BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan telah berkembang menjadi isu global yang menuntut perhatian serius dari seluruh lapisan masyarakat. Kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini, seperti perubahan iklim, pencemaran sumber air dan udara, serta peningkatan volume limbah plastik menunjukkan bahwa kondisi lingkungan dunia berada pada tingkat yang mengkhawatirkan. Eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan serta meningkatnya emisi karbon dioksida telah menimbulkan dampak negatif yang signifikan terhadap kesehatan manusia dan keberlanjutan kehidupan di bumi (Panda dkk., 2020; Shao dkk., 2017). Oleh karena itu, keterlibatan seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, produsen, dan konsumen, menjadi sangat penting dalam upaya menekan laju kerusakan lingkungan.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia menghadapi permasalahan serius terkait pengelolaan lingkungan. Indonesia menghasilkan sekitar 68 juta ton limbah setiap tahunnya, dengan 16% di antaranya merupakan sampah plastik yang sulit terurai (Mardiyansyah, 2023). Kondisi ini semakin buruk karena pola konsumsi masyarakat yang masih cenderung mengabaikan dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian yang ramah lingkungan *(green purchasing decision)* menjadi salah satu strategi penting untuk mengurangi dampak negatif aktivitas konsumsi terhadap lingkungan. Perilaku konsumsi berkelanjutan terbukti berkontribusi dalam menekan risiko kerusakan lingkungan yang memicu bencana alam, seperti banjir dan tanah longsor (Ungureanu dkk., 2025). Namun, praktik *green purchasing decision* belum sepenuhnya tercermin dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada 24 November 2025 terhadap *green purchasing decision* dengan responden sebanyak 30 siswa diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Studi Pendahuluan

No.	Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
1.	Saya memilih produk yang memiliki label ramah lingkungan (*Eco-label*) dibandingkan produk konvensional.	3,3	Sedang
2.	Saya mempertimbangkan dampak lingkungan dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Pemilihan Merek *(Brand Choice)*	3,8	Tinggi
3.	Saya membeli produk dari merek yang memiliki komitmen terhadap kelestarian lingkungan.	3,65	Sedang
4.	Saya lebih memilih merek yang menggunakan kemasan daur ulang atau dapat didaur ulang.	3,8	Tinggi
5.	Saya membeli produk ramah lingkungan di toko yang menyediakan informasi lengkap tentang aspek keberlanjutan produk.	3,7	Tinggi
6.	Saya memilih berbelanja di tempat yang mendukung praktik bisnis ramah lingkungan.	3,2	Sedang
7.	Saya segera membeli produk ramah lingkungan ketika mengetahui manfaatnya bagi lingkungan.	2,95	Rendah
8.	Saya memanfaatkan momen promosi atau diskon untuk membeli produk ramah lingkungan.	3,8	Tinggi
9.	Saya membeli produk ramah lingkungan dalam jumlah yang cukup untuk kebutuhan sehari-hari.	3,65	Sedang
10.	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang terbukti ramah lingkungan.	3,25	Sedang
RATA-RATA		**3,51**	**Sedang**

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan pada 24 November 2025 terhadap *green purchasing decision* siswa, diperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,51 yang berada pada kategori sedang dengan interval kriteria rendah (1,00 - 2,33), sedang (2,34 - 3,67), dan tinggi (3,68 - 5,00). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun siswa memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan tingkat penerapan kepedulian tersebut dalam keputusan pembelian ramah lingkungan belum optimal. Fenomena ini sejalan dengan penelitian (Sharma dkk., 2023) yang mengungkapkan adanya kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan tindakan pembelian nyata *(attitude behavior gap)* sebagai isu global yang masih menjadi tantangan utama dalam perilaku konsumsi berkelanjutan.

Secara lebih rinci, siswa menunjukkan skor tinggi pada aspek mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli produk, preferensi terhadap kemasan ramah lingkungan, serta pemanfaatan promosi untuk membeli produk berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan siswa

telah terbentuk dengan baik dari aspek konseptual. Namun demikian, beberapa dimensi menunjukkan skor rendah, terutama pada kecepatan mengambil keputusan membeli produk ramah lingkungan meskipun telah memahami manfaatnya, serta kesiapan membayar harga premium. Kondisi ini menandakan bahwa faktor motivasi dan persepsi nilai masih menjadi hambatan dalam mendorong perilaku pembelian ramah lingkungan secara konsisten (Witek & Kuźniar, 2023).

Selain itu, rendahnya pemahaman tentang *eco-label* serta keterbatasan informasi terkait keberlanjutan produk turut menjadi penghambat dalam *green purchasing decision*. Meskipun konsumen sering kali menunjukkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, sikap tersebut tidak selalu konsisten dengan perilaku pembelian aktual. Ketidaksesuaian ini dikenal sebagai *attitude behavior gap*, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pengetahuan, lemahnya norma sosial dan kondisi situasional tertentu yang menghambat realisasi preferensi lingkungan ke dalam tindakan nyata (Riskos dkk., 2021). Hal ini sejalan dengan temuan (Margariti dkk., 2024) yang menyatakan bahwa sikap pro-lingkungan konsumen tidak selalu terwujud dalam *green purchasing decision.* Fenomena kesenjangan sikap dan perilaku ini menjadi perhatian penting, terutama dalam konteks pembentukan perilaku konsumsi berkelanjutan pada generasi muda. Generasi muda, khususnya siswa Sekolah Menengah Atas (SMA), memiliki peran strategis sebagai calon konsumen masa depan. Siswa kelas X berada pada fase remaja pertengahan (15-17 tahun), yaitu periode penting dalam pembentukan identitas diri, nilai, dan pola perilaku yang berpotensi terbawa hingga dewasa. Pada tahap perkembangan ini, individu mulai menginternalisasi nilai-nilai yang memengaruhi cara berpikir dan bertindak, termasuk dalam pola konsumsi. Oleh karena itu, penanaman kesadaran lingkungan serta penguatan pengetahuan praktis mengenai produk ramah lingkungan sejak dini menjadi krusial dalam membentuk perilaku konsumsi yang berkelanjutan (Samini dkk., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, intervensi pendidikan lingkungan pada usia remaja terbukti memiliki dampak jangka panjang dalam mendorong terbentuknya perilaku pro-lingkungan di masa dewasa (Saro dkk., 2025).

Penelitian ini dilaksanakan di SMAN 2 Kuningan, sebuah sekolah yang telah menerapkan Program Adiwiyata sejak tahun 2020. Program ini bertujuan

meningkatkan kesadaran lingkungan siswa melalui integrasi pendidikan lingkungan dalam kurikulum dan kegiatan sekolah (Artotari dkk., 2023). Meskipun demikian, tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi tidak selalu diikuti oleh perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang konsisten, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konversi kesadaran menjadi tindakan nyata (Ghozali & Oktarina, 2024).

Green purchasing decision merupakan variabel utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dengan mempertimbangkan atribut lingkungan sebagai faktor penting dalam pilihan pembelian (Joshi & Rahman, 2015). Dengan demikian, *green purchasing decision* dapat dipahami sebagai keputusan konsumen yang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomis, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang dibeli sebagai bagian dari tanggung jawab terhadap keberlanjutan ekosistem.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *green purchasing decision* adalah kesadaran lingkungan atau *environmental awareness.* Menurut (Song dkk., 2019) *environmental awareness* merupakan kondisi psikologis di mana individu memiliki pemahaman mendalam tentang krisis lingkungan global seperti perubahan iklim, polusi, dan degradasi sumber daya alam, serta merasa bertanggung jawab untuk mengambil tindakan yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan dapat dipahami sebagai kondisi di mana konsumen memiliki pengetahuan dan kepekaan terhadap permasalahan lingkungan yang mendorong perilaku bertanggung jawab, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan.

Faktor penting lainnya adalah pengetahuan tentang *eco-label knowledge. Eco-label knowledge* adalah tingkat pengetahuan konsumen tentang standar lingkungan, proses sertifikasi, dan informasi yang disampaikan melalui *eco-label,* serta kemampuan untuk membedakan *eco-label* yang kredibel dari klaim *greenwashing* (Nguyen dkk., 2019). Dengan demikian, pengetahuan *eco-label* merupakan kapasitas konsumen untuk mengenali dan memahami informasi lingkungan pada produk, sehingga mampu membuat keputusan pembelian yang lebih informed dan tidak mudah terpengaruh oleh klaim lingkungan yang menyesatkan.

Untuk menjelaskan bagaimana *environmental awareness* dan *eco-label knowledge* memengaruhi *green purchasing decision,* penelitian ini menggunakan *Self-Determination Theory* (SDT) sebagai landasan teoritis. SDT menekankan peran motivasi otonom dalam mendorong individu untuk menginternalisasi nilai-nilai pro-lingkungan sehingga terwujud dalam perilaku nyata (Ryan & Deci, 2000).

Relevansi kedua variabel tersebut terhadap *green purchasing decision* telah didukung oleh berbagai penelitian empiris sebelumnya. penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing decision.* (Song dkk., 2019) mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan mendorong keputusan pembelian ramah lingkungan pada generasi muda di China, terutama ketika informasi lingkungan pada produk dipahami dengan baik. Temuan tersebut diperkuat oleh (Firdaus, 2023) yang menyatakan bahwa *Environmental awareness* dan *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* serta berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran lingkungan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang berorientasi pada keberlanjutan.

Penelitian yang mengintegrasikan variabel *environmental awareness* dan *eco-label knowledge* secara simultan terhadap *green purchasing decision* masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana kedua variabel tersebut saling berperan dalam memengaruhi *green purchasing decision* di kalangan siswa. Pendekatan ini penting karena memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan pada generasi muda (Hoei dkk., 2022).

Environmental awareness dan *eco-label knowledge* memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk green purchasing decision. Kesadaran lingkungan menciptakan motivasi dan kepedulian internal konsumen, sementara pengetahuan eco-label menyediakan alat praktis untuk menerjemahkan kepedulian tersebut menjadi tindakan pembelian konkret. Kombinasi keduanya menciptakan

kondisi optimal di mana siswa tidak hanya memiliki keinginan tetapi juga kemampuan untuk membeli produk ramah lingkungan secara konsisten.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh *environmental awareness* dan *eco-label knowledge* terhadap *green purchasing decision* pada siswa. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **"Pengaruh *Environmental awareness* dan *Eco-Label Knowledge* Terhadap *Green purchasing decision* (Survei pada Siswa Kelas X di SMAN 2 KUNINGAN TA 2025/2026)".** Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian mengenai *green purchasing decision,* serta kontribusi secara praktis dalam upaya mendukung terbentuknya generasi muda yang memiliki perilaku konsumsi berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Environmental Awareness, Eco-label knowledge,* dan *Green Purchasing Decision* siswa kelas X SMA Negeri 2 Kuningan?
2. Bagaimana *Environmental awareness* dan *Eco-Label Knowledge* secara simultan berpengaruh terhadap *Green Purchasing Decision* siswa kelas X SMA Negeri 2 Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *Environmental awareness* terhadap *Green Purchasing Decision* siswa kelas X SMA Negeri 2 Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *Eco-Label Knowledge* terhadap *Green Purchasing Decision* siswa kelas X SMA Negeri 2 Kuningan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan tingkat *Environmental Awareness*, *Eco-Label Knowledge*, dan *Green Purchasing Decision* pada siswa kelas X SMA Negeri 2 Kuningan.

2. Untuk mendeskripsikan pengaruh Environmental Awareness dan Eco-Label Knowledge secara simultan terhadap Green Purchasing Decision siswa kelas X SMA Negeri 2 Kuningan.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh Environmental Awareness terhadap Green Purchasing Decision siswa kelas X SMA Negeri 2 Kuningan.
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh Eco-Label Knowledge terhadap Green Purchasing Decision siswa kelas X SMA Negeri 2 Kuningan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian *green purchasing decision* dan *environmental awareness* pada kalangan remaja.
   b. Menjadi bahan acuan bagi penelitian lebih lanjut yang menelaah peran faktor psikologis seperti kesadaran lingkungan atau pengetahuan mengenai tentang *eco-label* dalam memengaruhi *green purchasing decision.*
   c. Memperkaya penelitian empiris mengenai berbagai faktor yang memengaruhi *green purchasing decision* pada remaja, terutama siswa sma.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi siswa
      1) Memberikan masukan untuk meningkatkan kesadaran siswa mengenai pentingnya peduli lingkungan dalam memutuskan membeli produk yang ramah lingkungan.
      2) Membantu siswa mengenali faktor-faktor dari dalam diri mereka sendiri, seperti tingkat pengetahuan dan kesadaran lingkungan, yang memengaruhi keputusan membeli produk ramah lingkungan.
      3) Mendorong terbentuknya kebiasaan belanja yang lebih bertanggung jawab, berkelanjutan, dan ramah lingkungan.
   b. Bagi Guru
      1) Memberikan gambaran empiris mengenai tingkat encironmental awareness dan eco-label knowledge siswa sehingga dapat memperkaya

wawasan guru dalam merancang pendekatan pembelajaran yang lebih tepat sasaran dalam menanamkan nilai-nilai konsumsi berkelanjutan.

2) Memperkaya referensi guru dalam mengintegrasikan muatan pendidikan lingkungan ke dalam kegiatan belajar mengajar, baik melalui pengembangan bahan ajar, metode diskusi, maupun studi kasus yang relevan dengan kehidupan sehari-hari siswa.
3) Mendorong guru untuk berperan aktif sebagai agen perubahan perilaku konsumsi siswa melalui keteladanan dan penguatan literasi lingkungan secara berkelanjutan, sekaligus memperkaya strategos pedagogis yang dapat diterapkan dalam mementuk karakter siswa yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

c. Bagi Sekolah

1) Memberikan informasi tentang *environmental awareness, eco-label knowledge, dan green purchasing decision* siswa.
2) Menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan program pendidikan dan kurikulum berbasis lingkungan.
3) Mendukung perancangan program edukasi lingkungan yang lebih efektif.

1.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan instrumen angket. Seluruh data diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif serta tingkat kejujuran dalam mengisi instrumen penelitian. Hal ini dapat menciptakan potensi bias *social desirability,* yaitu kecenderungan responden untuk memberikan jawaban yang dianggap lebih dapat diterima secara sosial, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi atau perilaku yang sebenarnya.