



Sikap Memediasi Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Le Minerale

Nyoman Dewi Pitaloka Cahyadi^{*1}, Ni Putu Dera Yanthi², Ni Nyoman Dian Sudewi³,
Putu Ayu Trisna Febrianty⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
pitalokacahyadi@undiknas.ac.id¹, derayanthi@undiknas.ac.id², diansudewi@undiknas.ac.id³,
trisnafebrianty@undiknas.ac.id⁴

Alamat: Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80224
Korespondensi penulis : pitalokacahyadi@undiknas.ac.id*

Abstract. Bottled drinking water (BDW) is one of the largest contributors to plastic waste, the level of consumer concerns to switch to more environmental friendly products is needed to reduce plastic waste. This study designs to analyze the level of consumer concerns and consumer attitudes in influencing consumer purchase intentions for Le Minerale products in Denpasar. The purposive sampling method was used to collect 130 respondents residing in Denpasar. The data was processed using the PLS method, which obtained the results that the level of environmental concern and consumer attitudes have a significant influence on consumer purchase intentions for Le Minerale products in Denpasar. This study also found that consumer attitudes have a mediating role in the influence of the level of consumer concern on consumer purchase intentions on Le Minerale products in Denpasar. This study is expected to provide insight into the consumption of BDW that is more environmentally friendly, so that consumers can contribute and be responsible for environmental cleanliness with a sustainable impact.

Keywords: attitude, environmental concern, purchase intention

Abstrak. Air minum dalam kemasan (ADMK) menjadi salah satu penyumbang terbesar sampah plastik, tingkat kepedulian konsumen untuk beralih pada produk yang lebih ramah lingkungan diperlukan untuk mengurangi sampah plastik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis tingkat kepedulian konsumen dan sikap konsumen dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Le Minerale di Kota Denpasar. Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan 130 responden yang bertempat tinggal di Kota Denpasar. Data diolah menggunakan metode PLS, yang memperoleh hasil bahwa tingkat kepedulian lingkungan dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk Le Minerale di Kota Denpasar. Penelitian ini juga menemukan bahwa sikap konsumen memiliki peran mediasi dalam pengaruh tingkat kepedulian konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk Le Minerale di Kota Denpasar. Studi ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai konsumsi ADMK yang lebih ramah lingkungan, sehingga konsumen dapat berkontribusi dan bertanggung jawab dalam kebersihan lingkungan yang berdampak berkelanjutan.

Kata Kunci: kepedulian lingkungan, niat beli, sikap

1. PENDAHULUAN

Peningkatan kontaminasi terhadap air mendorong inovasi untuk menghasilkan air minum dalam kemasan yang aman untuk dikonsumsi dalam dua dekade terakhir (Manoj et al., 2024). Namun, keberadaan air minum dalam kemasan ini mengakibatkan peningkatan sampah plastik yang menjadi masalah terhadap lingkungan. Sampai tahun 2023, perusahaan air minum terus menjadi penyumbang pencemaran lingkungan terbesar di Indonesia. Hasil penelitian Sungai Watch menunjukkan bahwa relawan dari organisasi nirlaba tersebut mengumpulkan lebih dari 537 ribu sampah yang merupakan produk kemasan bermerek termasuk di antaranya

ialah botol plastik dan gelas sekali pakai (Putra, 2024). Pesatnya pertumbuhan produksi plastik sejak tahun 1950an dan kurangnya pembuangan sampah plastik telah mengakibatkan plastik dianggap sebagai kontaminan baru (Geyer et al., 2017; Stubbins et al., 2021). (Borrelle et al., 2020) pada penelitiannya mengkategorikan polusi plastik sebagai ancaman terhadap planet bumi dan memperkirakan pertumbuhan sampah plastik melebihi upaya mitigasi polusi plastik yang ada saat ini.

Beberapa undang-undang dan kebijakan atau konsep baik dalam tingkat internasional maupun regional atau nasional, seperti perdagangan plastik, kebijakan 3R, dan ekonomi sirkular sudah tersedia untuk pengolahan produksi plastik dan sampah plastik (Pilapitiya & Ratnayake, 2024). Salah satu provinsi yang menetapkan undang-undang atau kebijakan tersebut yaitu Provinsi Bali. Pembatasan plastik yang hanya digunakan sekali pakai diatur dalam Peraturan Gubernur pada tahun 2018. Adanya aturan ini diharapkan untuk mengurangi sampah plastik di Provinsi Bali, namun menurut data yang diperoleh dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang dirilis oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), timbulan sampah di Bali dapat mencapai volume sebesar 1,02 juta ton pada tahun 2022, volume terbanyak terdapat di Kota Denpasar sebanyak 316 ribu ton (Annur, 2023b). Polusi plastik mempunyai dampak yang signifikan terhadap daya tarik visual wilayah pesisir, dengan wilayah dengan tingkat polusi plastik yang tinggi menunjukkan penurunan pendapatan ekonomi dari pariwisata hingga 63 % (Hendrawan et al., 2023; Jang et al., 2014).

Perusahaan air mineral sebagai penyumbang utama pun turut berkontribusi dalam mengurangi sampah plastik, seperti perusahaan air minum Le Minerale. Melalui Program Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN), kerjasama yang dilakukan oleh Le Minerale dengan beberapa pihak yang bertujuan mendaur ulang sampah-sampah plastik menjadi produk baru yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Produk Le Minerale, seperti botol dan galon terbuat dari plastik yang mengandung PET kode satu, yang merupakan jenis plastik yang paling mudah didaur ulang dan memiliki nilai tinggi. Sehingga ini memungkinkan penjualan untuk dapat kembali pada sektor daur ulang (Pasaribu, 2024). Hal ini dapat mewujudkan sistem rantai pasokan yang terintegrasi karena adanya sisa produk Le Minerale seperti galon dan botol tidak akan menjadi sampah namun dapat didaur ulang kembali menjadi bahan baku produk baru. Selain itu, produk Le Minerale juga bebas dari BPA (Bisphenol A) yang merupakan bahan kimia untuk memproduksi plastik dan resin namun berbahaya untuk tubuh. Sehingga, adanya inovasi dengan menghindari bahan kimia dan racun berbahaya dalam pembuatan barang dan memilih metode alternatif baru yang ramah lingkungan (L. Chen et al., 2022).

Beberapa penghargaan pun telah diperoleh Le Minerale, seperti menduduki posisi kedua dalam perolehan market share untuk kategori air minum dalam kemasan ukuran 600ml, baik dari segi nilai maupun volume (Meysyahdamay & Tobing, 2019). Berdasarkan hasil survey kepada 725 responden oleh Kurious dari Katadata Insight Centre (KIC), Le Minerale menempati posisi kedua sebagai merek air mineral paling banyak dikonsumsi warga Indonesia (Annur, 2023a). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Goodstats mengenai Pola Perilaku Masyarakat Saat Ramadan dan Idul Fitri 2024, memperoleh hasil bahwa Le minerale menduduki peringkat satu sebagai air mineral favorite untuk berbuka puasa (46,5%) (Maris, 2024).

Literatur perilaku konsumen pro-lingkungan yang ada semakin ditujukan untuk menyelidiki motif yang dapat mengarahkan konsumen meminimalkan dampak kebiasaan belanja dan konsumsi mereka terhadap lingkungan (Grimmer et al., 2016). Konsumen semakin bersedia mengambil keputusan pembelian yang bertanggung jawab dan menghormati lingkungan (S. C. Chen & Hung, 2016; Tanner & Kast, 2003). Lingkungan menjadi lebih penting bagi konsumen, dan mereka mulai mencari pilihan yang lebih ramah lingkungan dibandingkan pembelian konvensional (Mohd Suki, 2016; Sun & Wang, 2020; Wan et al., 2017). Kepedulian terhadap lingkungan telah menjadi topik yang populer dan menarik di dunia akademis (Rahbar & Wahid, 2011). Pemasar dapat memanfaatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan untuk menyebarkan manfaat tambahan dari galon dan botol berbahan PET. Selain itu, pemasar dan pemerintah dapat melibatkan konsumen melalui berbagai upaya partisipasi masyarakat untuk membangkitkan sikap konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan, sehingga selanjutnya akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap Le Minerale (Pandey & Yadav, 2023).

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh tingkat kepedulian lingkungan dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan niat beli produk Le Minerale di Kota Denpasar yang berbahan ramah lingkungan. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan, sehingga mengetahui pengaruh rasa kepedulian lingkungan yang dimiliki konsumen pada produk galon Le Minerale. Pihak perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengatur strategi dan *positioning* yang tepat dalam memasarkan produk Le Minerale.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN RANCANGAN PENELITIAN

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior atau yang disebut juga sebagai teori perilaku yang direncanakan diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan bagaimana perilaku khusus yang dimiliki oleh seseorang ditentukan oleh niat perilaku seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memiliki tiga komponen penting, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control) yang dapat memengaruhi niat (intention) dan perilaku (behavior) seseorang (Siddique et al., 2021).

(Ilyas & Zaman, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa TPB dapat diterapkan untuk memprediksi perilaku seseorang dalam berbagai konteks seperti pada bidang teknologi, kewirausahaan, pilihan konsumen, pengambilan keputusan pelanggan, healthcare, dan masalah yang terkait lingkungan. Selain itu, (Amoako et al., 2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa TPB memiliki dukungan empiris yang kuat untuk diterapkan sebagai teori dalam memprediksi perilaku yang pro-lingkungan. Theory of planned behavior merupakan suatu teori yang banyak digunakan untuk menganalisis niat dan perilaku pembelian (Goh et al., 2013). Beberapa penelitian sebelumnya (Amoako et al., 2020; Emekci, 2019; Pandey & Yadav, 2023; Paul et al., 2016; Siddique et al., 2021) juga menggunakan teori ini untuk menjelaskan perilaku konsumen pada produk hijau.

Niat Beli

Purchase intention, juga dikenal sebagai "niat beli", berasal dari sikap pelanggan saat ini terhadap suatu hal yang menunjukkan minat pelanggan dalam suatu pembelian (Kotler & Keller, 2016). Green Purchase Intention (GPI) atau niat membeli hijau secara umum mengacu pada kesediaan seseorang untuk siap terlibat dalam perilaku yang dipertimbangkan (Siddique et al., 2021). (Paul et al., 2016) menjelaskan bahwa niat beli hijau merupakan suatu kesediaan seseorang dalam pembelian produk yang lebih ramah lingkungan. (Burhanudin & Ferguson, 2018) menyimpulkan dua alasan di balik niat pembelian ramah lingkungan: menghindari kemungkinan kerugian dan kebahagiaan untuk menjadi bagian dari perbaikan lingkungan.

Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai tingkat kepedulian yang dimiliki oleh seseorang terhadap masalah-masalah yang dapat mengganggu lingkungan (Jaiswal & Kant,

Sikap Memediasi Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Le Minerale

2018). (Fransson & Gørling, 1999) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepedulian lingkungan diartikan sebagai evaluasi terhadap sikap atau perilaku yang berkaitan dengan lingkungan. Individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan menunjukkan sikap konsumsi ramah lingkungan yang positif terhadap konsumsi pakaian ramah lingkungan.

(Emekci, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepedulian lingkungan merupakan kepedulian konsumen terhadap masalah lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan akan lebih tertarik pada masalah lingkungan dan berpikir lebih positif terhadap penggunaan produk hijau. (Paul et al., 2016) menyatakan kepedulian lingkungan merupakan komponen dari sikap.

Seseorang yang peduli terhadap lingkungan akan bersikap menjaga lingkungan. Beberapa penelitian sebelumnya mendukung penemuan hasil yang menyatakan bahwa tingkat kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, seperti (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012) melaporkan bahwa kepedulian lingkungan dapat mempengaruhi niat beli melalui pengembangan sikap positif terhadap energi ramah lingkungan. (Prakash & Pathak, 2017) menemukan dampak yang signifikan dalam pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli terhadap produk dengan kemasan yang ramah lingkungan. (Cahyadi & Widagda, 2023) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa tingkat kepedulian lingkungan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Namun, berlawanan dengan hasil peneliti tersebut, (Chaudhary & Bisai, 2018; Firmansyah, 2020) dalam penelitiannya tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara kepedulian lingkungan dan niat beli hijau.

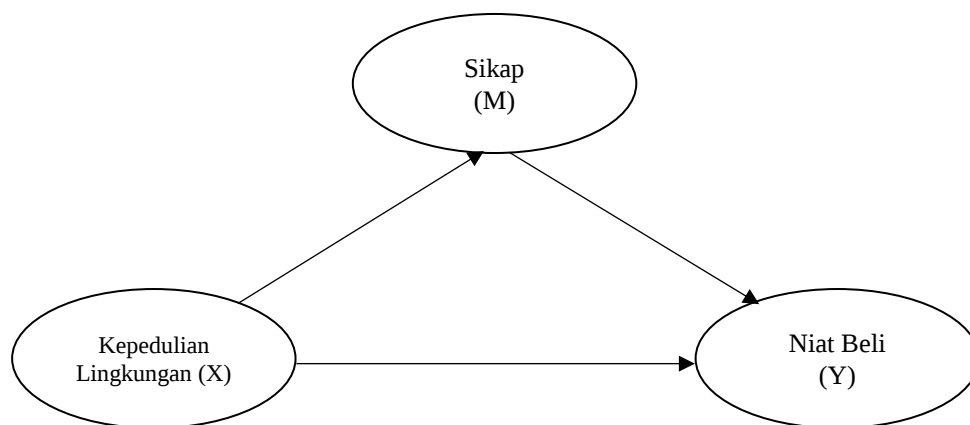
Sikap

Sikap merupakan sudut pandang seseorang terdiri dari pemikiran mereka tentang perilaku yang sedang dilakukan, apakah itu baik atau buruk, dan apakah mereka ingin melakukan perilaku tersebut atau tidak. (Ajzen, 2015). Penelitian-penelitian sebelumnya seperti (Chaudhary & Bisai, 2018; Emekci, 2019) menyatakan bahwa sikap memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli. Sikap merupakan salah satu faktor penentu niat pembelian yang signifikan, karena sikap memainkan peran yang sangat besar dalam evaluasi psikologis konsumen terhadap suatu produk (Pandey & Yadav, 2023). Secara teoritis, semakin kuatnya sikap maka akan berdampak pada semakin kuatnya niat seseorang untuk melakukan sesuatu. (Xu et al., 2019) yang meneliti pengaruh sikap seseorang terhadap niat untuk membeli produk mobil yang ramah lingkungan dan memperoleh hasil yang positif. (Bashir, 2019) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa tingginya sikap yang dimiliki oleh seseorang akan mengarah pada tingginya niat beli seseorang.

Beberapa penelitian meneliti mengenai peran sikap sebagai variabel mediasi pada pengaruh tingkat kepedulian lingkungan terhadap niat beli konsumen. (Jaiswal & Kant, 2018) dalam penelitian menemukan bahwa sikap terhadap produk hijau memainkan peran mediasi antara kepedulian lingkungan dengan niat beli hijau. (Chaudhary & Bisai, 2018) menemukan hasil bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, walaupun kepedulian lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, namun pada penelitian ditemukan bahwa kepedulian lingkungan dapat mempengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui sikap.

Rancangan Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode SEM-PLS digunakan dalam penelitian untuk menganalisis data. Pengujian menggunakan SEM-PLS terdiri dari beberapa langkah pengujian. Pengujian pertama dilakukan dengan menguji nilai Outer Model (convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability) yang ditujukan untuk pengujian validitas dan reliabilitas keseluruhan konstruk model penelitian, serta pengujian Inner Model (direct effect dan indirect effect) yang ditujukan untuk menguji hipotesis.. Penelitian ini juga menguji variabel sikap sebagai variabel mediasi dengan menggunakan metode VAF. Penerimaan hasil pengujian diperoleh apabila memiliki nilai outer loading dan nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,50. Nilai composite reliability dan Cronbach's alpha yang nilai lebih tinggi dari 0,70.

Sampel dikumpulkan di daerah Kota Denpasar, karena Denpasar memiliki volume timbulan sampah terbanyak di Provinsi Bali pada tahun 2022 (Annur, 2023b). Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar di Kota Denpasar. Penelitian ini meneliti mengenai masyarakat Kota Denpasar dalam hal pembelian produk Le Minerale. Berdasarkan hasil survey, diperoleh 130 responden yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1. Demografi Populasi

Demographic	Frequency	Percent
Jenis Kelamin		
Laki-laki	54	41,5
Perempuan	76	58,5
Usia		
17-25 tahun	67	51,5
26-35 tahun	39	30
36-45 tahun	16	12,3
46-55 tahun	8	6,2
Pendidikan		
SMA	11	8,5
Diploma	10	7,7
S1	98	75,4
S2	11	8,5

Berdasarkan data demografi populasi dari responden penelitian ini, diperoleh bahwa mayoritas responden merupakan perempuan (58,5%), sedangkan laki-laki hanya 41,4%. Mayoritas usia responden adalah rentang umur 17-25 tahun (51,5%), lalu diikuti oleh usia 26-35 tahun (30%), 36-45 tahun (12,3%), dan 46-55 tahun (6,2%). Responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 75,4%, lalu diikuti dengan responden pendidikan terakhir SMA dan S2 sebanyak 8,5%, dan terakhir responden pendidikan terakhir Diploma sebanyak 7,7%.

Konstruk dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Variabel kepedulian lingkungan mengadopsi indikator dari (Pandey & Yadav, 2023). Variabel sikap mengadopsi indikator dari (Amalia & Darmawan, 2023; Pandey & Yadav, 2023). Variabel niat beli mengadopsi indikator dari (Chaudhary & Bisai, 2018). Konstruk penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert 1-5.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Construct Validity

Konstruk	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Kepedulian Lingkungan	X1	0,925	0,910	0,911	0,944	0,848
	X2	0,910				
	X3	0,928				
Sikap	M1	0,881	0,915	0,928	0,934	0,705
	M2	0,706				
	M3	0,885				
	M4	0,791				
	M5	0,858				
	M6	0,900				
Niat Beli	Y1	0,901	0,917	0,918	0,941	0,800
	Y2	0,914				
	Y3	0,890				
	Y4	0,872				

Pengujian Outer Model memperoleh hasil bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Validitas keseluruhan konstruk dalam penelitian ini dapat dibuktikan melalui hasil pengujian convergent validity melalui perolehan nilai outer loading yang lebih besar dari 0,70, serta hasil pengujian discriminant validity yang dilihat melalui perolehan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat dikatakan keseluruhan konstruk memiliki validitas yang baik. Selain itu, reabilitas keseluruhan konstruk penelitian ini dilihat melalui hasil pengujian composite reability dan cronbach's alpha yang masing-masing memperoleh nilai di atas 0,70. Sehingga dapat dikatakan juga bahwa keseluruhan konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Construct hypothesis

Path	β	p-value	VAF	Keterangan
Direct Effects				
M -> Y	0,633	0,000		Diterima
X -> M	0,813	0,000		Diterima
X -> Y	0,316	0,001		Diterima
Indirect Effects				
X -> M -> Y	0,514	0,000	61,9%	Mediasi Parsial

Hasil pengujian bootstrapping yang ditampilkan pada **Tabel 3**, memperoleh hasil bahwa kepedulian lingkungan terhadap niat beli ($\beta = 0,316$; $p = 0,001 \leq 0,05$) yang berarti H1 diterima,

yang berarti tingkat kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi rasa kepedulian yang dimiliki seseorang akan meningkatkan niat beli terhadap produk Le Minerale di Kota Denpasar. Hasil ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Cahyadi & Widagda, 2023; Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012; Prakash & Pathak, 2017).

Pengaruh sikap terhadap niat beli ($\beta = 0,813$; $p = 0,000 \leq 0,05$) yang berarti H2 diterima, yang berarti bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin baik sikap konsumen maka dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, seperti produk Le Minerale di Kota Denpasar. Hasil ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Chaudhary & Bisai, 2018; Emekci, 2019; Pandey & Yadav, 2023; Xu et al., 2019).

Berdasarkan uji mediasi memperoleh hasil bahwa sikap memiliki peran mediasi secara parsial pada pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli ($\beta = 0,514$; $p \leq 0,05$; VAF 61,9%), hal ini berarti bahwa H3 diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu (Chaudhary & Bisai, 2018; Jaiswal & Kant, 2018).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, menemukan bahwa tingkat kepedulian lingkungan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, tingkat kepedulian lingkungan dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Le Minerale, serta sikap konsumen memiliki peran mediasi parsial pada pengaruh tingkat kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk Le Minerale di Kota Denpasar. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada khususnya terkait Theory of Planned Behavior yang meliputi tingkat kepedulian lingkungan, sikap konsumen, dan niat beli konsumen pada pembelian produk Le Minerale di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, tidak hanya hubungan langsung tetapi juga efek mediasi antara variabel-variabel terpilih diuji secara empiris. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris bagi penelitian selanjutnya dan memperkaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait Theory of Planned Behavior, kepedulian terhadap lingkungan, sikap, dan niat pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran pada Pemerintah Kota Denpasar untuk dapat memperketat peraturan mengenai pembatasan plastik sekali pakai. Adanya sanksi

yang tegas dapat memperbaiki sikap masyarakat dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, sehingga masyarakat akan memilih produk yang lebih ramah lingkungan untuk digunakan. Penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai konsumsi air minum dalam kemasan yang lebih ramah lingkungan, sehingga konsumen dapat berkontribusi dan bertanggung jawab dalam kebersihan lingkungan yang berdampak berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.

Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.13128/REA-18003>

Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136>

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>

Annur, C. M. (2023a, February 23). *Aqua dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia*. Databoks.Katadata.Co. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>

Annur, C. M. (2023b, October 18). *Denpasar, Wilayah Bali dengan Sampah Terbanyak pada 2022*. Databoks.Katadata.Co. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/18/denpasar-wilayah-bali-dengan-sampah-terbanyak-pada-2022>

Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>

Borrelle, S. B., Ringma, J., Law, K. L., Monnahan, C. C., Lebreton, L., McGivern, A., Murphy, E., Jambeck, J., Leonard, G. H., Hilleary, M. A., Eriksen, M., Possingham, H. P., De Frond, H., Gerber, L. R., Polidoro, B., Tahir, A., Bernard, M., Mallos, N., Barnes, M., & Rochman, C. M. (2020). Predicted growth in plastic waste exceeds efforts to mitigate plastic pollution. *Science*, 369(6510), 1515–1518. <https://doi.org/10.1126/science.aba3656>

Burhanudin, B., & Ferguson, D. (2018). Environmental issues: managing product switching intentions among Indonesian consumers. *Journal of Asia Business Studies*, 12(1), 99–116. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2015-0066>

- Cahyadi, N. D. P., & Widagda, I. G. N. J. A. (2023). ATTITUDE TOWARDS GREEN MEMEDIASI PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION (STUDI PENGGUNAAN TUMBLER STARBUCKS DI WILAYAH SARBAGITA BALI). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1034. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i06.p02>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Chen, L., Qie, K., Yu, H., & Ding, X. (2022). Perceptions Influencing Apparel Safety Sustainable Consumption Behaviour: Exploring the Contextual Relationship. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 30(1), 8–16. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.6454>
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.022>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410–417. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Firmansyah, F. (2020). PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK UPCYCLED GEOMETRIC CREATION. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(6).
- Fransson, N., & Gørling, T. (1999). ENVIRONMENTAL CONCERN: CONCEPTUAL DEFINITIONS, MEASUREMENT METHODS, AND RESEARCH FINDINGS. *Journal of Environmental Psychology*. <http://www.idealibrary.com>
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7). <https://doi.org/10.1126/sciadv.1700782>
- Goh, M. L., Tong, D. Y. K., & Ahmed, E. M. (2013). Extended theory of planned behaviour model for measuring households' recycling behaviour in Malaysia. *Advanced Materials Research*, 622, 1691–1695. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.622-623.1691>
- Grimmer, M., Kilburn, A. P., & Miles, M. P. (2016). The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(5), 1582–1586. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.021>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hendrawan, I. G., Pamungkas, P. B. P., Adibhusana, M. N., Maharta, I. P. R. F., Saraswati, N. L. G. R. A., Wilcox, C., & Hardesty, B. D. (2023). Characteristics and distribution of stranded plastic pollution in Bali conservation areas. In *Marine Pollution Bulletin* (Vol. 197). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2023.115770>

- Ilyas, A., & Zaman, M. K. (2020). An evaluation of online students' persistence intentions. *Asian Association of Open Universities Journal*, 15(2), 207–222. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-11-2019-0053>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jang, Y. C., Hong, S., Lee, J., Lee, M. J., & Shim, W. J. (2014). Estimation of lost tourism revenue in Geoje Island from the 2011 marine debris pollution event in South Korea. *Marine Pollution Bulletin*, 81(1), 49–54. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2014.02.021>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Manoj, S., Kartheeshwari, M. R., Keerthan, L., & Elango, L. (2024). Effects of low mineral content in bottled drinking water on human health and evaluation of optimal requirements. *Journal of Food Composition and Analysis*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2024.106052>
- Maris, S. (2024, April 7). Hasil Survei Membuktikan, Le Minerale Jadi ADMK Favorit Selama Ramadan 2024. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/news/read/5569048/hasil-survei-membuktikan-le-minerale-jadi-amdk-favorit-selama-ramadan-2024?page=2>
- Meysyahdamay, & Tobing, F. B. (2019). ANALISIS BRAND EQUITY, BRAND AWARENESS, DAN ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE (STUDI KASUS MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA). *FUNDAMENTAL MANAGEMENT JOURNAL*, 4(1).
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Pasaribu, Y. (2024, June 16). Le Minerale Hadirkan Inovasi Daur Ulang Botol PET di Jakarta Fair Kemayoran 2024. *Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/nasional/2024/06/16/le-minerale-hadirkan-inovasi-daur-ulang-botol-pet-di-jakarta-fair-kemayoran-2024>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pilapitiya, P. G. C. N. T., & Ratnayake, A. S. (2024). The world of plastic waste: A review. In *Cleaner Materials* (Vol. 11). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.clema.2024.100220>

- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Putra, E. P. (2024, February 19). Sampah Botol Plastik Penyumbang Terbanyak di Bali dan Banyuwangi. *News Replubika*. <https://news.republika.co.id/berita/s93fh9484/sampah-botol-plastik-penyumbang-terbanyak-di-bali-dan-banyuwangi>
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Siddique, M. Z. R., Saha, G., & Kasem, A. R. (2021). Estimating green purchase behavior: an empirical study using integrated behavior model in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 319–344. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2019-0120>
- Stubbins, A., Law, K. L., Muñoz, S. E., Bianchi, T. S., & Zhu, L. (2021). Plastics in the Earth system. *Science*, 373(6550), 51–55. <https://doi.org/10.1126/science.abb0354>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883–902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>
- Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2017). Experiential and instrumental attitudes: Interaction effect of attitude and subjective norm on recycling intention. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.02.006>
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>