

LAPORAN
PENELITIAN INTERNAL DOSEN
Progam Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi



**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN DAN GAYA HIDUP
BERKELANJUTAN TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK REFILL
DI SUPERMARKET SAMUDERA BOJONEGORO**

Tim Peneliti:

FAUZIAN NOOR SP, MM
KUSTAJI S.E, MM
DEBRINA AULIA

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2025/2026

Kontrak No: 089 / LPPM-LIT / UB / XI / 2025

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

PROPOSAL PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1.	Judul Penelitian	:	Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Gaya Hidup Berkelanjutan Terhadap Minat Membeli Produk Refill Di Supermarket Samudera Bojonegoro.
2.	Ketua Peneliti		
	a. Nama Peneliti	:	Fauzian Noor SP. MM
	b. NIDN	:	0715057904
	c. Program Studi	:	Manajemen Ritel
	d. E-mail	:	Fauzian.noor79@gmail.com
	e. Bidang Keilmuan	:	Manajemen Pemasaran, Manajemen Ritel
3.	Anggota Peneliti 1		
	a. Nama (Dosen/ Mahasiswa)	:	Kustaji SE. MM
	b. NIDN/NIM	:	07 270875 01
	c. Program Studi	:	Manajemen Ritel
	d. E-mail	:	bunkkoezt@gmail.com
	e. Bidang Keilmuan	:	Manajemen Pemasaran, MSDM
	Anggota Peneliti 2		
	a. Nama (Mahasiswa)	:	Debrina Aulia Az Zahra
	b. NIM	:	24617011011
	c. Program Studi	:	Manajemen Ritel
	d. E-mail	:	
	e. Bidang Keilmuan	:	Pemasaran
4.	Jangka Waktu Penelitian	:	5 Bulan
6.	Lokasi Penelitian	:	Kabupaten Bojonegoro
7.	Dana Diusulkan	:	Rp. 3.000.000.-
Mengetahui,			Bojonegoro, 25 Februari 2026
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro			Pengusul,
<u>Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.</u> NIDN 07 2108 8601			<u>Fauzian Noor S.P, M.M</u> NIDN. 07 15057904

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul " Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Gaya Hidup Berkelanjutan Terhadap Minat Membeli Produk Refill Di Supermarket Samudera Bojonegoro.". Penelitian ini kami susun sebagai salah satu bentuk pengabdian ilmiah kami kepada seluruh warga Bojonegoro secara umum dan civitas akademika universitas Bojonegoro khususnya dalam bidang ekonomi dan Manajemen.

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah turut serta mendukung dan membantu dalam proses penelitian ini. Terima kasih kepada Universitas Bojonegoro yang telah memberikan izin dan sarana yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih kepada Rektor Universitas Bojonegoro, Ketua LPPM Universitas Bojonegoro, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro dan Kepala Program Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro atas bimbingan dan kerjasamanya untuk pelaksanaan penelitian ini.

Kami sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, namun kami berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam konteks akademik dan praktis. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang green marketing dan pemasaran.

Akhir kata, kami berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat yang besar dan menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi pembaca, para praktisi, serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia investasi. Semoga penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk penelitian lebih lanjut di masa depan. Terima kasih.

Bojonegoro, 25 Februari 2026

Fauzian Noor S.P, M.M

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRACT.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kesadaran Lingkungan.....	7
2.1.2 Gaya Hidup Berkelanjutan	8
2.1.3 Minat Membeli Produk	9
2.1.4 Hubungan Sustainability, Persepsi dan Niat Beli	10
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Konsep Penelitian	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	14
3.2 Lokasi Penelitian	14
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	14

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.5 Analisis Data	16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	20
4.2 Uji Validitas	21
4.3 Uji Realibilitas.....	23
4.4 Uji Regresi Linier.....	25
BAB V PENUTUP.....	30
5.1 Kesimpulan.....	30
5.2 Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	20
Table 4.2 Hasil Uji Validitas.....	22
Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas.....	23
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier	25
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Pengaruh Simultan/ Anova	29

DAFTAR GAMBAR

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk refill, sedangkan gaya hidup berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Namun demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk refill. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesadaran dan perilaku konsumsi ramah lingkungan, di mana kesadaran lingkungan belum cukup mendorong minat beli tanpa diiringi penerapan gaya hidup berkelanjutan. Penelitian ini menyarankan agar strategi pemasaran produk refill tidak hanya berfokus pada edukasi lingkungan, tetapi juga pada pembentukan kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan.

Kata kunci: kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan, minat membeli, produk refill

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran terhadap isu lingkungan saat ini menjadi perhatian penting dalam berbagai bidang, khususnya dalam pola konsumsi masyarakat. Perubahan gaya hidup yang semakin modern telah mendorong peningkatan penggunaan produk-produk dengan kemasan sekali pakai, terutama plastik. Indonesia sendiri termasuk dalam daftar negara dengan tingkat konsumsi plastik yang cukup tinggi. Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2023), total sampah nasional mencapai lebih dari 19 juta ton per tahun, dan sekitar 17% di antaranya berupa sampah plastik. Sebagian besar berasal dari kemasan produk rumah tangga seperti sabun cair, deterjen, sampo, minyak goreng, dan kebutuhan harian lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat masih didominasi oleh pilihan yang praktis dan cepat tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan. Dalam konteks tersebut, muncul konsep produk refill (isi ulang) sebagai salah satu strategi untuk mengurangi limbah kemasan. Skema ini mengajak konsumen membawa wadah sendiri atau menggunakan wadah yang telah berulang kali dipakai untuk mengisi ulang produk. Namun, meskipun konsep ini semakin dikenalkan, tingkat adopsinya di berbagai wilayah masih beragam dan cenderung belum optimal.

Di Indonesia, tren menuju gaya hidup hijau semakin terlihat dari munculnya berbagai inisiatif produk ramah lingkungan, seperti penggunaan tas belanja kain, botol minum isi ulang, dan produk dengan kemasan daur ulang. Namun, meskipun kesadaran akan isu lingkungan meningkat, perilaku konsumtif dan ketergantungan terhadap kemasan sekali pakai masih tinggi, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran lingkungan (*das sollen*) dan tindakan nyata dalam konsumsi berkelanjutan (*das sein*).

Secara teori, perilaku pro-lingkungan sangat dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan (environmental awareness), yaitu sejauh mana seseorang memahami, peduli, dan memiliki keinginan untuk berperan dalam menjaga keseimbangan lingkungan. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang baik seharusnya menunjukkan preferensi terhadap produk yang lebih ramah lingkungan, seperti produk isi ulang yang dapat mengurangi kemasan plastik. Namun, dalam kenyataannya, terdapat kesenjangan antara kesadaran dan tindakan (attitude-behavior gap). Banyak orang secara verbal menyatakan kepedulian terhadap lingkungan, tetapi perilaku konsumsi mereka belum selaras dengan nilai yang mereka yakini. Misalnya, konsumen tetap memilih membeli produk kemasan baru karena dianggap lebih praktis, lebih mudah ditemukan, atau memiliki citra merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai lingkungan belum menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana kesadaran lingkungan memengaruhi minat membeli produk refill, terutama dalam konteks ritel lokal di daerah yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda dengan kota besar.

Selain kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan (sustainable lifestyle) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup berkelanjutan tidak hanya menyangkut pengetahuan atau sikap, tetapi mencakup serangkaian pilihan yang konsisten dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari cara memilih produk, cara menggunakan barang, hingga cara membuang limbah. Individu yang menerapkan gaya hidup berkelanjutan cenderung memilih produk yang dapat digunakan kembali, menghindari barang yang bersifat sekali pakai, dan mendukung merek atau perusahaan yang memiliki komitmen dalam pengelolaan lingkungan. Namun, adopsi gaya hidup ini tidak terjadi secara merata. Banyak masyarakat yang memiliki pemahaman tentang pentingnya keberlanjutan, tetapi belum menjadikannya sebagai kebiasaan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh budaya konsumsi, ketersediaan fasilitas pendukung, norma sosial, maupun kebiasaan yang telah melekat. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana gaya hidup berkelanjutan memengaruhi minat membeli

produk refill, sehingga dapat diketahui apakah gaya hidup tersebut menjadi pendorong nyata atau hanya sekadar pengetahuan tanpa tindakan yang konsisten.

Supermarket Samudera Bojonegoro merupakan salah satu ritel yang telah mencoba menerapkan konsep refill dalam beberapa kategori produk rumah tangga. Keberadaan fasilitas ini menunjukkan adanya upaya dari pihak ritel untuk membantu mengurangi limbah kemasan sekaligus memberikan pilihan yang lebih ekonomis bagi konsumen. Namun, berdasarkan pengamatan awal, tingkat pemanfaatan layanan produk refill di supermarket tersebut belum menunjukkan hasil yang signifikan. Konsumen masih banyak yang lebih memilih produk dengan kemasan baru, terutama karena alasan kenyamanan, kebiasaan, dan persepsi kualitas. Kondisi ini menunjukkan adanya hambatan yang perlu dipahami, baik dari sisi psikologis konsumen, kebiasaan konsumsi, maupun kurangnya informasi mengenai manfaat ekonomi dan lingkungan dari penggunaan produk isi ulang. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi rendahnya minat membeli produk refill, sehingga dapat memberikan masukan yang tepat bagi pihak ritel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Urgensi penelitian ini juga hadir dari sudut pandang akademis. Penelitian mengenai minat membeli produk refill telah dilakukan di berbagai kota besar seperti Surabaya, Bandung, dan Jakarta, namun masih sangat terbatas dalam konteks kota berkembang seperti Bojonegoro. Perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya konsumsi dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons program refill. Oleh karena itu, penting untuk memperluas kajian ini agar tidak hanya berfokus pada area perkotaan besar saja, tetapi juga daerah dengan dinamika pasar yang berbeda. Dengan melakukan penelitian di Samudera Bojonegoro, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konsep keberlanjutan diterima oleh masyarakat di tingkat lokal. Hal ini penting karena keberlanjutan bukan hanya isu global, tetapi juga perlu diterapkan dalam konteks lokal yang beragam.

Dari sudut pandang praktis, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pihak ritel, khususnya Supermarket Samudera Bojonegoro. Dengan mengetahui sejauh mana kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan memengaruhi minat membeli produk isi ulang, pihak ritel dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, ritel dapat meningkatkan edukasi kepada konsumen tentang manfaat lingkungan dan manfaat ekonomi dari penggunaan produk refill, memperbaiki tata letak display refill agar lebih menarik, atau melakukan kampanye promosi yang mampu membangun kesadaran kolektif. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah dalam menyusun program edukasi masyarakat tentang pengurangan sampah plastik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berhenti pada ranah akademik, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam upaya pelestarian lingkungan.

Secara teoritis, penelitian ini berakar pada teori perilaku konsumen ramah lingkungan (*eco-friendly consumer behavior*) yang menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan dan nilai-nilai keberlanjutan menjadi faktor kunci dalam pembentukan niat beli produk hijau. Namun, sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa studi menemukan hubungan positif antara kesadaran lingkungan dan minat beli produk hijau, sementara studi lain mengungkapkan bahwa kesadaran tinggi tidak selalu berujung pada tindakan nyata, karena faktor harga, ketersediaan, dan kebiasaan konsumsi masih menjadi penghambat. Kesenjangan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ruang untuk dilakukan kajian lebih lanjut, terutama dalam konteks konsumen di daerah seperti Bojonegoro, yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda dengan kota besar.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan berpengaruh terhadap minat membeli produk ramah lingkungan, sebagian besar studi tersebut dilakukan pada konteks produk organik, kendaraan listrik, atau pengurangan plastik secara umum, bukan secara khusus pada sistem produk refill di ritel modern. Penelitian oleh Lee dan Chen (2022) menemukan adanya *attitude-behavior gap*, yaitu kondisi ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap keberlanjutan, tetapi tidak terlibat dalam praktik pembelian berkelanjutan. Dalam konteks lokal, fasilitas refill di Bojonegoro

relatif masih baru sehingga belum banyak penelitian yang menguji bagaimana masyarakat merespon dan menyesuaikan kebiasaan belanja mereka terhadap layanan ini. Selain itu, tidak semua kelompok konsumen memiliki pemahaman dan motivasi yang sama dalam mengadopsi gaya hidup berkelanjutan, sehingga diperlukan pemetaan yang lebih jelas mengenai faktor pendorong minat membeli produk refill. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai hubungan variabel tersebut dalam situasi nyata, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku ritel, pemerintah lokal, dan masyarakat luas dalam membangun budaya konsumsi berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengidentifikasi sejauh mana kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan berpengaruh terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen hijau di Indonesia, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku ritel dalam merancang strategi pemasaran yang mendorong konsumsi berkelanjutan. Keterbaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian variabel kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan terhadap minat beli produk refill di level ritel lokal, yang masih jarang diteliti, sehingga memberikan wawasan baru mengenai dinamika perilaku konsumen hijau di daerah..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro?
2. Apakah gaya hidup berkelanjutan berpengaruh terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro?
3. Apakah kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan secara simultan berpengaruh terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berkelanjutan terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan secara simultan terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. **Kontribusi Akademis:** Penelitian ini memberikan kontribusi akademis bagi Universitas, khususnya pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan pemasaran berkelanjutan. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi ilmiah dan bahan kajian.
2. **Kontribusi Praktis (perusahaan) :** Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi manajemen Supermarket Samudera Bojonegoro dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk refill (isi ulang). Informasi mengenai pengaruh **kesadaran lingkungan** dan **gaya hidup berkelanjutan** dapat membantu perusahaan memahami faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Kesadaran Lingkungan (Environmental Awareness)

Kesadaran lingkungan merupakan tingkat pemahaman dan kepedulian individu terhadap kondisi lingkungan serta kesediaannya untuk terlibat dalam upaya pelestarian lingkungan. Dalam konteks perilaku konsumen, kesadaran lingkungan tidak hanya muncul sebagai bentuk pengetahuan, tetapi juga sebagai refleksi nilai, sikap, dan kebiasaan yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memperhatikan dampak dari produk yang mereka beli, seperti penggunaan bahan baku, kemasan, proses distribusi, hingga limbah yang dihasilkan setelah produk dikonsumsi. Menurut penelitian Sharma dan Gadenne (2019), kesadaran lingkungan berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk beralih kepada produk yang lebih ramah lingkungan karena adanya dorongan moral untuk mengurangi kerusakan alam. Sementara itu, penelitian di Indonesia oleh Sari dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa meningkatnya isu sampah plastik di media sosial telah membantu meningkatkan kesadaran publik terhadap dampak penggunaan kemasan sekali pakai, sehingga mendorong pergeseran preferensi belanja menuju produk yang berkelanjutan.

Kesadaran lingkungan juga berkaitan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang sebelumnya berorientasi pada kenyamanan dan harga menuju pada preferensi akan produk yang memiliki nilai keberlanjutan. Dalam konteks produk refill, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan umumnya memahami bahwa pengurangan limbah kemasan merupakan salah satu langkah nyata dalam mendukung kelestarian lingkungan. Namun demikian, penelitian lain menemukan bahwa kesadaran saja tidak selalu berujung pada tindakan nyata karena adanya hambatan seperti keterbatasan akses, harga, atau persepsi kenyamanan (Nguyen et al., 2022). Dengan demikian, kesadaran lingkungan menjadi variabel

penting untuk memahami apakah persepsi dan nilai yang dimiliki konsumen dapat berkontribusi langsung pada minat membeli produk refill di supermarket.

2.1.2. Gaya Hidup Berkelanjutan

Gaya hidup berkelanjutan merujuk pada pola hidup yang berupaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui pilihan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya isu pemanasan global, polusi laut, dan kerusakan ekosistem yang disebabkan oleh produksi massal dan konsumsi berlebihan. Gaya hidup berkelanjutan bukan hanya tentang membeli produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup kebiasaan menggunakan kembali barang, mengurangi limbah, memilih produk lokal, serta mempertimbangkan etika dalam proses produksi. Menurut Ahn dan Kwon (2020), gaya hidup berkelanjutan terbentuk melalui interaksi nilai personal, kesadaran sosial, dan norma budaya, sehingga pilihan konsumen tidak hanya didasarkan pada fungsi produk tetapi juga makna moral di baliknya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk refill tidak semata-mata keputusan ekonomis, tetapi juga keputusan identitas dan nilai.

Penelitian di Indonesia oleh Putri dan Kusumawardani (2023) menyebutkan bahwa munculnya gerakan “zero waste” dan “less plastic movement” di kalangan konsumen urban menjadi pendorong penting dalam membentuk gaya hidup berkelanjutan, terutama di kota-kota berkembang. Namun demikian, penelitian internasional menemukan bahwa gaya hidup berkelanjutan seringkali menghadapi hambatan berupa persepsi kurang praktis, keterbatasan fasilitas, dan kurangnya edukasi yang jelas mengenai manfaat keberlanjutan (Harris & Pusateri, 2021). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai dan praktik, sehingga upaya mendorong minat beli produk refill membutuhkan pendekatan yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mempermudah akses dan kenyamanan konsumen.

2.1.3. Minat Membeli Produk

Minat membeli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di masa mendatang. Dalam konteks produk refill, minat membeli dipengaruhi oleh persepsi manfaat lingkungan, kemudahan akses, kualitas produk, dan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan layanan refill. Menurut Ajzen (2020) melalui Theory of Planned Behavior, minat membeli terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. Hal ini berarti konsumen yang memiliki sikap positif terhadap keberlanjutan, memperoleh dukungan sosial, dan merasa mampu mengakses produk refill dengan mudah akan memiliki minat beli yang lebih tinggi. Penelitian by Alblas dan Wensing (2019) menunjukkan bahwa minat membeli produk refill meningkat ketika konsumen melihat bahwa tindakan mereka memberikan kontribusi nyata terhadap pengurangan limbah.

Namun, berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap produk refill, minat tersebut belum tentu terwujud dalam tindakan pembelian (attitude-behavior gap). Misalnya, Konsumen seringkali masih mempertimbangkan faktor kenyamanan dibandingkan manfaat keberlanjutan (Lee & Chen, 2022). Dalam konteks Bojonegoro, keberadaan Supermarket Samudera dengan fasilitas refill memberikan peluang untuk membangun perilaku konsumsi baru yang lebih berkelanjutan, namun perlu dipahami bagaimana persepsi konsumen lokal mengenai produk refill dan faktor apa saja yang memengaruhi minat beli mereka.

2.1.4. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Kesadaran lingkungan merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi biasanya memahami dampak negatif dari penggunaan produk sekali pakai dan limbah kemasan plastik terhadap ekosistem. Pemahaman ini kemudian berkembang menjadi sikap dan motivasi untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab, termasuk memilih produk refill. Menurut penelitian Kumar dan Ghodeswar (2019), kesadaran lingkungan memiliki

hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, karena konsumen merasa memiliki tanggung jawab moral untuk melindungi lingkungan melalui pilihan konsumsi mereka. Di Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sari (2021) menemukan bahwa peningkatan kampanye publik mengenai polusi plastik, baik melalui media sosial maupun publikasi pemerintah, berkontribusi pada tumbuhnya minat masyarakat untuk membeli produk refill, terutama pada kelompok konsumen di wilayah urban. Namun demikian, kesadaran lingkungan tidak selalu berujung pada perilaku pembelian nyata karena masih dipengaruhi faktor kenyamanan, akses, dan kebiasaan belanja sebelumnya (Nguyen et al., 2022). Dengan demikian, meskipun kesadaran lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk refill, perlu kondisi pendukung seperti fasilitas refill yang mudah diakses dan edukasi rutin dari pihak ritel agar pengaruh tersebut dapat terwujud dalam tindakan pembelian nyata.

Gaya hidup berkelanjutan tidak hanya berkaitan dengan preferensi produk, tetapi juga merupakan representasi nilai pribadi yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan hidup dan kelestarian alam. Konsumen yang menerapkan gaya hidup berkelanjutan biasanya lebih selektif dalam memilih produk, mempertimbangkan dampak ekologis, sosial, dan etika dari aktivitas konsumsi mereka. Dalam penelitian oleh Ahn dan Kwon (2020), ditemukan bahwa konsumen dengan gaya hidup berkelanjutan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan karena keputusan mereka didorong oleh nilai moral dan rasa tanggung jawab sosial. Penelitian di Indonesia oleh Fitriani dan Widodo (2023) juga menunjukkan bahwa munculnya komunitas “Zero Waste Lifestyle” dan “Green Living Movement” berperan dalam membentuk norma sosial yang mendukung penggunaan produk refill di kalangan konsumen muda. Namun demikian, hambatan dalam penerapan gaya hidup berkelanjutan sering kali muncul dari faktor ekonomi dan akses, di mana sebagian konsumen menilai produk ramah lingkungan lebih mahal atau sulit diperoleh (Harris & Pusateri, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berkelanjutan dapat menjadi pendorong kuat minat

membeli produk refill, tetapi memerlukan dukungan struktural dari pihak penyedia jasa ritel agar pilihan konsumen menjadi lebih praktis dan terjangkau.

Kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam memengaruhi minat membeli produk refill. Individu yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan cenderung menginternalisasi informasi mengenai dampak lingkungan ke dalam sistem nilai pribadinya, yang kemudian berkembang menjadi gaya hidup berkelanjutan. Ketika kesadaran lingkungan terintegrasi dalam kebiasaan sehari-hari, keputusan membeli produk refill bukan sekadar tindakan spontan, tetapi bagian dari identitas dan komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Suh dan Lee (2020) yang menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kombinasi kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan akan menunjukkan minat membeli yang lebih kuat dan konsisten terhadap produk ramah lingkungan. Di Indonesia, penelitian Pratiwi dan Rizal (2022) menemukan bahwa upaya edukasi publik mengenai lingkungan akan lebih efektif jika diikuti dengan penyediaan fasilitas dan program pendukung gaya hidup berkelanjutan seperti refill station. Dengan demikian, kedua variabel ini bekerja secara simultan dalam membentuk minat membeli, di mana kesadaran lingkungan berfungsi sebagai faktor kognitif, sementara gaya hidup berkelanjutan berperan sebagai faktor kebiasaan dan orientasi tindakan.

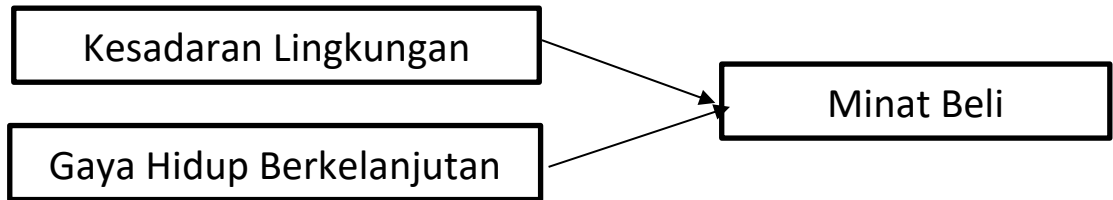
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1	Misra & Singh (2016)	Kuantitatif	Kesadaran lingkungan → pembelian produk hijau	Kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan
2	Yadav & Pathak (2017)	Survey	Gaya hidup berkelanjutan → niat beli hijau	Gaya hidup berkelanjutan meningkatkan niat beli
3	Utami (2020)	Kuantitatif	Kesadaran lingkungan → minat beli produk refill	Pengaruh positif signifikan kesadaran lingkungan terhadap niat beli
4	Hapsari (2021)	Kuantitatif	Eco-awareness & Price terhadap green purchase	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran positif, harga menjadi penghambat
5	Zhang et al. (2022)	SEM	Sustainable lifestyle → green purchasing	Lifestyle berkelanjutan memengaruhi perilaku beli hijau <ul style="list-style-type: none"> •

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2025)

1.3. Kerangka Konsep Penelitian



H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro

H2: Gaya hidup berkelanjutan berpengaruh terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro.

H3: Kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan secara simultan berpengaruh terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan explanatory digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Kesadaran Lingkungan (X_1) dan Gaya Hidup Berkelanjutan (X_2) terhadap Minat Membeli Produk Refill (Y) secara parsial maupun simultan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Supermarket Samudera Bojonegoro, yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Bojonegoro, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Supermarket Samudera merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang cukup dikenal dan menjadi rujukan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya pada segmen produk rumah tangga. Selain itu, supermarket ini telah menyediakan layanan dan fasilitas yang mendukung praktik pembelian produk refill (isi ulang) untuk beberapa kategori produk, seperti kebutuhan kebersihan rumah, bahan dapur, dan produk perawatan pribadi.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Supermarket

Samudera Bojonegoro, khususnya konsumen yang memiliki potensi atau kesempatan untuk membeli produk refill (isi ulang). Populasi ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang berinteraksi secara langsung dengan produk, fasilitas, dan kebijakan penjualan refill yang ada di supermarket tersebut, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan mengenai minat beli serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Sampel diperlukan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih efisien tanpa mengurangi kualitas informasi yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Samudera Bojonegoro, baik yang sudah pernah membeli produk refill maupun yang belum, namun mengetahui keberadaan produk tersebut.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling (Convenience Sampling), yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja konsumen yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden. Metode ini dipilih karena karakteristik populasi yang heterogen dan sulit diidentifikasi jumlah totalnya secara pasti. Untuk menentukan jumlah sampel minimum, peneliti menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan estimasi kunjungan konsumen harian, diperoleh jumlah sampel 100 responden yang dianggap telah memenuhi syarat representasi untuk keperluan analisis regresi linear berganda.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data Primer, dimana peneliti langsung mendapatkan data dari responden. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner (Burhan, 2017).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dokumentasi digunakan

untuk memperoleh data pendukung berupa catatan, foto, arsip penjualan, atau data lain yang relevan. Menurut Arikunto (2019), dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, foto, dan lain sebagainya. Dokumentasi membantu memperkuat informasi terkait kondisi supermarket dan strategi pemasaran produk refill.

3.5 Analisis Data

Prosedur pemeriksaan informasi adalah teknik yang digunakan untuk menjawab definisi masalah atau menguji spekulasi. Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif, sehingga prosedur pemeriksaan informasi menggunakan teknik faktual yang saat ini dapat diakses (Sugiyono, 2017).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa suatu instrumen penelitian (seperti kuesioner) benar-benar mengukur variabel atau konstruk yang dimaksud dan tidak mengukur hal lain yang tidak relevan. Dengan kata lain, validitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran sesuai dengan konsep atau konstruk yang akan diukur (Repke, Birkenmaier, & Lechner, 2024). Dalam konteks penelitian kuantitatif seperti penelitian ini tentang “Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Gaya Hidup Berkelanjutan terhadap Minat Membeli Produk Refill”, uji validitas menjadi salah satu tahapan penting terlebih dahulu sebelum melakukan analisis pengaruh antar variabel.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- **r = Koefisien korelasi validitas item**
- **X = Skor setiap item**
- **Y = Skor total variabel**

- **n = Jumlah responden**
- **ΣXY = Jumlah hasil perkalian skor item dengan skor total**
- **ΣX = Jumlah skor item**
- **ΣY = Jumlah skor total**

Setelah nilai r hitung diperoleh, nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi (α) = 0,05.

- Jika r hitung > r tabel → Item valid
- Jika r hitung ≤ r tabel → Item tidak valid dan harus diperbaiki / dibuang

Menurut Jiao & Sang (2023), penggunaan korelasi item-total merupakan metode yang umum dan efektif dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menunjukkan konsistensi struktur konstruk dalam instrumen.

3.5.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) konsisten dalam mengukur suatu variabel. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang stabil apabila digunakan pada waktu yang berbeda, selama kondisi responden tidak berubah. Artinya, reliabilitas menekankan pada keterandalan hasil pengukuran. Instrumen yang baik bukan hanya valid, tetapi juga harus reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, karena instrumen menggunakan skala Likert dan terdiri dari beberapa item yang mengukur satu variabel konstruk. Cronbach's Alpha digunakan untuk melihat tingkat konsistensi internal, yakni sejauh mana item-item pertanyaan dalam satu variabel saling terkait secara koheren (Hossan et al., 2025).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

↓

Keterangan:

α = Nilai Cronbach's Alpha (tingkat reliabilitas)

k = Jumlah item pertanyaan dalam satu variabel

$\sum Si^2$ = Jumlah varians setiap item

St^2 = Varians total skor seluruh item

Instrument dikatakan reliabel apabila $\alpha \geq 0.60$ (Jiao & Sang, 2023). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Peneliti dapat menggunakan setengah, yaitu membandingkan skor genap dan ganjil kemudian memasukkan nilai korelasi (r) ke dalam rumus Spearman-Brown untuk menguji reliabilitas.

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kesadaran Lingkungan (X_1) dan Gaya Hidup Berkelanjutan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Membeli Produk Refill (Y). Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y Minat Membeli Produk Refill

a Konstanta (nilai Y ketika X_1 dan $X_2 = 0$)

b_1 Koefisien regresi variabel Kesadaran Lingkungan

b_2 Koefisien regresi variabel Gaya Hidup Berkelanjutan

X_1 Kesadaran Lingkungan

X_2 Gaya Hidup Berkelanjutan

e Error (kesalahan, faktor lain di luar model)

Kriteria Uji t (Parsial)

- Jika $\text{Sig} < 0,05 \rightarrow$ Variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y
- Jika $\text{Sig} \geq 0,05 \rightarrow$ Variabel X tidak berpengaruh signifikan

Kriteria Uji F (Simultan)

- Jika $\text{Sig} < 0,05 \rightarrow X_1$ dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y
- Jika $\text{Sig} \geq 0,05 \rightarrow X_1$ dan X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

Program IBM Statistics 26 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) digunakan untuk memproses data penelitian. Setelah dilakukan pengujian, nilai signifikan koefisien variabel berpengaruh terhadap hipotesis penelitian. Uji-F, yang mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, berfungsi sebagai dasar kesimpulan hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang termasuk dalam kategori generasi milenial, yaitu individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 58 orang (58%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 orang (42%). Hal ini mencerminkan dominasi partisipasi dari kalangan perempuan dalam menjawab kuesioner terkait sustainability marketing, yang sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa perempuan cenderung lebih responsif terhadap isu-isu keberlanjutan dan etika lingkungan (Biswas & Roy, 2015). Perbedaan ini juga dapat menunjukkan adanya kecenderungan bahwa perempuan lebih mempertimbangkan aspek nilai sosial dan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	17–25 tahun	28	28%
	26–35 tahun	40	40%
	>35 tahun	32	32%
Pendidikan	SMA	42	42%
	Diploma/S1	52	52%
	Pascasarjana	6	6%

Sumber Data Primer Pengunjung Samudera 2025

Dari segi usia, seluruh responden berada dalam rentang usia milenial, namun dapat diklasifikasikan lebih lanjut menjadi tiga kelompok: usia 17–25 tahun sebanyak 28 orang (28%), usia 26–35 tahun sebanyak 40 orang (40%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 32 orang (32%). Kelompok usia 26–35 tahun menjadi dominan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden berada pada usia produktif dengan tingkat kemandirian ekonomi yang cukup stabil, sehingga

mereka menjadi target penting bagi perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Selain itu, usia ini juga diidentifikasi sebagai kelompok yang aktif dalam aktivitas digital dan memiliki kecenderungan kuat untuk menilai nilai-nilai keberlanjutan dari suatu merek sebelum melakukan pembelian (Yadav & Pathak, 2016). Secara umum, komposisi responden ini memberikan gambaran representatif terhadap populasi milenial di wilayah Bojonegoro yang menjadi fokus penelitian. Proporsi gender dan rentang usia yang beragam memperkaya perspektif dalam menilai bagaimana sustainability marketing memengaruhi persepsi serta niat beli konsumen dari berbagai latar belakang. Keberagaman ini juga penting untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial berdasarkan karakteristik demografis yang berbeda, serta untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi dan niat beli yang signifikan berdasarkan jenis kelamin maupun kelompok usia.

4.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur apa yang hendak diukur. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total.

Kriteria pengujian validitas didasarkan pada nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, atau berdasarkan nilai korelasi (r hitung) dibandingkan dengan r tabel. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dianggap valid.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Result
X1.1	0,406	0,197	Valid
X1.2	0,797	0,197	Valid
X1.3	0,591	0,197	Valid
X1.4	0,791	0,197	Valid
X1.5	0,589	0,197	Valid
X2.1	0,418	0,197	Valid
X2.2	0,888	0,197	Valid
X2.3	0,865	0,197	Valid
X2.4	0,886	0,197	Valid
X2.5	0,538	0,197	Valid
Y1	0,703	0,197	Valid
Y2	0,555	0,197	Valid
Y3	0,303	0,197	Valid
Y4	0,688	0,197	Valid
Y5	0,703	0,197	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, sehingga nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar **0,197**. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian memiliki nilai korelasi (r-hitung) lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Hasil ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa suatu item dikatakan valid apabila nilai korelasinya signifikan atau lebih besar dari r-tabel.

Secara umum, hasil ini memperkuat argumentasi bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas isi (content validity). Validitas isi merupakan jenis validitas yang mengacu pada sejauh mana item-item dalam instrumen mencakup keseluruhan dimensi dari variabel yang diukur. Selain itu, pendekatan validitas ini juga mencerminkan validitas konstruk (construct validity), yaitu kemampuan item dalam merepresentasikan konsep teoretis tertentu. Validitas

konstruk sangat penting dalam penelitian sosial dan perilaku karena variabel-variabel yang diteliti cenderung bersifat abstrak, seperti persepsi, sikap, atau niat.

Penemuan ini juga mendukung penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Koesoemasari et al. (2023), yang menyatakan bahwa keandalan dan validitas instrumen merupakan fondasi utama dalam studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keberlanjutan. Ketika validitas terjaga, maka hubungan antar variabel dapat dianalisis dengan lebih tepat dan akurat. Dengan demikian, dapat diperoleh bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini layak untuk digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut, seperti uji reliabilitas dan uji hipotesis. Validitas yang tinggi juga memberikan keyakinan bahwa interpretasi data yang diperoleh akan mendekati realitas perilaku konsumen yang diteliti.

4.3 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan tehknik Alpha Cronbach (Sugiono, 2017)

Teknik Alpha Cronbach digunakan untuk menunjukkan apakah suatu instrumen yang kita teliti reliable atau tidak, suatu penelitian dapat dikatakan reliable jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ dan sebaliknya jika nilai Alpha Cronbach $< 0,6$ maka dapat dikatakan penelitian tersebut tidak reliable.

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria
1	Kesadaran Lingkungan	5	0,658	Reliabel
2	Gaya Hidup Berkelanjutan	5	0,754	Reliabel
3	Minat Membeli	5	0,752	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 4.3, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsisten. Gaya hidup berkelanjutan mendapatkan nilai tertinggi ($\alpha = 0,754$), diikuti oleh Minat Beli ($\alpha = 0,752$), dan Kesadaran Lingkungan ($\alpha = 0,658$). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa item-item dalam setiap variabel memiliki korelasi internal yang baik dan secara konsisten mengukur dimensi yang sama.

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian tidak hanya valid tetapi juga reliabel, yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan berulang kali dalam konteks yang sama tanpa menghasilkan perbedaan hasil yang signifikan. Hal ini sangat penting dalam studi perilaku konsumen, karena konstruk seperti persepsi, sikap, dan niat beli bersifat abstrak dan membutuhkan instrumen yang sangat andal untuk menangkap esensi mereka secara akurat.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, sedangkan nilai antara 0,60 dan 0,80 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima dalam penelitian sosial. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori reliabel. Selain itu, studi oleh Koesoemasari et al. (2023) yang meneliti pengaruh sustainability marketing terhadap perilaku konsumen juga mencatat bahwa reliabilitas instrumen merupakan syarat utama untuk memastikan akurasi model regresi yang digunakan dalam analisis data. Dalam penelitian mereka, variabel dengan Cronbach's Alpha di atas 0,75 telah menunjukkan hasil yang konsisten dengan teori dan memperkuat kesimpulan.

Penting untuk dicatat bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas, namun keduanya saling melengkapi. Sebuah instrumen yang reliabel namun tidak valid akan tetap menghasilkan pengukuran yang konsisten terhadap sesuatu yang tidak relevan. Oleh karena itu, keberhasilan uji validitas dan reliabilitas secara bersamaan menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria metodologis yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi Linier digunakan untuk memodelkan hubungan fungsional antara variabel bebas dan terikat sehingga dapat digunakan untuk prediksi dan estimasi pengaruh. Tujuannya adalah untuk mengetahui **arah** (positif atau negatif) dan **besar** pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati dan Porter (2020). Dalam penelitian ini variabel bebas (X1) Kesadaran Lingkungan, (X2) Gaya Hidup Berkelanjutan dan variable terikatnya adalah Minat Beli (Y).

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Kesadaran Lingkungan (X1), Gaya Hidup Berkelanjutan (X2) Terhadap Minat Beli (Y).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,619	1,893		6,137	0,000
	Kesadaran Lingkungan (X1)	0,114	0,095	0,135	1,199	0,233
	Gaya Hidup Berkelanjutan (X2)	0,319	0,100	0,359	3,190	0,002

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil olah data 2025

Berdasarkan hasil pengujian dengan aplikasi SPSS **table 4.4** variabel Kesadaran Lingkungan (X1) memiliki angka $1.199 < t$ tabel $1,668$ dan nilai signifikan $0,233$ lebih besar dari nilai alpha $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk refill di supermarket Samudera Bojonegoro. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat membeli produk refill ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan belum mampu mendorong munculnya minat beli secara nyata terhadap produk refill.

Secara teoritis, kesadaran lingkungan merefleksikan pemahaman dan kepedulian individu terhadap dampak negatif konsumsi terhadap lingkungan,

seperti pencemaran plastik dan kerusakan ekosistem. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesadaran dan perilaku konsumsi (attitude–behavior gap). Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kepedulian lingkungan tidak selalu mengaktualisasikannya dalam bentuk niat atau keputusan membeli produk ramah lingkungan. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian Joshi & Rahman (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan sering kali bersifat normatif dan tidak secara otomatis memengaruhi perilaku pembelian.

Tidak signifikannya pengaruh kesadaran lingkungan dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor kontekstual. Pertama, konsumen ritel modern cenderung bersikap pragmatis dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti harga, kemudahan penggunaan, ketersediaan produk, dan kebiasaan belanja masih menjadi pertimbangan utama. Produk refill sering kali dipersepsikan kurang praktis karena memerlukan wadah sendiri, proses pembelian yang relatif lebih rumit, serta keterbatasan variasi produk. Kondisi tersebut menyebabkan kesadaran lingkungan belum cukup kuat untuk mengalahkan pertimbangan utilitarian konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dimuat dalam *Journal of Business Research*, yang menemukan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh langsung terhadap niat membeli tanpa adanya dukungan sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kemudahan (Paul, Modi, & Patel, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan lebih berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama dalam membentuk minat beli. Selain itu, penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* juga mengungkapkan bahwa konsumen di negara berkembang sering mengalami konflik antara nilai idealisme lingkungan dan kebutuhan praktis sehari-hari. Konsumen yang sadar lingkungan tetap memilih produk konvensional apabila produk ramah lingkungan dianggap lebih mahal, kurang nyaman, atau tidak memberikan manfaat langsung (Nguyen et al., 2019).

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kesadaran lingkungan saja belum cukup untuk meningkatkan minat membeli produk refill. **Hipotesis H1** tidak diterima karena tidak ada pengaruh signifikan dari variable Kesadaran Lingkungan terhadap variabel Minat Beli produk Refill. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa pihak pengelola Supermarket Samudera Bojonegoro tidak hanya perlu meningkatkan edukasi lingkungan kepada konsumen, tetapi juga harus memperkuat aspek fungsional produk refill, seperti kemudahan akses, harga yang kompetitif, insentif ekonomi, serta komunikasi manfaat praktis. Tanpa strategi tersebut, kesadaran lingkungan konsumen berpotensi berhenti pada tataran sikap, tanpa terwujud dalam minat dan perilaku pembelian nyata.

Berdasarkan hasil uji regresi linier pada **table 4.4** untuk variable Gaya Hidup Berkelanjutan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) hasil olah SPSS adalah nilai Sig adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} 3,190 lebih besar dari T_{tabel} 1,664 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel X2 terhadap Y secara parsial. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa gaya hidup berkelanjutan berpengaruh terhadap minat membeli produk refill diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat penerapan gaya hidup berkelanjutan dalam kehidupan konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk refill.

Secara konseptual, gaya hidup berkelanjutan mencerminkan pola hidup individu yang secara konsisten mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam keputusan konsumsi. Berbeda dengan kesadaran lingkungan yang bersifat kognitif, gaya hidup berkelanjutan lebih menekankan pada implementasi nilai dalam perilaku nyata. Oleh karena itu, gaya hidup berkelanjutan memiliki kedekatan yang lebih kuat dengan minat membeli produk ramah lingkungan seperti produk refill.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan empiris yang menyatakan bahwa konsumen dengan orientasi gaya hidup berkelanjutan cenderung menunjukkan niat membeli yang lebih tinggi terhadap produk hijau karena perilaku konsumsi telah menjadi bagian dari identitas diri (Paul, 2016). Dalam konteks ini, pembelian produk refill tidak hanya dipandang sebagai keputusan fungsional, tetapi juga sebagai representasi nilai dan komitmen pribadi terhadap keberlanjutan.

Selain itu, penelitian yang dimuat dalam *Journal of Consumer Behaviour* menemukan bahwa gaya hidup berkelanjutan berperan signifikan dalam mendorong preferensi konsumen terhadap produk dengan kemasan minimal dan sistem isi ulang. Konsumen yang terbiasa membawa tas belanja sendiri, mengurangi limbah plastik, dan memilih produk ramah lingkungan cenderung memiliki sikap positif dan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk refill (Vermeir & Verbeke, 2008).

Dalam konteks Supermarket Samudera Bojonegoro, konsumen dengan gaya hidup berkelanjutan kemungkinan telah terbiasa melakukan tindakan-tindakan pro-lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan memilih produk yang dianggap lebih bertanggung jawab. Kebiasaan tersebut membentuk pola pikir yang memudahkan penerimaan terhadap konsep produk refill, meskipun proses pembeliannya memerlukan usaha tambahan. Dengan demikian, gaya hidup berkelanjutan berfungsi sebagai pendorong internal yang memperkuat minat beli. Hal ini menjelaskan mengapa gaya hidup berkelanjutan mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat membeli produk refill, meskipun variabel kesadaran lingkungan secara terpisah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam membentuk minat membeli produk refill. **Hipotesis H2** diterima karena adanya pengaruh positif dari variable Gaya Hidup Berkelanjutan terhadap variable Minat Beli produk refill. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa strategi pemasaran produk refill sebaiknya diarahkan pada

penguatan gaya hidup berkelanjutan konsumen, misalnya melalui kampanye perubahan perilaku, komunitas ramah lingkungan, serta komunikasi pemasaran yang menekankan konsistensi antara nilai dan tindakan. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan hanya menekankan edukasi kesadaran lingkungan semata.

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Pengaruh Simultan dari Variable Independent terhadap Variabel Dependen

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,252	2	29,626	12,456	<,001 ^b
	Residual	230,708	97	2,378		
	Total	289,960	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Berkelanjutan (X2), Kesadaran						

Sumber: Olah data 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda melalui uji simultan (ANOVA), diperoleh nilai Fhitung sebesar 12,456, yang lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,09 pada tingkat signifikansi 5 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro. Maka **hipotesis H3** yang menyatakan adanya pengaruh bersama antara variabel independen terhadap variabel dependen diterima.

Secara statistik, hasil uji F ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak (fit) untuk menjelaskan variasi minat membeli produk refill. Artinya, meskipun secara parsial kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya bersama dengan gaya hidup berkelanjutan tetap memberikan kontribusi yang bermakna terhadap peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini mempertegas bahwa perilaku konsumsi ramah lingkungan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor psikologis dan perilaku, bukan ditentukan oleh satu variabel tunggal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Paul (2016) yang menyatakan bahwa kombinasi faktor kognitif (seperti kesadaran lingkungan) dan faktor perilaku (seperti gaya hidup berkelanjutan) secara bersama-sama mampu memengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan secara signifikan. Dalam konteks ini, kesadaran lingkungan berperan sebagai fondasi nilai, sementara gaya hidup berkelanjutan berfungsi sebagai mekanisme aktualisasi nilai tersebut dalam perilaku konsumsi.

Lebih lanjut, penelitian yang dimuat dalam *Journal of Consumer Marketing* menegaskan bahwa kesadaran lingkungan cenderung tidak berdampak langsung terhadap niat beli, namun menjadi signifikan ketika dikombinasikan dengan faktor gaya hidup, norma sosial, dan kebiasaan konsumsi (Joshi & Rahman, 2015). Hal ini menjelaskan mengapa dalam penelitian ini, pengaruh simultan Kesadaran Lingkungan (X1) dan Gaya Hidup Berkelanjutan (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan hasil signifikan, meskipun pengaruh parsial X1 tidak signifikan.

Dalam konteks produk refill, konsumen tidak hanya dituntut untuk memahami pentingnya menjaga lingkungan, tetapi juga memiliki kesiapan perilaku untuk mengubah pola konsumsi konvensional. Gaya hidup berkelanjutan mendorong konsumen untuk bersikap konsisten dalam memilih produk yang sejalan dengan nilai keberlanjutan, sementara kesadaran lingkungan memperkuat legitimasi moral dari keputusan tersebut. Interaksi kedua variabel ini menghasilkan efek kumulatif yang mampu meningkatkan minat membeli produk refill.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain oleh Nguyen (2019) yang menyimpulkan bahwa minat membeli produk ramah lingkungan meningkat secara signifikan ketika konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang memadai dan sekaligus menerapkan gaya hidup berkelanjutan dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan secara simultan merupakan determinan penting dalam membentuk minat membeli produk refill. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa strategi pemasaran ritel tidak cukup hanya menekankan edukasi lingkungan, tetapi juga perlu diarahkan pada pembentukan dan penguatan gaya hidup berkelanjutan.

konsumen melalui program loyalitas, kampanye perubahan perilaku, serta penyediaan fasilitas yang memudahkan konsumen dalam mengadopsi produk refill.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk refill di Supermarket Samudera Bojonegoro. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan konsumen belum secara langsung mendorong minat beli.
2. Gaya hidup berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk refill. Konsumen yang menerapkan gaya hidup berkelanjutan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk refill.
3. Kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk refill. Interaksi kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan bagi pihak pengelola Supermarket Samudera Bojonegoro untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran lingkungan konsumen melalui edukasi semata, tetapi juga secara aktif mendorong pembentukan dan penguatan gaya hidup berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti sikap, persepsi kemudahan, dan nilai personal, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan

memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan kajian pemasaran berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

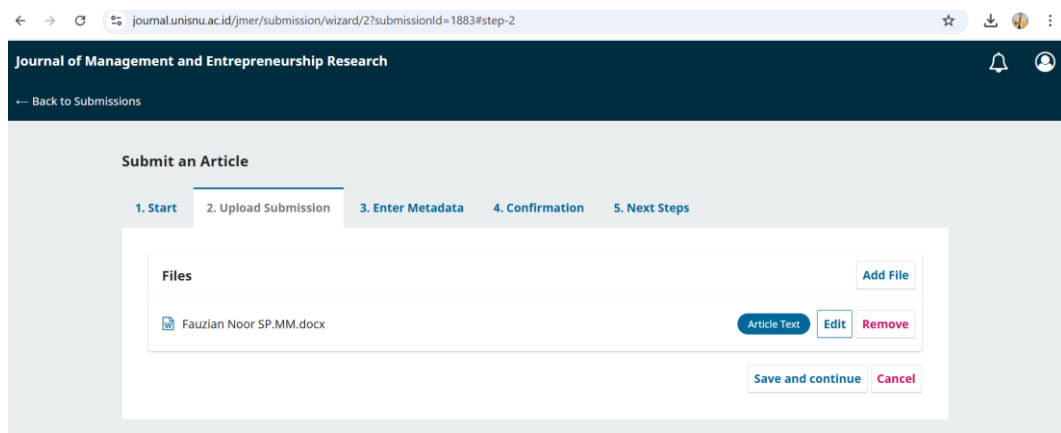
- Ahn, J., & Kwon, H. (2020). Consumers' pro-environmental lifestyles and green product purchase intention: The mediating role of environmental responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 268, 121–904. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121904>
- Ajzen, I. (2020). Theory of Planned Behavior and consumer purchase decisions. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Alblas, E., & Wensing, M. (2019). Consumer willingness to refill packaging. *Environmental Economics Review*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, R. P., & Sari, N. K. (2021). Pengaruh kampanye lingkungan terhadap minat membeli produk isi ulang di wilayah perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 6(2), 112–122.
- Fitriani, L., & Widodo, S. (2023). Green lifestyle movement and consumer willingness to adopt refill products in Indonesia. *Jurnal Pemasaran Berkelanjutan*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.21009/jpb.081.05>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, R. (2021). The Influence of Environmental Awareness and Price Sensitivity on Green Product Purchase Decision. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112–125.
- Harris, C., & Pusateri, M. (2021). Cost barriers in sustainable consumption: Understanding price perceptions in eco-friendly product decisions. *Sustainability*, 13(14), 7651. <https://doi.org/10.3390/su13147651>
- Jiao, J., & Sang, C. N. (2023). Assessing the reliability and validity of research instruments for measuring youth purchase intention in Xi'an, China.

- International Journal of Sciences: Basic and Applied Research, 69(1), 47–56.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 93–105.
- Kumar, V., & Ghodeswar, B. (2019). Factors influencing environmentally responsible consumption behavior: A study of consumers in developing economies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 44–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.012>
- Lee, S., & Chen, R. (2022). Understanding attitude-behavior gap in green purchasing. *Journal of Sustainability Marketing*.
- Maulana, T., et al. (2021). Faktor penghambat perilaku belanja ramah lingkungan. *Jurnal Konsumsi Berkelanjutan*.
- Misra, R., & Singh, P. (2016). Attitude and Behaviour of Consumers towards Green Products. *International Journal of Management*, 7(2), 35–46.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2018). *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2019). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 129–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.005>
- Nguyen, T., Nguyen, H., & Hoang, P. (2022). From environmental awareness to green purchase: The moderating role of consumer habits. *Sustainable Development*, 30(3), 463–474. <https://doi.org/10.1002/sd.2254>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Business Research*, 69(8), 3122–3134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.007>
- Pratiwi, A. M., & Rizal, M. (2022). Edukasi lingkungan dan penyediaan fasilitas refill station sebagai faktor peningkatan perilaku konsumsi berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 76–88. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.76-88>

- Putri, N., & Kusumawardani, A. (2023). Gaya hidup berkelanjutan di kalangan konsumen urban. *Jurnal Ekologi Sosial*.
- Repke, L., Birkenmaier, L., & Lechner, C. M. (2024). Validity in survey research – From research design to measurement instruments. *GESIS – Survey Guidelines*.
- Rizal, A., & Pratiwi, R. (2022). Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sari, D., & Hidayat, A. (2021). Kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi hijau konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Sharma, A., & Gadenne, D. (2019). Consumers' environmental consciousness and purchase behaviour. *Journal of Cleaner Production*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, E., & Lee, S. (2020). Environmental consciousness and sustainable lifestyle as determinants of green purchasing intention. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 455–467. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12584>
- Suh, H., & Lee, J. (2020). Green awareness and refill product adoption. *Journal of Environmental Psychology*.
- Utami, S. (2020). Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Refill. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45–55.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(6), 542–553. <https://doi.org/10.1002/cb.267>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation. *Journal of Cleaner Production*, 167, 126–138.
- Zhang, Y., Li, Q., & Zhou, W. (2022). Sustainable Lifestyle and Green Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14(3), 651–670.

LAMPIRAN

Bukti Submit Jurnal Sinta 2 <https://journal.unisnu.ac.id/jmer/>



LAMPIRAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.204	.188	1.54222

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Berkelanjutan (X2), Kesadaran Lingkungan (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.252	2	29.626	12.456	<.001 ^b
	Residual	230.708	97	2.378		
	Total	289.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Berkelanjutan (X2), Kesadaran Lingkungan (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.619	1.893		6.137	<.001
	Kesadaran Lingkungan (X1)	.114	.095	.135	1.199	.233
	Gaya Hidup Berkelanjutan (X2)	.319	.100	.359	3.190	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

RELIABILITY (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.10	3.505	.161	.700
X1.2	16.32	2.280	.589	.507
X1.3	16.73	3.068	.364	.627
X1.4	16.32	2.280	.589	.507
X1.5	16.73	3.068	.364	.627

RELIABILITY (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.72	3.113	.142	.836
X2.2	17.51	2.192	.801	.606
X2.3	17.48	2.232	.764	.620
X2.4	17.51	2.192	.801	.606
X2.5	17.62	2.824	.264	.805

RELIABILITY (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.619	1.893		6.137	<.,001
	Kesadaran Lingkungan (X1)	.114	.095	.135	1.199	.233
	Gaya Hidup Berkelanjutan (X2)	.319	.100	.359	3.190	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

CORRELLATION

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.206*	.003	.206*	.003	.406***
	Sig. (2-tailed)		.040	.973	.040	.973	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.206*	1	.054	1.000***	.054	.797***
	Sig. (2-tailed)	.040		.596	<.001	.596	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.003	.054	1	.054	1.000***	.591***
	Sig. (2-tailed)	.973	.596		.596	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.206*	1.000***	.054	1	.054	.797***
	Sig. (2-tailed)	.040	<.001	.596		.596	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.003	.054	1.000***	.054	1	.591***
	Sig. (2-tailed)	.973	.596	<.001	.596		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTX1	Pearson Correlation	.406***	.797***	.591***	.797***	.591***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.113	.087	.113	.150	.418***
	Sig. (2-tailed)		.265	.390	.265	.136	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.113	1	.909***	1.000***	.221*	.888***
	Sig. (2-tailed)	.265		<.001	<.001	.027	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.087	.909***	1	.909***	.252*	.865***
	Sig. (2-tailed)	.390	<.001		<.001	.011	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.113	1.000***	.909***	1	.221*	.888***
	Sig. (2-tailed)	.265	<.001	<.001		.027	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.150	.221*	.252*	.221*	1	.538***
	Sig. (2-tailed)	.136	.027	.011	.027		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTX2	Pearson Correlation	.418***	.888***	.865***	.888***	.538***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTY
Y1	Pearson Correlation	1	-.044	-.075	.839 ^{***}	1.000 ^{***}	.703 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		.662	.457	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.044	1	.003	-.095	-.044	.555 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.662		.973	.349	.662	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-.075	.003	1	.029	-.075	.303 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.457	.973		.773	.457	.002
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.839 ^{***}	-.095	.029	1	.839 ^{***}	.688 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.349	.773		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	1.000 ^{***}	-.044	-.075	.839 ^{***}	1	.703 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.662	.457	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTY	Pearson Correlation	.703 ^{***}	.555 ^{***}	.303 ^{**}	.688 ^{***}	.703 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).