggi. Artinya *green product knowledge* dalam penelitian ini mampu memperkuat tanggung jawab sosial mahasiswa UNNES terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Temuan dan pembahasan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *green awareness* dan *social responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa UNNES. Hal ini ditinjau dari data di lapangan bahwa tingkat kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial mahasiswa UNNES belum dapat mendorong mereka untuk melakukan konsumsi produk ramah lingkungan. Pada penelitian ini ditemukan efek moderasi variabel *green product knowledge* pada variabel *green awareness* dan *social responsibility*, yang pada awalnya *green awareness* dan *social responsibility* tidak berpengaruh namun dengan adanya variabel moderasi mampu memperkuat hubungan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan. Pengetahuan yang baik tentang produk hijau yang dimiliki mahasiswa akan meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab sosial sehingga mampu mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan oleh mahasiswa UNNES.

Mahasiswa diharapkan lebih peduli terhadap konsumsi ramah lingkungan dan mampu berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Pihak kampus juga dapat mendukung dengan menyediakan fasilitas dan produk berkelanjutan di lingkungan kampus. Partisipasi dalam komunitas lingkungan dan pemanfaatan media sosial untuk sosialisasi juga penting agar kesadaran tidak hanya bersifat teoritis, tetapi mampu diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya menggambarkan perilaku konsumsi mahasiswa di sebuah kampus. Harapan untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai perilaku konsumsi mahasiswa ditingkat yang lebih luas yaitu universitas lain.

REFERENSI

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). *Pengaruh kesadaran lingkungan (green awareness) akan keputusan pembelian konsumen: literature review*. 2(1), 1–12. <https://doi.org/doi.org/10.57176/jfine.v2i1.10>
- Ahmed, M. A., Arshad, A., Haq, M. A. ul, & Akram, B. (2020). Role of environmentalism in the development of green purchase intentions: a moderating role of green product knowledge. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(7), 1101–1111. <https://doi.org/10.18280/ijdsdp.150714>
- Amri, P., & Susilawati, M. D. (2023). Implementation of The Concept of Sustainable Consumption in The Policy of Using Environmentally Friendly Shopping Bags in Indonesia. *Bina Hukum Lingkungan*, 8(1). <https://doi.org/10.24970/bhl.v8i1.242>
- Aqilla, A. R., Razak, A., Barlian, E., Syah, N., & Diliarosta, S. (2023). Pengaruh Sampah Plastik Dalam Pencemaran Air. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1, 275–280. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i6.203>

- Astuti, N. L. G. S. D., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran green trust dan green satisfaction memediasi hubungan green image dengan green loyalty. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 809–836. <https://doi.org/10.24843/EEB.2018.v07.i03.p07>
- Data Pokok UNNES. (2025). <https://data.unnes.ac.id/id/dashboard>
- Farahrozi Florentia, & Verinita. (2020). Pengaruh Awareness of Green Product, Price, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Green Product the Body Shop di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i1.1904>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh green product dan green brand awareness terhadap green purchase intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 263–274. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i03.p03>
- Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Auditing*, 4, 275–288. <https://doi.org/10.56696/jaka.v4i1.8365>
- Liu, F., & Madni, G. R. (2024). Moderating role of policy incentive and perceived cost in relationship of environmental awareness and green consumption behavior. *PLoS ONE*, 19(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296632>
- Lukiarti, M. M. (2019). Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Hijau di Kabupaten Rembang). *Buletin Bisnis & Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.47686/bbm.v5i1.240>
- Madanih, R., Anindita, & Kurnia, A. (2019). Indonesia Darurat Limbah Plastik: Merubah Limbah Botol Plastik Menjadi Kursi Multigunadi Kelurahan Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Maisaroh, M., Sawitri, H. S. R., & Ramli, N. H. (2022). The Green Entrepreneurship Behavior: A Literature Review. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 20(1), 31–49. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v20i1.6753>
- Milanesta, T., Sukma, S., Liatul Fitria, A., Nisa, K., Adelia, T., Widiyaningrum, K., & Nabila, N. S. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Hijau pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (Vol. 2, Issue 4). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/majemuk>
- Mubarokhah, L., Purnomo, D., & Utomo, A. W. (2024). Sustainable Beauty: Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 2062–2075. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10707>
- Nadhila, F., Azis, D., & Furqan, M. H. (2021). Hubungan Pengetahuan Green Campus dengan Green Behaviour mahasiswa Jurusan Pendidikan geografi FKIP Unsyiah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Geografi FKIP USK*, 6(1), 11–19. <https://jim.usk.ac.id/geografi/article/view/17309>
- Nuraini, R., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Hariani, M., & Halizah, S. N. (2022). Keberlanjutan Kelestarian Lingkungan: Peran Kunci Lokus Kendali Internal dan Wawasan Lingkungan Dalam Mendorong Perilaku Pro-Lingkungan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(3), 116–122. <https://doi.org/10.47065/tin.v3i3.4102>
- Pinaria, N. W. C., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2018). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan nilai terhadap niat beli ulang produk hijau (studi pada produk kopi merek starbucks). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(2), 449–476. <https://doi.org/10.24843/EEB.2018.v07.i02.p06>
- Puspasari, L., & Milenia, D. P. (2022). Pengaruh environmental awareness, green product features, green product price, green product promotion, terhadap keputusan pembelian konsumen the body shop di DKI Jakarta. *Journal of Economics and Business*, 11(2). <https://doi.org/doi.org/10.52644/joeb.v11i2.93>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh green marketing, kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Rahimah, A., Khalil, S., Cheng, J. M. S., Tran, M. D., & Panwar, V. (2018). Understanding green purchase behavior through death anxiety and individual social responsibility: Mastery as a moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 477–490. <https://doi.org/10.1002/cb.1733>
- Ramadhani, N. A., Widodo, T., Prabowo, Y., Wahidah, N. N., Pangestu, S. H., & Utomo, A. P. Y. U. (2022). Pengaruh Pembelajaran Pendidikan Konservasi Terhadap Perilaku Konsumen Hijau (Green Consumers Behavior) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2021 di Universitas Negeri Semarang. *Indonesian Journal of Conservation*, 11(2), 84–92. <https://doi.org/10.15294/ijc.v11i2.37485>
- Ratri, R. S., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Kesenjangan Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Terhadap Sebab-Akibat Dalam Pemasaran Di Industri Kosmetik. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)*, 04(04). <https://doi.org/10.54209/jasmienv4i04.523>
- Safitri, D., & Setiyarini, T. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Botol Tumbler (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3, 527–535. <https://doi.org/doi.org/10.21107/jkim.v3i4>
- Safitrih, I. M. W., & A'yun, D. Q. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Usia Produktif dan Dampaknya terhadap Pencemaran Sampah Plastik di Kota Pamekasan. *JIPDAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 2(3), 45–51. <https://ejournal.lpipb.com/index.php/jipdas>
- Samini, Sambodo Herman, & Khotimah Sofiatul. (2022). Pengaruh Pembelajaran Ekonomi, Literasi Ekologi, dan Program Sekolah Adiwiyata terhadap Perilaku Konsumsi Ramah Lingkungan Siswa SMA Negeri 1 Ajibarang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2). <https://doi.org/10.23887/jipe.v14i2.53612>
- Saputri, D., Syahbanu, N. A., Wahab, M. A., Daffa Wakhyudi, M., Laksono, A. N., Manik, V., Pangestu, W. A., & Rafsanjani, M. R. (2024). Pengamatan terhadap Kebiasaan Membuang Sampah Plastik Kemasan Makanan Mahasiswa UNNES. In *Jurnal Analis* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/Analis>
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 2, 60–73. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.68>
- Sinaga, K. E. C. (2022). The Effect of Spirituality on Intention to do Corporate Social Responsibility. *Economic Education Analysis Journal*, 11(2), 155–164. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v11i2.54169>
- SIPSN. (2023). <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Solekha, D. (2019). *Pendidikan Karakter Peduli Lingkungan pada Siswa Sekolah Adiwiyata Mandiri di SMA Negeri 1 Ajibarang Kabupaten Banyumas*. Universitas Negeri Semarang.
- Steg, L. (2016). Values, Norms, and Intrinsic Motivation to Act Proenvironmentally. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 277–292. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-110615-085947>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Sudarsana. (2018). Tinjauan teoritis tentang implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. *Dialektika Masyarakat: Jurnal Sosiologi*, 2(1), 2615–7500. <https://jurnal.uns.ac.id/dmjs/article/view/23322>
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran dan perilaku ramah lingkungan mahasiswa di kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Sutrisno. (2021). Sikap dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 31(2). <https://journals.ums.ac.id/jpis/article/view/16243>
- Tridiwianti, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1104–1110. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1104-1110>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zeynalova, Z., & Mubariz, M. (2020). Analysis of the economic factors affecting household consumption expenditures in Azerbaijan. *Journal of Critical Reviews*. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.07.40>