



Pengaruh *Green Awareness* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Tote Bag* Ramah Lingkungan (Studi pada Konsumen Alfamart Kaliabang)

Aditya Saputra¹, Fahimah Fauziyah², Jhenita Sofyana Ramadhani³,
Fauziah⁴, Shabrina Amelia Putri⁵, Rohani Lestari Napitupulu⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Abstrak

Inkonsistensi temuan literatur terdahulu mengenai efektivitas persepsi nilai pada produk berkelanjutan serta belum optimalnya tingkat adopsi konsumen di sektor ritel modern menjadi celah riset yang mendasari studi ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan secara spesifik untuk menganalisis pengaruh *Green Awareness* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* produk tote bag ramah lingkungan pada konsumen Alfamart Kaliabang. Penelitian kuantitatif berdesain eksplanatori ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dari 125 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji kausalitas antarvariabel yang telah divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Hasil penelitian secara meyakinkan membuktikan bahwa *Green Awareness* dan *Perceived Value* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan yang paling menarik dari studi ini mengindikasikan bahwa rasionalitas konsumen melalui *Perceived Value* (kepraktisan dan manfaat ekonomi) memberikan daya dorong yang jauh lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan sekadar kesadaran lingkungan itu sendiri. Temuan ini berkontribusi dalam memperkaya aplikasi *Theory of Planned Behavior* pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*low-involvement product*), sekaligus menjadi landasan taktis bagi manajemen ritel dalam merancang inovasi pemasaran hijau dan strategi arsitektur pilihan (*choice architecture*) di area kasir.

Kata Kunci: *Green Awareness, Perceived Value, Purchase Intention, Tote Bag Ramah Lingkungan, Perilaku Konsumen.*

(*) Corresponding Author: aditt.saputra777@gmail.com

How to Cite: Saputra, A., Fauziyah, F., Ramadhani, J., Fauziah, F., Putri, S., & Napitupulu, R. (2026). Pengaruh *Green Awareness* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Tote Bag* Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(10.B), 20-32. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14417>.

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan saat ini menjadi isu yang semakin mendapat perhatian, terutama terkait meningkatnya penggunaan plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan kantong plastik sebagai wadah belanja di pasar tradisional maupun ritel modern telah menyebabkan peningkatan jumlah sampah plastik yang sulit terurai dan berdampak negatif terhadap ekosistem. Kondisi tersebut mendorong masyarakat serta pelaku usaha untuk mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan melalui penggunaan produk alternatif yang lebih berkelanjutan, salah satunya tote bag ramah lingkungan yang dapat digunakan

berulang kali. Meskipun produk ramah lingkungan telah banyak diperkenalkan, minat beli (*Purchase Intention*) terhadap tote bag ini belum optimal. Sebagian konsumen masih menganggap penggunaannya kurang praktis, dan tidak semua konsumen menilai bahwa produk ramah lingkungan memiliki manfaat atau nilai yang lebih baik dibandingkan produk konvensional.

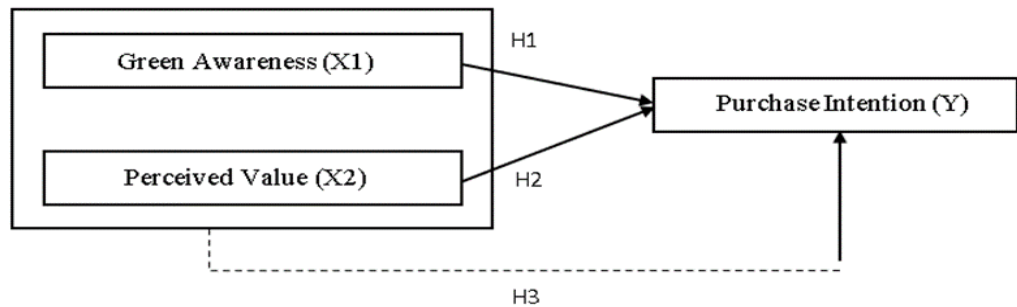
Fenomena perilaku pengambilan keputusan konsumen ini dapat dijelaskan secara mendalam melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan, yang didasari oleh keyakinan terhadap sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Dalam teori ini, *Purchase Intention* atau minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan dan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi pengalaman maupun informasi yang dimiliki (Kotler dan Keller, 2016; Kirana, 2025). Konsep TPB sering digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan terbentuk dari kesadaran dan persepsi nilai konsumen.

Salah satu pendorong utama terbentuknya minat beli dalam konteks berkelanjutan adalah *Green Awareness*. Menurut Ni'mah et al. (2025) dan Utami et al. (2024), *Green Awareness* merupakan tingkat kesadaran, pemahaman, dan kepedulian individu mengenai pentingnya menjaga lingkungan demi keberlanjutan jangka panjang yang tercermin dalam perilaku memilih produk. Penelitian terdahulu oleh Zumroh & Aditya (2026) dan Permadi (2024) membuktikan bahwa kesadaran lingkungan memiliki peran krusial dan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk berkelanjutan. Berpijak pada konsep dan temuan empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama (H1) bahwa *Green Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Selain kesadaran, pembentukan minat beli juga dievaluasi melalui *Perceived Value*, yakni penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh (baik dari sisi fungsional, ekonomi, sosial, maupun emosional) dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Makasutji et al., 2025; Setiawan et al., 2025). Namun, tinjauan terhadap literatur terdahulu menunjukkan bahwa hasil penelitian terkait *Perceived Value* masih memunculkan temuan yang beragam. Sebagian penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, tetapi studi dari Zahra & Jumono (2025) menunjukkan bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli tidak selalu signifikan pada seluruh kategori produk ramah lingkungan. Mengingat sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada produk seperti perawatan kulit (*skincare*), air minum, dan kemasan rumah tangga, hubungan ini masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan rasionalisasi tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis kedua (H2) bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Inkonsistensi temuan empiris pada penelitian sebelumnya, ditambah dengan masih sangat terbatasnya kajian yang berfokus pada evaluasi *Purchase Intention* produk tote bag ramah lingkungan pada konteks konsumen ritel modern, menjadi celah riset (*research gap*) yang mendasari penelitian ini. Oleh karena itu, diajukan hipotesis ketiga (H3) bahwa *Green Awareness* dan *Perceived Value* secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Melalui rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan dan nilai yang dirasakan terhadap minat beli konsumen tote bag ramah lingkungan, dengan studi khusus pada konsumen Alfamart Kaliabang. Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen, sekaligus menjadi landasan strategis bagi pelaku usaha ritel dalam merancang pemasaran produk berkelanjutan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis, pengukuran data numerik, dan penerapan analisis statistik untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, desain eksplanatori dianggap sebagai desain yang paling tepat untuk menjawab *research gap* dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan. Desain ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan menguji pengaruh antarvariabel, yaitu bagaimana *Green Awareness (X1)* dan *Perceived Value (X2)* baik secara parsial maupun simultan memengaruhi *Purchase Intention (Y)* konsumen terhadap produk tote bag ramah lingkungan. Melalui analisis kausal ini, inkonsistensi temuan dari studi terdahulu mengenai efektivitas persepsi nilai pada produk berkelanjutan dapat divalidasi dan dijelaskan secara empiris berdasarkan data lapangan (Hair et al., 2019).

Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber primer, yaitu konsumen ritel modern yang melakukan aktivitas belanja di Alfamart Kaliabang. Mengingat jumlah populasi konsumen di lokasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti secara akumulatif, maka penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari metode *non-probability sampling* (Sugiyono, 2019). Kriteria atau karakteristik sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk tote bag ramah lingkungan saat berbelanja di Alfamart Kaliabang, serta berusia minimal 17 tahun dengan asumsi telah memiliki kemandirian dalam keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria tersebut, ukuran sampel yang berhasil dikumpulkan dan digunakan dalam analisis akhir penelitian ini adalah sebanyak 125 responden. Jumlah sampel ini dinilai telah memenuhi

kecukupan representasi data untuk analisis regresi linier berganda dengan dua variabel independen (Hair et al., 2019).

Alat ukur utama yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari para responden adalah kuesioner terstruktur yang disusun secara digital melalui *Google Form*. Setiap variabel operasional diukur menggunakan indikator-indikator spesifik yang diturunkan dari teori-teori relevan. Variabel *Green Awareness* diukur melalui indikator tingkat pengetahuan lingkungan dan kepedulian terhadap dampak sampah plastik (Utami et al., 2024). Variabel *Perceived Value* diukur melalui dimensi manfaat fungsional, sosial, emosional, dan pengorbanan ekonomi (Setiawan et al., 2025). Sedangkan variabel *Purchase Intention* diukur melalui minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial (Kotler & Keller, 2016). Seluruh butir pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur dengan menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari angka 1 yang merepresentasikan pilihan "Sangat Tidak Setuju" hingga angka 5 yang merepresentasikan pilihan "Sangat Setuju" (Sekaran & Bougie, 2016).

Secara kronologis, pelaksanaan penelitian ini dijalankan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan data, dan tahap penyelesaian. Tahap persiapan dimulai dengan melakukan studi pendahuluan di Alfamart Kaliabang untuk mengamati fenomena penggunaan tote bag, diikuti dengan perumusan instrumen kuesioner berdasarkan telaah literatur. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, dilakukan uji coba instrumen (*pilot test*) kepada 30 responden di luar sampel utama untuk memastikan bahwa kalimat dalam pernyataan mudah dipahami dan tidak ambigu. Setelah instrumen dinyatakan layak, tahap pengumpulan data dimulai. Kuesioner elektronik disebarluaskan secara langsung di area sekitar Alfamart Kaliabang kepada konsumen yang memenuhi kriteria setelah mereka menyelesaikan aktivitas belanja. Peneliti mendatangi konsumen secara sopan, menjelaskan tujuan penelitian, dan membagikan tautan kuesioner melalui kode QR. Proses pengumpulan data lapangan ini berlangsung selama kurang lebih dua minggu hingga kuota sampel minimal 125 responden yang valid terpenuhi sepenuhnya.

Setelah data mentah terkumpul melalui *Google Form*, langkah berikutnya adalah melakukan pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk mengubah data mentah tersebut menjadi temuan ilmiah. Proses pengolahan data diawali dengan tahap *data cleaning* untuk memeriksa kelengkapan jawaban responden, dilanjutkan dengan pengodean (*coding*) skor jawaban Skala Likert. Langkah analisis pertama adalah melakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dengan melihat nilai *Pearson Correlation* (*r*-hitung) yang harus lebih besar dari *r*-tabel, serta uji reliabilitas dengan standar nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2019). Setelah instrumen terbukti valid dan reliabel, data kemudian diuji kelayakannya menggunakan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas (menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinieritas (melihat nilai *Tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser) untuk memastikan model regresi bebas dari bias (Hair et al., 2019).

Tahap akhir dari pengolahan data adalah melakukan analisis regresi linier berganda dengan persamaan matematis $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$. Hasil dari analisis regresi inilah yang ditransformasikan menjadi temuan penelitian untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui Uji t

untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen, dan secara simultan melalui Uji F untuk melihat pengaruh gabungan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Selain itu, dilakukan analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk mencari tahu seberapa besar persentase variasi minat beli konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel *Green Awareness* dan *Perceived Value* (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 125 responden yang merupakan konsumen di Alfamart Kaliabang. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengumpulan data ini telah memenuhi kriteria penarikan sampel, yaitu pernah melakukan transaksi pembelian dan menggunakan produk tote bag ramah lingkungan minimal satu kali.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan pada item pernyataan dari variabel *Green Awareness* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Purchase Intention* (Y). Item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,1757) pada tingkat signifikansi 5%.

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Green Awareness	X1.1	0.747	0.1757	0.000	Valid
	X1.2	0.751	0.1757	0.000	Valid
	X1.3	0.795	0.1757	0.000	Valid
	X1.4	0.733	0.1757	0.000	Valid
	X1.5	0.691	0.1757	0.000	Valid
Perceived Value	X2.1	0.749	0.1757	0.000	Valid
	X2.2	0.683	0.1757	0.000	Valid
	X2.3	0.770	0.1757	0.000	Valid
	X2.4	0.759	0.1757	0.000	Valid
	X2.5	0.779	0.1757	0.000	Valid
Purchase Intention	Y1.1	0.805	0.1757	0.000	Valid
	Y1.2	0.825	0.1757	0.000	Valid
	Y1.3	0.800	0.1757	0.000	Valid
	Y1.4	0.831	0.1757	0.000	Valid
	Y1.5	0.720	0.1757	0.000	Valid

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung $> 0,1757$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga instrumen dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas instrumen yang diukur menggunakan parameter Cronbach's Alpha disajikan pada tabel berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
----------	------------------	---------------	------------

<i>Green Awareness</i>	0,793	0,60	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,803	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,855	0,60	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas standar 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42811900
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.062
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,091. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Green Awareness	.768	1.302
	Perceived Value	.768	1.302

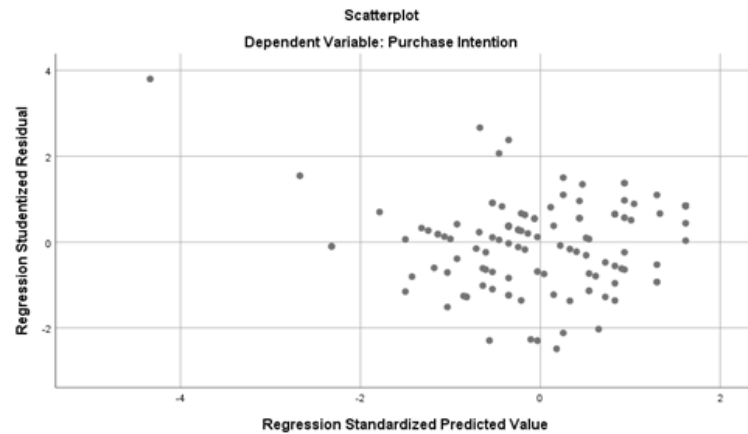
a. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Green Awareness* dan *Perceived Value* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,768 dan nilai *VIF* sebesar 1,302. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan analisis pola titik pada scatterplot.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik penyebaran residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, Uji t (pengujian parsial), dan Uji F (pengujian simultan). Persamaan regresi yang terbentuk dari pengolahan data adalah: $Y = 3,732 + 0,208X_1 + 0,560X_2 + e$

Hasil pengujian statistik disajikan pada tabel uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F) di bawah ini:

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,732	1,820	-	0,071	-
Green Awareness	0,208	2,075	1,979	0,040	Berpengaruh
Perceived Value	0,560	6,388	1,979	0,000	Berpengaruh

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 5, keputusan untuk pengujian hipotesis parsial adalah sebagai berikut:

- 1) H1 Diterima: *Green Awareness* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,075 (lebih besar dari t-tabel 1,979) dan nilai signifikansi 0,040 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Green Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- 2) H2 Diterima: *Perceived Value* memiliki nilai t-hitung sebesar 6,388 (lebih besar dari t-tabel 1,979) dan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	F-tabel	Sig.
-------	----------------	----	-------------	----------	---------	------

Regression	471,310	2	235,655	37,682	3,07	0,000
Residual	762,962	122	6,254			
Total	1234,272	124				

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan Tabel 6, keputusan untuk pengujian hipotesis simultan maka dapat ditafsirkan bahwa Nilai F-hitung menunjukkan angka 37,682 (lebih besar dari F-tabel 3,07) dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini mengonfirmasi bahwa *Green Awareness* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* atau singkatnya H3 Diterima.

Selanjutnya, hasil perhitungan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,372. Angka ini menyatakan bahwa 37,2% variasi pada variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Green Awareness* dan *Perceived Value*, sementara 62,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Bagian pembahasan ini menguraikan makna mendalam di balik temuan statistik yang telah disajikan sebelumnya, mengonfirmasi hipotesis penelitian, dan memberikan eksplanasi logis mengenai perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan di sektor ritel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), terbukti bahwa *Green Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk tote bag ramah lingkungan pada konsumen Alfamart Kaliabang. Tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05 dengan nilai t-hitung yang melebihi t-tabel mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka semakin kuat pula dorongan atau niat mereka untuk membeli dan menggunakan tote bag ramah lingkungan. Jika kita menelaah fenomena riil di lapangan, hasil ini sangat masuk akal dan merefleksikan pergeseran paradigma kognitif masyarakat urban dan sub-urban. Saat ini, konsumen semakin sering terpapar oleh informasi mengenai krisis iklim dan darurat sampah plastik melalui berbagai media, kampanye pemerintah, maupun inisiatif swasta. Paparan informasi ini tidak lagi sekadar menjadi angin lalu, melainkan telah terinternalisasi menjadi sebuah literasi ekologis. Ketika konsumen berdiri di depan kasir dan dihadapkan pada pilihan untuk membeli kantong plastik berbayar atau menggunakan tote bag, kesadaran lingkungan inilah yang bekerja sebagai alarm kognitif. Mereka menyadari bahwa satu lembar plastik yang mereka tolak akan berkontribusi pada pengurangan penumpukan limbah, sehingga niat untuk beralih ke produk yang lebih berkelanjutan menjadi teraktivasi secara otomatis.

Temuan mengenai pengaruh kesadaran lingkungan ini memberikan dukungan empiris yang kuat dan sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Studi yang dilakukan oleh Utami et al. (2024) serta Ni'mah et al. (2025) juga menyimpulkan bahwa tingkat pemahaman dan kepedulian individu terhadap kelestarian ekosistem merupakan katalisator utama dalam membentuk preferensi pembelian produk hijau. Lebih lanjut, hasil ini juga beresonansi dengan pembuktian empiris dari Zumroh & Aditya (2026) dan Permadi (2024) yang menyatakan bahwa *Green Awareness* memiliki peran esensial dalam memotivasi konsumen untuk mengubah kebiasaan transaksional mereka. Kesesuaian temuan ini dengan literatur

sebelumnya mengukuhkan postulat bahwa kampanye penyadartahuan (*awareness campaigns*) masih menjadi instrumen fundamental yang sangat relevan dalam pemasaran produk hijau.

Beralih pada pengujian hipotesis kedua (H2), hasil analisis regresi menunjukkan fakta yang sangat menarik di mana *Perceived Value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Bahkan, jika melihat pada koefisien regresi, nilai yang dirasakan oleh konsumen memberikan daya dorong yang lebih besar dibandingkan dengan sekadar kesadaran lingkungan. Secara logis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui lensa pragmatisme konsumen. Konsumen ritel modern adalah pengambil keputusan yang sangat rasional. Meskipun mereka memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, mereka tetap melakukan kalkulasi mental terkait apa yang mereka korbankan (biaya, usaha, kepraktisan) dibandingkan dengan apa yang mereka dapatkan (manfaat fungsional, sosial, dan emosional). Tote bag ramah lingkungan mampu mengakomodasi kalkulasi rasional ini dengan sangat baik. Dari sisi nilai fungsional, tote bag memiliki durabilitas yang jauh lebih tangguh untuk membawa barang belanjaan yang berat dibandingkan kantong plastik yang mudah robek. Dari sisi nilai ekonomi, meskipun konsumen harus mengeluarkan uang di awal untuk membeli tote bag, benda ini dapat dipakai berulang kali selama berbulan-bulan, sehingga secara akumulatif jauh lebih murah daripada harus membayar biaya tambahan kantong plastik pada setiap transaksi belanja. Sementara dari sisi emosional dan sosial, menggunakan tote bag memberikan prestise tersendiri yang membuat penggunaanya merasa menjadi bagian dari warga negara yang bertanggung jawab secara moral. Penilaian menyeluruh inilah yang membuat *Perceived Value* menjadi variabel yang sangat determinan.

Ketajaman analitis dari temuan ini menjadi sangat krusial ketika digunakan untuk menjawab *research gap* yang diuraikan pada bagian pendahuluan. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian dari Zahra & Jumono (2025) menemukan bahwa *perceived value* tidak selalu berdampak signifikan terhadap minat beli, khususnya pada konteks produk *skincare* ramah lingkungan. Temuan pada penelitian ini justru menunjukkan hasil yang sebaliknya dan sangat signifikan pada produk tote bag. Perbedaan hasil atau inkonsistensi ini sesungguhnya dapat dijelaskan melalui tingkat risiko fungsional yang melekat pada kategori produk tersebut. Pada produk *skincare* yang diteliti oleh Zahra & Jumono (2025), konsumen menghadapi risiko pribadi yang tinggi (seperti risiko iritasi kulit atau inefektivitas produk). Oleh karena itu, embel-embel "ramah lingkungan" dan nilai yang dijanjikan seringkali tidak cukup kuat untuk mendorong minat beli jika konsumen meragukan efektivitas inti produknya. Sebaliknya, tote bag adalah produk dengan keterlibatan rendah (*low-involvement product*) dan risiko fungsional yang hampir nol. Fungsi utamanya sangat sederhana: membawa barang. Ketika fungsi dasar ini sudah pasti terpenuhi, penambahan nilai keberlanjutan (*green value*) akan langsung melonjakkan persepsi nilai secara keseluruhan tanpa adanya keraguan dari konsumen. Logika inilah yang menjelaskan mengapa *Perceived Value* bekerja sangat optimal dan signifikan pada produk tote bag, yang sekaligus mendukung temuan serupa dari Makasutji et al. (2025) dan Setiawan et al. (2025) yang meneliti komoditas produk bernilai praktis.

Lebih jauh, hasil uji hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa secara simultan, *Green Awareness* dan *Perceived Value* bersama-sama menciptakan pengaruh yang masif terhadap *Purchase Intention*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 37,2% mengindikasikan bahwa lebih dari sepertiga variasi minat beli konsumen terhadap tote bag sepenuhnya dikendalikan oleh seberapa sadar mereka terhadap lingkungan dan seberapa rasional mereka menilai manfaat produk tersebut. Sinergi antara kedua variabel ini menegaskan bahwa kesadaran lingkungan saja tidak cukup jika produk tersebut dianggap mahal, merepotkan, atau tidak berguna (nilai persepsi rendah). Begitu pula sebaliknya, produk yang murah dan kuat tidak akan secara maksimal memicu minat beli berbasis lingkungan jika konsumennya bersikap apatis terhadap isu ekologi.

Dari perspektif teoretis, temuan ini memberikan kontribusi yang substansial dalam memperkaya literatur dan aplikasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digagas oleh Ajzen (1991). Penelitian ini secara empiris membuktikan bagaimana variabel-variabel pembentuk niat beli beroperasi secara mekanis di lapangan (Kotler & Keller, 2016; Kirana, 2025). Dalam bingkai TPB, *Green Awareness* bertindak sebagai fondasi pembentuk *Attitude* (sikap) dan *Subjective Norms* (norma subjektif), di mana pengetahuan tentang bahaya plastik membentuk sikap pro-lingkungan dan tekanan sosial untuk bertindak benar. Di sisi lain, *Perceived Value* bertindak sebagai representasi dari *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku). Ketika konsumen merasa bahwa harga tote bag terjangkau dan manfaat fungsionalnya tinggi, mereka merasa memiliki kontrol penuh dan kemudahan yang absolut untuk mengadopsi perilaku tersebut. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas bahwa TPB sangat relevan dan memiliki daya prediksi yang presisi ketika diaplikasikan dalam konteks dinamika ritel modern berkelanjutan.

Berdasarkan analisis empiris dan teoritis yang telah dibedah secara komprehensif, terdapat beberapa rekomendasi taktis yang sangat krusial bagi manajemen perusahaan ritel, *brand manager*, maupun pemasar di lapangan. Rekomendasi ini tidak lagi bersifat normatif seperti "perusahaan harus meningkatkan edukasi", melainkan berfokus pada intervensi strategis yang terukur. Pertama, mengingat tingginya pengaruh *Perceived Value* dari aspek kepraktisan, perusahaan perlu melakukan inovasi pada desain tote bag itu sendiri. Salah satu hambatan terbesar konsumen tidak menggunakan tote bag adalah "lupa membawa". Oleh karena itu, produsen harus merancang tote bag yang materialnya sangat ringan, elastis, *waterproof*, dan dapat dilipat sekecil saku celana atau dijadikan gantungan kunci (*pocket-sized foldable tote bags*). Dengan inovasi desain ini, konsumen tidak perlu secara sengaja mengingat untuk membawanya karena tote bag tersebut sudah selalu menempel bersama kunci motor atau di dalam tas kecil mereka, sehingga nilai fungsional dan kepraktisan meningkat tajam.

Kedua, untuk merangsang eskalasi *Green Awareness* tepat pada titik pengambilan keputusan (*Point of Purchase*), manajemen Alfamart perlu mendesain ulang arsitektur pilihan (*choice architecture*) di meja kasir. Jangan sekadar menempelkan stiker larangan plastik yang sering diabaikan. Perusahaan dapat memanfaatkan layar digital di kasir (POS display) untuk memvisualisasikan data interaktif, misalnya dengan menampilkan teks: "Hari ini, pelanggan Alfamart Kaliabang telah menyelamatkan bumi dari 345 lembar sampah plastik. Mari

bergabung dengan menolak plastik hari ini!". Visualisasi data komunal semacam ini akan memicu *Green Awareness* seketika dan memberikan dorongan psikologis yang kuat.

Ketiga, perusahaan dapat mengintegrasikan program penggunaan tote bag dengan ekosistem loyalitas pelanggan (*loyalty program*) digital seperti aplikasi Alfacart. Pendekatan ekonomi ini merespons temuan tingginya signifikansi variabel *Perceived Value*. Kasir tidak lagi bertanya secara pasif "Mau pakai plastik atau tidak?", melainkan harus dilatih menggunakan skrip persuasif terstandarisasi: "Kak, jika belanjaan hari ini dimasukkan ke tote bag, kakak langsung mendapatkan tambahan 500 poin Alfacart, mau saya bantu masukkan ke tote bag?". Strategi *nudging* yang dikombinasikan dengan *reward* mikro ini akan menciptakan justifikasi ekonomi yang instan bagi konsumen. Mereka tidak hanya merasa telah menyelamatkan lingkungan, tetapi juga merasa "untung" secara finansial secara riil di saat itu juga. Melalui implementasi rekomendasi-rekomendasi taktis berbasis data ini, transisi menuju gaya hidup konsumen yang ramah lingkungan tidak hanya akan berhenti sebagai niat teoritis, melainkan termanifestasi menjadi tindakan pembelian yang konsisten dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara definitif menyimpulkan bahwa *Green Awareness* dan *Perceived Value* memainkan peran yang sangat krusial dalam membentuk *Purchase Intention* atau minat beli konsumen terhadap produk tote bag ramah lingkungan di Alfacart Kaliabang. Temuan ini membuktikan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat pemahaman, kesadaran, dan kepedulian yang tinggi terhadap krisis ekologi dan bahaya sampah plastik, niat mereka untuk beralih menggunakan produk alternatif yang lebih berkelanjutan menjadi semakin kuat. Kesadaran lingkungan ini bertindak sebagai fondasi moral yang memicu niat konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau.

Namun demikian, kesadaran ekologis tersebut tidak bekerja sendirian di ruang hampa. Niat pembelian konsumen mencapai titik puncaknya ketika produk berkelanjutan tersebut dalam hal ini tote bag dinilai memiliki manfaat fungsional yang nyata, kepraktisan, serta memberikan nilai ekonomi dan emosional yang sepadan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Secara simultan, sinergi antara literasi lingkungan dan penilaian rasional konsumen terhadap manfaat produk menjadi motor penggerak utama dalam memotivasi perilaku belanja hijau di sektor ritel modern. Bahkan, nilai yang dirasakan secara personal oleh konsumen terbukti menjadi daya dorong yang lebih mendominasi dalam memicu minat beli dibandingkan sekadar kepedulian terhadap lingkungan itu sendiri. Hal ini menegaskan bahwa dalam realitas pengambilan keputusan, konsumen ritel tetap menuntut nilai guna yang tinggi dan pragmatis di samping label "ramah lingkungan".

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan empiris yang komprehensif terkait perilaku konsumen berkelanjutan, terdapat beberapa keterbatasan yang harus diakui secara objektif. Pertama, ruang lingkup geografis dan demografis penelitian ini sangat terbatas karena hanya mengambil sampel pada satu gerai ritel spesifik, yaitu Alfacart Kaliabang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi dan mungkin tidak

merepresentasikan perilaku konsumen di wilayah atau format ritel dengan karakteristik sosial-ekonomi yang berbeda. Kedua, penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif yang bersifat kaku melalui instrumen kuesioner tertutup. Metode ini tidak mampu menjangkau dinamika psikologis, keraguan, atau alasan mendalam yang tidak terstruktur di balik pilihan jawaban responden. Ketiga, model konseptual dalam riset ini hanya berfokus pada dua prediktor utama. Mengingat masih besarnya variasi minat beli yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini, dapat dipastikan ada banyak faktor penentu lain di luar kesadaran lingkungan dan persepsi nilai yang luput dari jangkauan analisis.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan (*conflict of interest*) dalam bentuk apa pun, baik secara finansial, personal, maupun profesional, terkait dengan pelaksanaan penelitian, kepenulisan, dan publikasi artikel ini. Seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan hingga analisis data, dilakukan secara independen dan objektif guna kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan. Penyebutan nama perusahaan atau merek (Alfamart) di dalam artikel ini murni digunakan sebagai batasan lokasi dan objek studi kasus akademis, serta sama sekali tidak merepresentasikan afiliasi, dukungan, atau bentuk kerja sama komersial/promosi dari pihak perusahaan yang bersangkutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, atas dukungan moral serta fasilitas akademik yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan dan rasa terima kasih yang mendalam juga kami sampaikan kepada seluruh responden, khususnya para konsumen di Alfamart Kaliabang, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dan memberikan data yang sangat berharga bagi penyelesaian studi ini. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada dewan redaksi dan para mitra bestari (*reviewers*) jurnal atas masukan, tinjauan, serta kritik konstruktifnya yang sangat membantu dalam menyempurnakan kualitas artikel ilmiah ini.

REFERENSI

- Kirana, S. (2025). *Pengaruh Green Product , Green Perceived Value dan Environment Knowledge terhadap Green Purchase Intention Pada Air Minum Dalam Kemasan Cleo Eco Green Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Makasutji, C. C. F., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (2025). PENGARUH PERSEPSI NILAI, PENGALAMAN PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI PELABUHAN PERIKANAN SAMUDERA KOTA BITUNG. *Jurnal EMBA*, 13(1), 229–240.
- Permadi, T. S. (2024). *PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, ENVIRONMENTAL ATTITUDE DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN CONSUMERS BEHAVIOR (Studi Pengguna Totebag Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)*.
- Utami, & Andjarwati, A. L. (2026). The Mediating Role of Perceived Value in the

- Relationship between Brand Image and Willingness to Pay a Higher Price on TikTok Shop. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 15(6), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/ijefi.20458>
- Utami, K. S., Lestari, D., & Maulana, I. (2024). Strategi green marketing: green awareness , eco label , dan eco brand pada perilaku pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(2), 407–420. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1634>
- Zahra, G. T., & Jumono, S. (2025). Pengaruh Green Marketing, Perceived Green Value dan Green Brand Awareness terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Ramah Lingkungan. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 34970–34983.
- Zumroh, D. L., & Aditya, D. (2026). PENGARUH GREEN MARKETING DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP PERCEIVED VALUE PRODUK ECO BAG MELALUI SIKAP PEDULI LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pembelian Eco bag pada Konsumen Gen Z di Indomaret Kota Surabaya Barat Benowo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(1), 1035–1053. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v4i1.8453>