

PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, BUDAYA, PEMASARAN HIJAU, DAN *ECO-LABEL* TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU KONSUMSI BERKELANJUTAN

NURHAMIDAH RAY



**PROGRAM STUDI ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Budaya, Pemasaran Hijau, dan *Eco-label* terhadap Sikap dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2026

Nurhamidah Ray
I2401221034



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

NURHAMIDAH RAY. Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Budaya, Pemasaran Hijau, dan *Eco-label* terhadap Sikap dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan. Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Perilaku konsumsi berkelanjutan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, budaya, pemasaran hijau, dan *eco-label* terhadap sikap dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei *online* dan *in-depth interview*. Pengambilan data dilakukan pada bulan Oktober hingga Desember 2025. Survei melibatkan 400 orang responden dengan menggunakan teknik *voluntary sampling*. Analisis data statistika deskriptif dan SEM pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25 dan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan pemasaran hijau berpengaruh signifikan dalam membentuk sikap positif terhadap produk berkelanjutan. Namun, budaya dan *eco-label* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Uji hipotesis membuktikan bahwa sikap atas produk berkelanjutan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Adapun perilaku konsumsi berkelanjutan pada penelitian ini terkategori sedang, mengindikasikan terdapat faktor lain seperti harga, kenyamanan, dan norma sosial dapat memengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan sikap positif terhadap produk berkelanjutan melalui peningkatan kesadaran lingkungan, pemasaran hijau, sosialisasi *eco-label*, dan didukung dengan regulasi kebijakan dalam pengaturan harga serta aksesibilitas produk dapat mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan secara optimal.

Kata kunci: budaya, *eco-label*, kesadaran lingkungan, pemasaran hijau, perilaku konsumsi berkelanjutan.

ABSTRACT

NURHAMIDAH RAY. The Influence of Environmental Awareness, Culture, Green Marketing, and Eco-label on Sustainable Consumption Attitudes and Behavior. Supervised by MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Sustainable consumption behavior is influenced by various factors. This study aims to analyze the influence of environmental awareness, culture, green marketing, and *eco-label* on attitudes and sustainable consumption behavior. This study uses a quantitative approach with online survey and in-depth interview methods. Data collection was conducted from October to December 2025. The survey involved 400 respondents using voluntary sampling techniques. Descriptive statistical and SEM data analysis in this study used SPSS 25 and SmartPLS applications. The results show that environmental awareness and green marketing have a significant effect in shaping positive attitudes toward sustainable products. However, culture and *eco-label* are not have a significant positive effect on sustainable consumption attitudes and behaviors. Hypothesis testing proves that attitude toward sustainable products has a significant positive effect on sustainable consumption behaviors. Sustainable consumption behavior in this study was categorized as moderate, indicating that other factors such as price, convenience, and social norms can influence the relationship between attitudes and sustainable consumption behavior. Thus, strengthening positive attitudes toward sustainable products through increased environmental awareness, green marketing, *eco-label* socialization, and supported by policy regulations on price control and product accessibility can encourage optimal sustainable consumption behavior.

Keywords: culture, *eco-label*, environmental awareness, green marketing, sustainable consumption behavior.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, BUDAYA,
PEMASARAN HIJAU, DAN *ECO-LABEL* TERHADAP SIKAP
DAN PERILAKU KONSUMSI BERKELANJUTAN**

NURHAMIDAH RAY

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**PROGRAM STUDI ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si.
2. Dr. Yulina Eva Riany, S.P., M.Ed.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Budaya,
Pemasaran Hijau, dan *Eco-label* terhadap Sikap
dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan
Nama : Nurhamidah Ray
NIM : I2401221034

Disetujui oleh:

Pembimbing :
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak S.P., M.Si.
NIP. 197211032005012002

Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen :
Dr. Alfiasari, S.P., M.Si.
NIP. 198112182006042015

Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan dan
Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia :
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak S.P., M.Si.
NIP. 197211032005012002

Tanggal Ujian:
06 Mei 2026

Tanggal Lulus:
04 Juni 2026



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan. Tema dalam penelitian ini adalah konsumsi berkelanjutan dengan judul “Pengaruh kesadaran lingkungan, budaya, pemasaran hijau, dan *eco-label* terhadap sikap dan perilaku konsumsi berkelanjutan”. Skripsi ini dilakukan sebagai pemenuhan syarat kelulusan dalam program studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang senantiasa memberikan bantuan berupa materi dan non-materi, motivasi, dukungan, dan saran selama penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa mengarahkan dalam setiap tahap penyusunan skripsi.
2. Dr. Irni Rahmayani Johan S.P., M.M. selaku dosen pembahas kolokium yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan proposal penelitian.
3. Dr. Susri Adeni, S.Sos., M.A. selaku dosen moderator yang telah memandu kegiatan seminar hasil dan memberikan saran serta masukan untuk perbaikan draft skripsi.
4. Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati M.Si. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus sebagai dosen penguji 1 dan Dr. Yulina Eva Riany, S.P., M.Ed. selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan pertanyaan serta saran masukan yang membangun untuk penyempurnaan hasil penelitian ini.
5. Kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen yang telah memberikan ilmu serta memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Orang tua penulis, bapak Sahnun Rangkuti dan ibu Armilah serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, dan doa.
7. Sekar, Zahra, Fania, Renanta, Raeyni, dan Aulia selaku sahabat-sahabat penulis yang selalu membersamai, memberi dukungan, pengertian, dan semangat.
8. Triana, Nurina, Amelia, Shafira, Claudy, dan Janah selaku teman satu bimbingan yang senantiasa membantu, memberikan ide, saran, dukungan dan semangat.
9. Aisyah Zulsa selaku kakak tingkat yang senantiasa mengarahkan, membantu, dan memberi saran kepada penulis.
10. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen angkatan 59 (Nadhikara) atas dukungan dan semangatnya.
11. Kepada seluruh responden dan pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini tanpa mengurangi rasa hormat karena tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam skripsi ini sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Mei 2026
Nurhamidah Ray



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Value-Belief-Norm Theory</i>	5
2.2 Kesadaran Lingkungan	5
2.3 Budaya	5
2.4 Pemasaran Hijau	6
2.5 <i>Eco-label</i>	7
2.6 Sikap atas Produk Berkelanjutan	8
2.7 Perilaku Konsumsi Berkelanjutan	8
2.8 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap atas Produk Berkelanjutan	9
2.9 Pengaruh Budaya terhadap Sikap atas Produk Berkelanjutan	9
2.10 Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Sikap atas Produk Berkelanjutan	10
2.11 Pengaruh <i>Eco-label</i> terhadap Sikap atas Produk Berkelanjutan	10
2.12 Pengaruh Sikap atas Produk Berkelanjutan terhadap Perilaku Konsumsi Berkelanjutan	10
2.13 Pengaruh Harga terhadap Sikap dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan	11
2.14 Pengaruh Kenyamanan terhadap Sikap dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan	11
2.15 Pengaruh Norma Sosial terhadap Sikap dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan	12
2.16 Kerangka Pemikiran	12
III METODE	14
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	14
3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	14
3.3 Prosedur Kerja	14
3.3.1 Uji Validitas	17
3.3.2 Uji Reliabilitas	17
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	18
3.5 Analisis Data	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Karakteristik Responden	21
4.1.1 Jenis Kelamin, Usia, dan Asal Daerah	21
4.1.2 Tingkat Pendidikan Terakhir	22

4.1.3	Pekerjaan	22
4.1.4	Pendapatan	22
4.2	Perilaku Pembelian Produk Berkelanjutan	22
4.3	Deskripsi Indikator Variabel	23
4.3.1	Kesadaran Lingkungan	23
4.3.2	Budaya	24
4.3.3	Pemasaran Hijau	25
4.3.4	<i>Eco-label</i>	26
4.3.5	Sikap atas Produk Berkelanjutan	27
4.3.6	Perilaku Konsumsi Berkelanjutan	28
4.3.7	Harga	29
4.3.8	Kenyamanan	30
4.3.9	Norma Sosial	31
4.4	Hubungan Karakteristik Responden dengan Kesadaran Lingkungan, Budaya, Pemasaran Hijau, <i>Eco-label</i> , Sikap atas Produk Berkelanjutan, Harga, Kenyamanan, Norma Sosial, dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan	32
4.5	Hasil Analisis SEM-PLS	41
4.5.1	Hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
4.5.1.1	Validitas Konvergen	41
4.5.1.2	Kontribusi Indikator terhadap Variabel Laten	42
4.5.1.3	Validitas Diskriminan	46
4.5.1.4	Reliabilitas	46
4.5.2	Evaluasi Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
4.5.3	Pengujian Hipotesis	48
4.6	Pembahasan	50
4.6.1	Deskripsi Karakteristik Responden, Kesadaran Lingkungan, Budaya, <i>Eco-label</i> , Pemasaran Hijau, Sikap atas Produk Berkelanjutan, Harga, Kenyamanan, Norma Sosial, dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan	50
4.6.2	Hubungan Karakteristik Responden dengan Kesadaran Lingkungan, Budaya, <i>Eco-label</i> , Pemasaran Hijau, Sikap atas Produk Berkelanjutan, Harga, Kenyamanan, Norma Sosial, dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan	54
4.6.3	Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap atas Produk Berkelanjutan (H1)	55
4.6.4	Pengaruh Budaya terhadap Sikap atas Produk Berkelanjutan (H2)	56
4.6.5	Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Sikap atas Produk Berkelanjutan (H3)	57
4.6.6	Pengaruh <i>Eco-label</i> terhadap Sikap atas Produk Berkelanjutan (H4)	57
4.6.7	Pengaruh Sikap atas Produk Berkelanjutan terhadap Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (H5)	58
4.6.8	Pengaruh Harga terhadap Hubungan antara Sikap atas Produk Berkelanjutan dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (H6)	59
4.6.9	Pengaruh Kenyamanan terhadap Hubungan antara Sikap atas Produk Berkelanjutan dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (H7)	60
4.6.10	Pengaruh Norma Sosial terhadap Hubungan antara Sikap atas Produk Berkelanjutan dan Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (H8)	61
4.7	Kontribusi Teori Penelitian	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

4.8	Implikasi Kebijakan	62
4.9	Keterbatasan dalam Penelitian	63
V	PENUTUP	64
5.1	Simpulan	64
5.2	Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN	74
	RIWAYAT HIDUP	84



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1 Variabel penelitian dan indikator	15
2 Uji reliabilitas	18
3 Tujuan dan analisis data penelitian	19
4 Karakteristik responden	21
5 Perilaku pembelian produk berkelanjutan	23
6 Sebaran responden berdasarkan indikator kesadaran lingkungan	24
7 Sebaran responden berdasarkan kategori kesadaran lingkungan	24
8 Sebaran responden berdasarkan indikator budaya	25
9 Sebaran responden berdasarkan kategori budaya	25
10 Sebaran responden berdasarkan indikator pemasaran hijau	26
11 Sebaran responden berdasarkan kategori pemasaran hijau	26
12 Sebaran responden berdasarkan indikator <i>eco-label</i>	27
13 Sebaran responden berdasarkan kategori <i>eco-label</i>	27
14 Sebaran responden berdasarkan indikator sikap atas produk berkelanjutan	28
15 Sebaran responden berdasarkan kategori sikap atas produk berkelanjutan	28
16 Sebaran responden berdasarkan indikator perilaku konsumsi berkelanjutan	29
17 Sebaran responden berdasarkan kategori perilaku konsumsi berkelanjutan	29
18 Sebaran responden berdasarkan indikator harga	30
19 Sebaran responden berdasarkan kategori harga	30
20 Sebaran responden berdasarkan indikator kenyamanan	31
21 Sebaran responden berdasarkan kategori kenyamanan	31
22 Sebaran responden berdasarkan indikator norma sosial	32
23 Sebaran responden berdasarkan kategori norma sosial	32
24 Hubungan karakteristik responden dengan kesadaran lingkungan	33
25 Hubungan karakteristik responden dengan budaya	34
26 Hubungan karakteristik responden dengan pemasaran hijau	35
27 Hubungan karakteristik responden dengan <i>eco-label</i>	35
28 Hubungan karakteristik responden sikap atas produk berkelanjutan	36
29 Hubungan karakteristik responden dengan perilaku konsumsi berkelanjutan	37
30 Hubungan karakteristik responden dengan harga	38
31 Hubungan karakteristik responden dengan kenyamanan	39
32 Hubungan karakteristik responden dengan norma sosial	40
33 Hasil kontribusi indikator terhadap setiap variabel	42
34 Hasil akar AVE dan korelasi variabel laten awal	46
35 Hasil analisis model pengukuran <i>composite reliability</i>	47
36 Hasil analisis model struktural <i>R Square</i>	47
37 Hasil analisis ukuran efek	48
38 Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel	48
39 Hasil uji pengaruh variabel tidak langsung	49

40 Hasil dekomposisi efek langsung, tidak langsung, dan total variabel laten	50
--	----

DAFTAR GAMBAR

1 Contoh <i>Eco-label</i> dalam Kemasan Produk	8
2 Kerangka Pemikiran Konseptual	13
3 Model <i>Hybrid</i> SEM	20
4 Model Awal SEM-PLS	41
5 Model Akhir SEM-PLS	42

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner	74
2 Pertanyaan Wawancara Mendalam	81
3 Surat Lolos Etik	83





@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.