

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Isu lingkungan hidup saat ini menjadi perhatian serius di seluruh dunia. Fenomena seperti pemanasan global, krisis iklim, dan pencemaran lingkungan telah menjadi ancaman nyata bagi keberlanjutan kehidupan manusia di bumi. Laporan *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) menunjukkan bahwa kenaikan suhu global rata-rata telah melampaui 1,1°C sejak masa pra-industri, dan jika tidak ada langkah signifikan, bumi dapat mengalami pemanasan lebih dari 1,5°C dalam dekade mendatang. Kondisi ini mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*), termasuk dalam keputusan konsumsi harian seperti pemilihan kantong belanja, yang kini menjadi bagian penting dari gaya hidup rendah limbah. Konsumen semakin mendorong penggunaan Reusable Bag sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, menurut laporan terbaru United Nations Environment Programme (UNEP, 2023), dunia menghasilkan lebih dari 400 juta ton sampah plastik setiap tahun, namun hanya sekitar 10% yang berhasil didaur ulang secara efektif. Sisanya berakhir di TPA, laut, dan lingkungan terbuka, sehingga memperparah krisis pencemaran global. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem pengelolaan sampah plastik masih jauh dari optimal, dan pola konsumsi masyarakat menjadi salah satu faktor pemicu utamanya. Oleh karena itu, banyak negara

mulai mendorong perubahan perilaku konsumen menuju penggunaan produk yang dapat digunakan kembali, termasuk *Reusable Bag*, guna mengurangi ketergantungan pada plastik sekali pakai.

Di Indonesia, penggunaan *Reusable Bag* semakin berkembang seiring dengan diberlakukannya kebijakan pengurangan kantong plastik sekali pakai di sejumlah kota besar. Pemerintah melalui Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. 75 Tahun 2019 mewajibkan pelaku usaha ritel untuk mengurangi distribusi plastik dengan mengalihkan konsumennya ke kantong belanja ramah lingkungan (*Reusable Bag*). Kebijakan tersebut memiliki dampak terhadap banyak merek ritel seperti Alfamart, Indomaret, Superindo, IKEA, Gramedia, hingga brand fashion seperti Uniqlo, H&M, Zara, dan Colorbox juga menyediakan *Reusable Bag*. Faktanya, *Reusable Bag* telah bertransformasi dari fungsional menjadi satu bagian dari preferensi pasar untuk produk yang lebih ramah lingkungan.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi besar, menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan limbah plastik. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang dikelola oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2024 Indonesia diestimasikan menghasilkan lebih dari 33,79 juta ton sampah, di mana 19,64% di antaranya berupa sampah plastik. Sampah plastik, khususnya yang berasal dari kantong belanja sekali pakai, menjadi kontributor besar terhadap pencemaran laut dan tanah. Kondisi ini menimbulkan keprihatinan

dan sekaligus menjadi dorongan bagi konsumen untuk memilih produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (*green product*).

Gambar I-1
Sampah di Indonesia 2024



Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK).

Berdasarkan Gambar I-1 data sampah di Indonesia tahun 2024, menunjukkan bahwa sampah kategori plastik menjadi kedua terbesar setelah sisa makanan. Kondisi ini menggambarkan bahwa penggunaan plastik sekali pakai, termasuk kantong plastik, masih menjadi bagian dari perilaku konsumsi masyarakat. Fenomena tersebut mendorong meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu lingkungan dan membuka ruang bagi produk alternatif yang lebih ramah lingkungan, seperti *reusable bag*.

Dalam konteks perilaku konsumen hijau, meningkatnya permasalahan sampah plastik berperan penting dalam membentuk *environmental awareness*. Menurut (Siregar dan Widodo, 2021), *environmental awareness* merupakan pemahaman individu mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang mendorong perilaku peduli terhadap lingkungan. Kesadaran ini muncul ketika konsumen memahami dampak negatif penggunaan plastik sekali pakai terhadap ekosistem dan keberlanjutan lingkungan.

Environmental awareness selanjutnya dapat memengaruhi *green purchase intention*, yaitu niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut (Y. Chen, 2010), *green purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang memiliki dampak lebih kecil terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini, minat tersebut tercermin pada keinginan konsumen untuk membeli reusable bag yang disediakan oleh Alfamart sebagai alternatif kantong plastik sekali pakai.

Namun, pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* juga dapat terjadi melalui *perceived consumer effectiveness* dan *green attitude*. Menurut (Ellen et al., 1991), *perceived consumer effectiveness* adalah keyakinan konsumen bahwa tindakan pribadi mampu membantu menyelesaikan masalah lingkungan. Sementara itu, menurut (Ajzen, 1991), *attitude* merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek atau perilaku. Dalam konteks ini, konsumen yang sadar lingkungan cenderung percaya bahwa penggunaan *reusable bag* dapat memberi manfaat nyata serta memiliki sikap positif terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, tingginya volume sampah plastik pada tabel tersebut dapat dipahami sebagai pemicu awal meningkatnya kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) konsumen terhadap dampak negatif penggunaan plastik sekali pakai. Kesadaran tersebut selanjutnya dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa tindakan sederhana, seperti membeli dan menggunakan *reusable bag*, mampu memberikan kontribusi nyata dalam mengurangi pencemaran lingkungan (*perceived consumer effectiveness*). Selain itu, kondisi tersebut juga berpotensi membentuk sikap positif konsumen terhadap penggunaan produk ramah lingkungan (*green attitude*). Rangkaian proses tersebut pada akhirnya mendorong meningkatnya *green purchase intention* konsumen terhadap produk *reusable bag* Alfamart sebagai bentuk perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Selain persoalan pencemaran lingkungan, penggunaan plastik sekali pakai kini juga menghadapi tekanan dari sisi ekonomi. Kenaikan harga bahan baku plastik di pasar global menyebabkan biaya produksi berbagai kemasan berbasis plastik terus meningkat. Dalam pemberitaan Kompas.com disebutkan bahwa kondisi tersebut mendorong pelaku industri untuk mulai mempertimbangkan sistem kemasan guna ulang sebagai solusi yang lebih efisien dan berkelanjutan. Kemasan berbasis guna ulang dinilai mampu menekan biaya jangka panjang sekaligus mengurangi ketergantungan terhadap bahan baku plastik yang harganya semakin fluktuatif.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa produk *reusable* tidak lagi dipandang semata-mata sebagai simbol kepedulian lingkungan, tetapi telah

berkembang menjadi pilihan konsumsi yang rasional dan adaptif terhadap perubahan pasar. Dalam konteks ritel modern, *reusable bag* menjadi salah satu bentuk implementasi nyata yang mudah diterapkan karena dapat digunakan berulang kali, memiliki nilai ekonomis, serta membantu mengurangi distribusi kantong plastik sekali pakai. Kondisi ini menjadikan *reusable bag* semakin relevan bagi perusahaan ritel yang ingin menjaga efisiensi operasional sekaligus memperkuat citra ramah lingkungan.

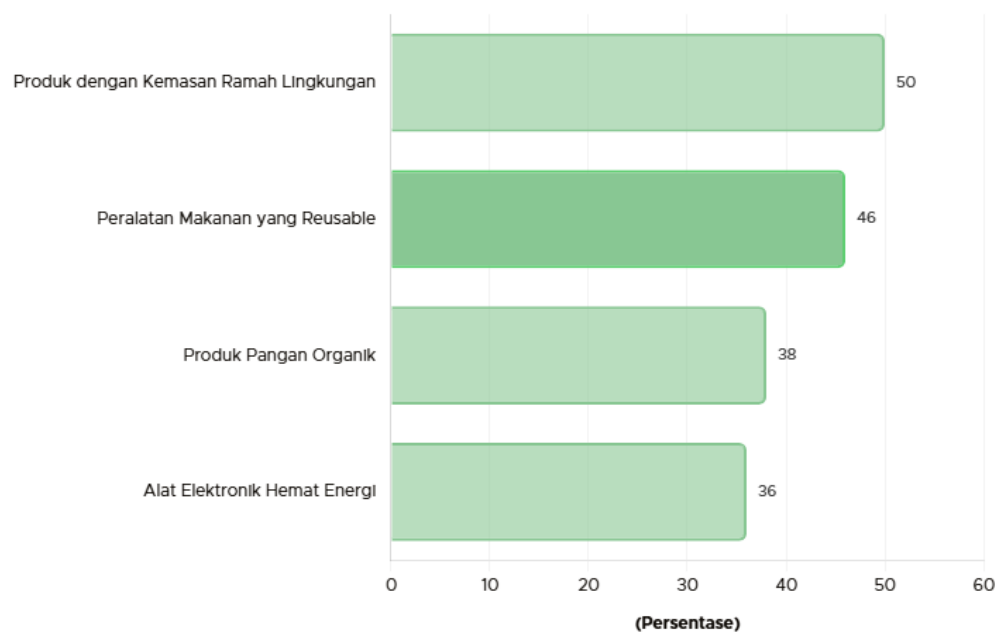
Bagi konsumen, meningkatnya harga plastik dan semakin luasnya penggunaan produk guna ulang berpotensi meningkatkan *environmental awareness*, yaitu kesadaran bahwa pola konsumsi memiliki dampak langsung terhadap lingkungan. Selain itu, konsumen juga dapat memiliki keyakinan bahwa tindakan sederhana seperti membeli dan menggunakan *reusable bag* mampu memberikan kontribusi nyata dalam mengurangi sampah plastik (*perceived consumer effectiveness*). Seiring dengan hal tersebut, persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan akan membentuk *green attitude*, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya *green purchase intention* terhadap *reusable bag* yang disediakan oleh Alfamart.

Dengan demikian, kenaikan harga plastik tidak hanya menjadi tantangan bagi industri, tetapi juga menjadi momentum perubahan perilaku konsumen menuju pola belanja yang lebih cerdas, efisien, dan berkelanjutan.

Selain data yang diberikan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, *GoodStats* menyajikan data jenis produk ramah lingkungan

favorit masyarakat Indonesia tahun 2024. Berikut adalah hasil data yang dilakukan oleh *GoodStats*:

Gambar I-2
Jenis Produk Ramah Lingkungan Favorit Masyarakat Indonesia
Tahun 2024



sumber: Snapcart

GoodStats

Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan Gambar I-2 mengenai jenis produk ramah lingkungan favorit masyarakat Indonesia tahun 2024, terlihat bahwa produk dengan kemasan ramah lingkungan menempati posisi tertinggi sebagai produk yang paling diminati oleh masyarakat dengan persentase sebesar 50%. Produk ini mencakup kemasan berbahan *biodegradable* maupun kemasan yang dapat digunakan kembali dan didaur ulang, yang menunjukkan meningkatnya

kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif kemasan plastik sekali pakai terhadap lingkungan.

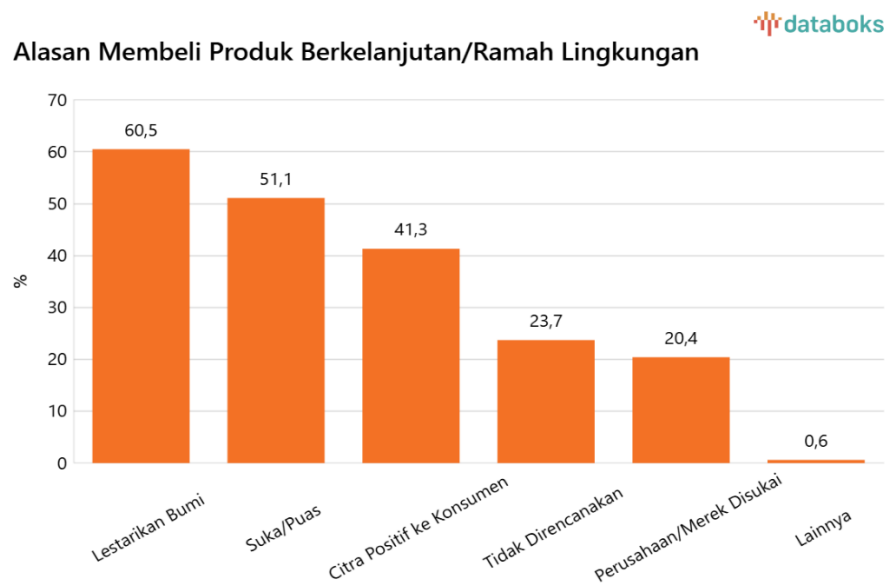
Selanjutnya, peralatan makan yang dapat digunakan kembali (*reusable*) berada pada posisi kedua dengan persentase sebesar 46%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mulai menerapkan kebiasaan membawa peralatan makan sendiri sebagai bentuk pengurangan sampah, khususnya sampah plastik sekali pakai.

Pada posisi berikutnya, produk pangan organik diminati oleh 38% responden. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya mempertimbangkan aspek kesehatan, tetapi juga mulai memperhatikan dampak lingkungan dari proses produksi pangan. Sementara itu, penggunaan alat elektronik hemat energi menempati posisi terakhir dengan persentase sebesar 36%, yang menunjukkan bahwa upaya efisiensi energi sudah mulai diterapkan meskipun belum menjadi pilihan utama dibandingkan produk ramah lingkungan lainnya.

Secara keseluruhan, data pada Gambar I-1 menunjukkan bahwa preferensi masyarakat Indonesia terhadap produk ramah lingkungan cenderung lebih tinggi pada produk yang berkaitan langsung dengan aktivitas konsumsi sehari-hari dan pengurangan limbah, seperti kemasan ramah lingkungan dan produk *reusable*. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi besar dalam pengembangan produk ramah lingkungan, khususnya produk *reusable bag*, yang sangat relevan dengan upaya pengurangan penggunaan kantong plastik sekali pakai.

Selain data yang diberikan dari *GoodStats*, *Databoks* dari Katadata juga menyajikan data alasan kosumen membeli produk ramah lingkungan. Berikut adalah hasil *Databoks* dari Katadata:

Gambar I-3
Alasan Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan



Sumber:
Katadata Insight Center (KIC)

Informasi Lain:

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan Gambar I-3 mengenai alasan membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan, diketahui bahwa alasan utama masyarakat Indonesia dalam membeli produk ramah lingkungan adalah untuk melestarikan bumi, dengan persentase tertinggi sebesar 60,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap isu kerusakan lingkungan dan keberlanjutan ekosistem menjadi faktor dominan yang mendorong perilaku konsumsi produk ramah lingkungan. Kesadaran

lingkungan (*environmental awareness*) tersebut mencerminkan pemahaman individu terhadap pentingnya menjaga lingkungan serta dampak dari perilaku konsumsi yang dilakukan.

Alasan kedua yang paling banyak dikemukakan responden adalah rasa suka atau kepuasan terhadap produk ramah lingkungan, dengan persentase sebesar 51,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa selain didorong oleh kesadaran lingkungan, faktor afektif seperti sikap positif terhadap produk ramah lingkungan (*green attitude*) juga berperan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih produk berkelanjutan.

Selanjutnya, sebesar 41,3% responden menyatakan bahwa pembelian produk ramah lingkungan dilakukan karena mampu menciptakan citra positif di mata konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga memiliki keyakinan bahwa tindakan mereka dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif, baik bagi lingkungan maupun bagi diri sendiri. Hal ini berkaitan dengan *perceived consumer effectiveness*, yaitu keyakinan individu bahwa tindakan yang dilakukan dapat berkontribusi terhadap perbaikan lingkungan.

Sementara itu, sebesar 23,7% responden menyatakan bahwa pembelian produk ramah lingkungan dilakukan secara tidak direncanakan, yang menunjukkan adanya potensi *impulse buying* terhadap produk berkelanjutan. Selain itu, sebanyak 20,4% responden membeli produk ramah lingkungan karena menyukai perusahaan atau merek yang memproduksinya.

Namun demikian, dalam konteks penelitian ini, faktor tersebut tidak menjadi fokus utama, melainkan lebih ditekankan pada aspek psikologis konsumen yang berkaitan dengan kesadaran, sikap, dan keyakinan individu terhadap efektivitas tindakan yang dilakukan.

Secara keseluruhan, data pada Gambar I-3 menunjukkan bahwa keputusan masyarakat Indonesia dalam membeli produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh *environmental awareness*, serta diperkuat oleh *green attitude* dan *perceived consumer effectiveness* yang dimiliki konsumen. Faktor-faktor tersebut selanjutnya berpotensi meningkatkan *green purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan, termasuk *reusable bag* yang disediakan oleh Alfamart sebagai alternatif penggunaan kantong plastik sekali pakai.

Seiring meningkatnya perhatian terhadap dampak lingkungan dari penggunaan plastik sekali pakai, berbagai pihak mulai mendorong perubahan pola konsumsi menuju alternatif yang lebih ramah lingkungan. Kebijakan pengurangan kantong plastik juga tercermin dari langkah nyata yang dilakukan oleh pelaku ritel modern, salah satunya adalah Alfamart. Alfamart mengajak pelanggan dan masyarakat luas untuk mengurangi konsumsi kantong plastik sekali pakai melalui penerapan program kantong plastik tidak gratis (KPTG) sejak 1 Maret 2019. Program ini tidak semata-mata menekankan pada biaya kantong plastik, tetapi lebih pada upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif penggunaan plastik bagi lingkungan dalam jangka panjang.

Dalam implementasinya, Alfamart juga mendorong konsumen untuk menggunakan tas belanja pakai ulang (*reusable bag*) sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan karena dapat digunakan berkali-kali. Tas belanja tersebut disediakan di gerai dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga memudahkan konsumen dalam beralih dari penggunaan kantong plastik sekali pakai. Kebijakan ini tidak hanya diterapkan kepada konsumen, tetapi juga di lingkungan internal perusahaan, seperti pembatasan penggunaan plastik sekali pakai oleh karyawan sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.

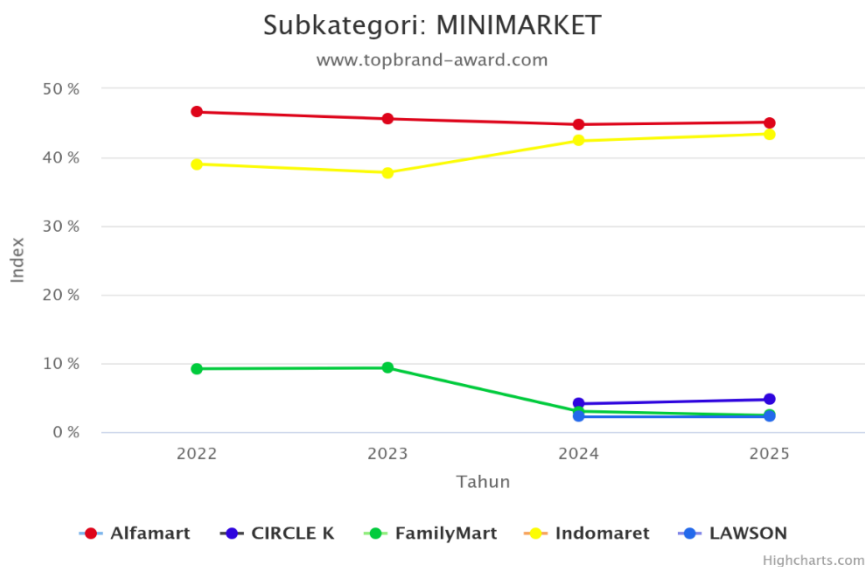
Praktik yang dilakukan oleh Alfamart menunjukkan bahwa ritel modern tidak hanya berperan sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih ramah lingkungan. Melalui penyediaan *reusable bag* dan edukasi yang diberikan, konsumen didorong untuk mulai mengurangi ketergantungan terhadap kantong plastik dan beralih pada alternatif yang lebih berkelanjutan. Perubahan ini mencerminkan upaya dalam meningkatkan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) masyarakat.

Selain itu, ketersediaan reusable bag juga dapat mendorong keyakinan konsumen bahwa tindakan sederhana, seperti menggunakan tas belanja pakai ulang, dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan (*perceived consumer effectiveness*). Seiring dengan hal tersebut, konsumen juga berpotensi mengembangkan sikap positif terhadap penggunaan produk ramah lingkungan (*green attitude*), yang pada akhirnya dapat meningkatkan

minat beli (*green purchase intention*) terhadap *reusable bag* yang disediakan oleh Alfamart.

Pemilihan Alfamart sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia yang memiliki jangkauan konsumen yang luas. Tingginya tingkat kunjungan konsumen menjadikan *reusable bag* yang disediakan oleh Alfamart sebagai objek yang relevan untuk mengkaji *green purchase intention*. Untuk memperkuat alasan tersebut, berikut disajikan data Top Brand Index (TBI) kategori minimarket tahun 2022–2025 yang menggambarkan tingkat preferensi konsumen terhadap merek-merek minimarket di Indonesia.

Tabel I-1
Top Brand Index Ritel Indonesia



Sumber: Data diolah tahun 2026

Data Tabel I-1 menunjukkan bahwa Alfamart secara konsisten menempati posisi pertama dalam kategori minimarket berdasarkan Top Brand

Index selama periode 2022–2025. Nilai indeks Alfamart tercatat sebesar 46,6% pada tahun 2022, 45,6% pada tahun 2023, 44,8% pada tahun 2024, dan meningkat menjadi 45,1% pada tahun 2025. Meskipun mengalami sedikit fluktuasi, Alfamart tetap mempertahankan posisinya sebagai merek minimarket dengan tingkat preferensi dan penggunaan konsumen tertinggi dibandingkan merek minimarket lainnya. Sementara itu, Indomaret berada pada posisi kedua dengan indeks yang meningkat dari 38,9% pada tahun 2022 menjadi 43,4% pada tahun 2025, sedangkan merek lainnya seperti FamilyMart, Circle K, dan Lawson memiliki indeks yang relatif lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Alfamart memiliki kekuatan merek yang tinggi serta jangkauan konsumen yang luas. Oleh karena itu, reusable bag yang disediakan oleh Alfamart menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji *green purchase intention*, karena keputusan pembelian reusable bag terjadi secara langsung ketika konsumen berbelanja di gerai Alfamart. Dengan jumlah konsumen yang besar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *environmental awareness* merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih memahami dampak aktivitas konsumsi terhadap lingkungan dan lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Penelitian (Nekmahmud et al., 2022)

menunjukkan bahwa *environmental awareness* memiliki keterkaitan yang erat dengan *perceived consumer effectiveness*, yaitu keyakinan konsumen bahwa tindakan yang dilakukan mampu memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula keyakinan bahwa tindakan konsumsi yang dilakukan dapat berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Selain memengaruhi *perceived consumer effectiveness*, *environmental awareness* juga berperan dalam membentuk *green attitude* konsumen. Penelitian (Ogiemwonyi et al., 2023) membuktikan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitude*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap berbagai isu lingkungan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan membuat konsumen lebih menghargai produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan sehingga terbentuk sikap yang lebih mendukung perilaku konsumsi hijau.

Selanjutnya, sikap positif terhadap lingkungan terbukti mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian (Rahmawati & Setyawati, 2023) menunjukkan bahwa *green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung memiliki keinginan yang lebih

besar untuk membeli dan menggunakan produk yang mendukung kelestarian lingkungan.

Di sisi lain, penelitian (Jadmiko, 2024) menunjukkan bahwa *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang percaya bahwa tindakan pembelian yang dilakukan dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, keyakinan terhadap efektivitas tindakan individu menjadi faktor penting dalam mendorong munculnya niat pembelian hijau.

Hubungan langsung antara *environmental awareness* dan *green purchase intention* juga telah dibuktikan oleh penelitian (Akram Alhamad et al., 2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan dampak lingkungan dari setiap keputusan pembelian yang dilakukan sehingga memiliki minat yang lebih besar untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

Lebih lanjut, penelitian (Solaiman & Rana, 2023) menunjukkan bahwa *perceived consumer effectiveness* berperan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara faktor-faktor lingkungan dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap efektivitas tindakan individu mampu menjadi mekanisme

yang menjembatani pengaruh faktor lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau. Selain itu, penelitian (Fazilla et al., 2025) juga menemukan bahwa *green attitude* mampu memediasi pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap lingkungan yang pada akhirnya mendorong munculnya niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa *environmental awareness*, *perceived consumer effectiveness*, *green attitude*, dan *green purchase intention* memiliki keterkaitan yang erat dalam menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Namun demikian, penelitian yang menguji pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* melalui *perceived consumer effectiveness* dan *green attitude* secara simultan sebagai variabel intervening pada pengguna reusable bag Alfamart masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai mekanisme yang menjelaskan pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* dalam konteks penggunaan reusable bag Alfamart.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan tiga variabel kunci pemasaran hijau (ramah lingkungan), *environmental awareness*, *perceived consumer effectiveness*, dan *green attitude* secara simultan dalam memengaruhi *green purchase intention* pada produk reusable bag Alfamart. Berbeda dari studi sebelumnya yang cenderung

memfokuskan satu atau dua variabel saja, penelitian ini menghadirkan model yang lebih komprehensif untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan dalam konteks ritel modern. Selain itu, objek penelitian berupa *reusable bag* memberikan perspektif baru karena isu ini sangat relevan dengan kebijakan nasional pengurangan plastik, namun justru masih minim dibahas dalam ranah akademik.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk menjawab berbagai fenomena empiris dan kesenjangan teoritis terkait perilaku konsumen dalam penggunaan reusable bag sebagai alternatif ramah lingkungan, sekaligus memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam penguatan strategi pemasaran hijau di tingkat lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku ritel, khususnya Alfamart, dalam mengoptimalkan penyediaan dan pemasaran *reusable bag* sebagai alternatif kantong plastik sekali pakai, serta dalam merancang strategi yang mampu meningkatkan kesadaran lingkungan, keyakinan konsumen terhadap efektivitas tindakan ramah lingkungan, dan sikap positif konsumen terhadap penggunaan produk ramah lingkungan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara *environmental awareness* dan *green purchase intention* melalui mekanisme mediasi *perceived consumer effectiveness* dan *green attitude*. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi

produk ramah lingkungan. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“Pengaruh *Environmental awareness* terhadap *Green Purchase Intention* Produk *Reusable Bag* Alfamart Melalui *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Green Attitude* sebagai Variabel *Intervening*.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, tentang pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* produk *reusable bag* alfamart dengan *perceived consumer effectiveness* dan *green attitude* sebagai variabel *intervening*, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *environmental awareness* berpengaruh terhadap *perceived consumer effectiveness* pada konsumen *reusable bag* Alfamart?
2. Apakah *environmental awareness* berpengaruh terhadap *green attitude* pada konsumen *reusable bag* Alfamart?
3. Apakah *environmental awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada konsumen *reusable bag* Alfamart?
4. Apakah *perceived consumer effectiveness* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada konsumen *reusable bag* Alfamart?
5. Apakah *green attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada konsumen *reusable bag* Alfamart?
6. Apakah *environmental awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention* melalui *perceived consumer effectiveness* sebagai mediasi pada konsumen *reusable bag* Alfamart?

7. Apakah *environmental awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude* sebagai mediasi pada konsumen *reusable bag* Alfamart?

1.3. Batasan Masalah

Agar Penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan dan tetap fokus pada permasalahan yang akan dikaji, maka penulis memberikan beberapa Batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini difokuskan pada produk tas belanja ramah lingkungan (*reusable bag*) yang disediakan oleh gerai Alfamart sebagai alternatif pengganti kantong plastik sekali pakai dalam mendukung perilaku konsumsi yang ramah lingkungan.
2. Subjek Penelitian adalah konsumen yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap penggunaan *reusable bag* khususnya yang tersedia di Alfamart , baik yang sudah pernah membeli maupun yang belum pernah membeli. Batasan ini dipilih agar sesuai dengan variabel dependen *green purchase intention*, yang menilai niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.
3. Penelitian ini hanya menelaah pengaruh *Environmental awareness* terhadap *Green Purchase Intention*, dengan *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Green Attitude* sebagai variabel *intervening*. Faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, desain, promosi, maupun pengaruh sosial, tidak dibahas karena berada di luar fokus kajian.
4. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

a. *Green Purchase Intention*

(Chen dan Chang, 2012) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya. Indikator *green purchase intention* menurut (Chen dan Chang, 2012) mencakup tiga item antara lain:

- 1) Bermaksud membeli produk karena kepedulian terhadap lingkungan.
- 2) Berharap bisa membeli produk lagi karena kinerja lingkungannya.
- 3) Senang membeli produk karena ramah lingkungan.

b. *Perceived Consumer Effectiveness*

(Lavuri et al., 2022) menyatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* merupakan kepercayaan spesifik yang mampu membuat seorang individu berusaha untuk membuat perbedaan dalam menemukan solusi untuk sebuah permasalahan.

Indikator *perceived consumer effectiveness* (PCE) menurut (Lavuri et al., 2022):

1) Percaya terhadap keputusan / *Believe in Decision*

Indikator ini berkaitan dengan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keputusannya dalam memilih sebuah produk yang ramah lingkungan akan memberikan dampak terhadap keberlanjutan lingkungan.

2) Percaya terhadap Opini / *Believe in Opinion*

Berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap pemikiran bahwa penggunaan produk ramah lingkungan akan mendorong simpati orang lain.

3) Keterlibatan / *Involvement*

Berkaitan dengan penggunaan produk ramah lingkungan merupakan salah satu bentuk keterlibatan dirinya untuk menjaga lingkungan.

c. *Green Attitude*

Menurut (Teng & Wang, 2015) *green attitude* merupakan prediktor penting bagi perilaku, niat berperilaku dan merupakan faktor penjelas dari berbagai macam perilaku individu.

Indikator *green attitude* menurut (Rahmawati & Setyawati, 2023) sebagai berikut:

- a. Rasa senang dengan produk ramah lingkungan.
- b. Berfikir positif tentang produk.
- c. Percaya terhadap produk.

d. *Environmental awareness*

Akib dan Hum (2019) dalam (Pramadhani & Nugroho, 2024) menyatakan bahwa *environmental awareness* merupakan sikap kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sebagai akibat dari berbagai masalah yang terjadi pada lingkungan. Indikator *environmental awareness* menurut (Zameer & Yasmeen, 2022) mencakup empat item antara lain:

- 1) Mengatur cara konsumsi barang untuk mendukung perkembangan lingkungan yang berkelanjutan.
- 2) Setiap orang bertanggung jawab menjaga alam dan lingkungan
- 3) Menyadari bahwa masalah lingkungan bisa berdampak pada kesehatan dan ekosistem.
- 4) Menyadari bahwa kualitas udara yang buruk mampu mempengaruhi kesehatan dan ekosistem.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *environmental awareness* terhadap *perceived consumer effectiveness* konsumen *reusable bag* Alfamart.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *environmental awareness* terhadap *green attitude* konsumen *reusable bag* Alfamart.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* konsumen *reusable bag* Alfamart.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intention* konsumen *reusable bag* Alfamart.
5. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention* konsumen *reusable bag* Alfamart.

6. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* konsumen *reusable bag* Alfamart melalui *perceived consumer effectiveness* sebagai mediasi.
7. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* konsumen *reusable bag* Alfamart melalui *green attitude* sebagai mediasi.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pemahaman mengenai konsep pemasaran hijau, khususnya terkait bagaimana *Environmental awareness*, *Perceived Consumer Effectiveness*, dan *Green Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *Reusable Bag* Alfamart.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi ilmu dan referensi bagi para akademisi yang akan menganalisis mengenai bagaimana *Environmental awareness*, *Perceived Consumer Effectiveness*, dan *Green Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* suatu produk.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak lain mengenai pengaruh *Environmental awareness*, *Perceived Consumer*

Effectiveness, dan Green Attitude terhadap Green Purchase Intention suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh, *Environmental awareness, Perceived Consumer Effectiveness, dan Green Attitude terhadap Green Purchase Intention* suatu produk.

