



JURNAL ILMIAH MEA (MANAJEMEN, EKONOMI, DAN AKUNTANSI)

📍 [SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH BANDUNG](#)

★ [P-ISSN : 25415255](#) < > [E-ISSN : 26215306](#) 📁 [Subject Area : Economy, Science](#)



0.35294
1
Impact



15008
Google Citations



Sinta 4
Current
Accreditation

📄 [Google Scholar](#) 📄 [Garuda](#) 🌐 [Website](#) 🌐 [Editor URL](#)

History Accreditation

2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027

Garuda [Google Scholar](#)

[DEVELOPING WORK ORDER MANAGEMENT SYSTEM WITH CIRCULAR ECONOMY
APPROACH USING ASAP METHOD](#)

[LPPM STIE Muhammadiyah Bandung](#) 📖 [Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi
\(MEA\) Vol 9 No 1 \(2025\): Edisi Januari - April 2025 373-393](#)

📅 2025 📄 [DOI: 10.31955/mea.v9i1.4916](#) 🏅 [Accred : Sinta 4](#)

[PENGARUH CAPITAL ADEQUACY RATIO, NON PERFORMING LOAN, BIAYA OPERASIONAL
PENDAPATAN OPERASIONAL DAN LOAN TO DEPOSIT RATIO PADA PROFITABILITAS BANK
\(ROA\)](#)

[LPPM STIE Muhammadiyah Bandung](#) 📖 [Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi
\(MEA\) Vol 9 No 1 \(2025\): Edisi Januari - April 2025 231-250](#)

📅 2025 📄 [DOI: 10.31955/mea.v9i1.4584](#) 🏅 [Accred : Sinta 4](#)

[TOURISM DESTINATION PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA : A CONTENT STUDY OF
DMO GORONTALO](#)

[LPPM STIE Muhammadiyah Bandung](#) 📖 [Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi
\(MEA\) Vol 9 No 1 \(2025\): Edisi Januari - April 2025 145-158](#)

📅 2025 📄 [DOI: 10.31955/mea.v9i1.4799](#) 🏅 [Accred : Sinta 4](#)

[PENGARUH STRES KERJA, KEPUASAN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA
KARYAWAN PT KENCANA HIJAU BINA LESTARI GAYO LUES](#)

[LPPM STIE Muhammadiyah Bandung](#) 📖 [Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi
\(MEA\) Vol 9 No 1 \(2025\): Edisi Januari - April 2025 218-230](#)

📅 2025 📄 [DOI: 10.31955/mea.v9i1.4859](#) 🏅 [Accred : Sinta 4](#)

[THE RELATIONSHIP BETWEEN EDUCATION EXPENDITURE, HEALTH EXPENDITURE AND
FINAL EDUCATION LEVEL TOWARDS THE HUMAN DEVELOPMENT INDEX FROM A SHARIAH](#)



**JURNAL ILMIAH MEA
(MANAJEMEN, EKONOMI, & AKUNTANSI)
TERAKREDITASI**



Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor. 10/E/KPT/2019, tanggal 4 April 2019

Penerbit : LPPM STIE MUHAMMADIYAH BANDUNG

Jalan Karapitan No. 143 Bandung 40662 Jawa Barat Indonesia, Telp. 022-7305155 Fax. 022-7333862

Email: lppm@stiemb.ac.id, Website: <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>





[Home](#) / Editorial Team

Editorial Team

Editor In Chief

- Wandy Zulkarnaen | [Scopus ID: 57216394133](#) | Universitas Muhammadiyah Muhammadiyah Bandung, Indonesia

Editorial Team:

- Lincoln Arsyad | [Scopus ID: 54683353100](#) | Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
- Mohamad Anton Athoillah | [Scopus ID: 55818748300](#) | Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia
- Jufri Darma | [Scopus ID: 57190945176](#) | [Web Of Science ID: I-2791-2018](#) | Universitas Negeri Medan, Indonesia
- Yuhanis Ladewi | [Scopus ID: 57202199597](#) | Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia
- Rosye Rosaria Zaena | [Scopus ID: 57205709658](#) | Universitas Pasim, Bandung, Indonesia

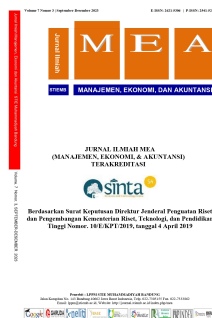
Seksi Editor

- Yuniati | [Scopus ID: 57217247483](#) | Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia
- Ikhsan Kamil | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Bandung, Indonesia

Sirkulasi

- Hasna Aqilah, S.I.Kom | Printing & Publishing (jurnaljmea@gmail.com / WA 0855 2467 2450)





DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3>

Published: 2023-12-31

Articles

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA

👤 Muhammad Ade Arif, Riski Taufik Hidayah

📄 1-15

 [pdf \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH MODAL KERJA BERSIH, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN TINGKAT UTANG TERHADAP PROFITABILITAS

👤 Erlina Erlina, Eny Purwaningsih

📄 16-36

 [pdf \(Bahasa Indonesia\)](#)

MENGUNGKAPKAN PRAKTIK BAGI HASIL PETANI KELAPA KOPRA

👤 Zulkarim Salampessy, Chrestiana Aponno, Maria Juneferstina, Patma Laitupa

📄 37-48

 [pdf \(Bahasa Indonesia\)](#)

HASIL PERBANDINGAN PENERAPAN METODE PERAMALAN DALAM MENENTUKAN TINGKAT INFLASI PENDIDIKAN DI KOTA BANDUNG

👤 Eva Nurlatifah, Tora Fahrudin, Rochmawati Rochmawati

📄 49-60

 [pdf \(Bahasa Indonesia\)](#)

ANALISIS NILAI IKLAN PADA INSTAGRAM STORIES DAN EFEKNYA TERHADAP SIKAP PEREMPUAN MILENIAL

👤 Gina Apriyani Nurunnisha, Gallang Perdhana Dalimunthe, Dinda Kayani Putri Bestari

📄 61-78

 [pdf \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH RISIKO KREDIT, RISIKO LIKUIDITAS, MODAL BANK DAN EFISIENSI OPERASIONAL TERHADAP PROFITABILITAS BANK

👤 Aloysia Praskalin Jelita Putri, Ickhsanto Wahyudi

📄 79-94

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGELOLAAN KEUANGAN DESA DAN SISTEM AKUNTANSI KEUANGAN DESA DALAM RANGKA MENINGKATAN KINERJA PEMERINTAH DESA SIBITO

👤 Siti Nuridah Pasaribu, Yenni Samri Juliati Nasution, Hendra Harmain

📄 95-111

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

BAURAN KEBIJAKAN APA YANG DAPAT DIIMPLEMENTASIKAN UNTUK MENINGKATKAN INKLUSI KEUANGAN BAGI MASYARAKAT AGRARIS?

👤 Mirdha Fahlevi SI, Nabila Hilmy Zhafira

📄 112-134

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

INTENTION TO USE DIGITAL PAYMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN THE RURAL AREA

👤 I Kadek Sutresna, Nabila Safira, Rano Kartono

📄 135-154

📄 pdf

KETERKAITAN ANTARA HARGA NIKEL, INDEKS HARGA SAHAM DAN KURS PERIODE SEBELUM, SETELAH KEBIJAKAN LARANGAN EKSPOR DAN PERIODE KESELURUHANNYA

👤 Yenny Yenny, Ickhsanto Wahyudi

📄 155-180

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS DAMPAK KEPUTUSAN KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI SEKTOR PROPERTI

👤 Eristy Minda Utami, Reva Yuliani, Gita Genia Fatihat

📄 181-195

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS KINERJA PERBANKAN SYARIAH INDONESIA SEBELUM DAN SESUDAH MERGER STUDI KASUS BANK BNI SYARIAH, BANK BRI SYARIAH DAN BANK SYARIAH MANDIRI

👤 Siska Christyanti, Fauzia Afriyani, Try Wulandari

📄 196-209

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH PENGUNGKAPAN ENVIRONMENTAL, SOCIAL DAN GOVERNANCE (ESG) TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PERTAMBANGAN BATU BARA PERIODE 2017-2022

👤 Machillah Afany Durlista, Ickhsanto Wahyudi

📄 210-232

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN NILAI PERUSAHAAN

STUDI KASUS PADA SUB SEKTOR PERTANIAN YANG TERDAFTAR PADA BURSA EFEK INDONESIA 2017-2021

👤 Natasya Salwa Anggraeni, Astrie Krisnawati

📄 233-244

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND HEDONIC SHOPPING VALUE ON IMPULSIVE BUYING AT TIKTOK SHOP

👤 Cynthia Nur Rasyid, Lailatul Farida

📄 245-257

📄 pdf

PENGARUH KEPEMIMPINAN PATERNALISTIK DAN KEPEMIMPINAN MELAYANI TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI : PERAN MEDIASI PERSEPSI SKALA POLITIK ORGANISASI

👤 Septi Indartinah, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Rojuaniah Rojuaniah, Ikramina Larasati Hazrati 258-286
Hafidz, Fadilah Nur Azizah

 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS RISIKO KREDIT, RISIKO PASAR DAN RISIKO LIKUIDITAS PADA BANK UMUM BUMN

👤 Ida Bagus Agung Indrawan, Brady Rikumahu 287-303

 pdf (Bahasa Indonesia)

FAMILY OWNERSHIP, PRUDENCE AND TAX AVOIDANCE

👤 Lina Karlina, Citra Kharisma Utami 304-328

 pdf (Bahasa Indonesia)

KONTRIBUSI BEA PEROLEHAN HAK ATAS TANAH DAN BANGUNAN DAN PAJAK BUMI BANGUNAN TERHADAP PENDAPATAN ASLI KABUPATEN SUMEDANG PERIODE 2018-2022

👤 Julpah Julpah, Ai Nunung 329-346

 pdf (Bahasa Indonesia)

BAGAIMANA PENGARUH PEMIMPIN WANITA DALAM MENENTUKAN ALOKASI DAN REALISASI ANGGARAN BELANJA PERLINDUNGAN SOSIAL, PENDIDIKAN DAN KESEHATAN?

👤 Wuri Andari 347-364

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH JOB SATISFACTION TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR, EMPLOYEE PERFORMANCE DENGAN ORGANIZATIONAL COMMITMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

👤 Citra Puspandari Handayaniingrum, Justine Tanuwijaya 365-382

 pdf (Bahasa Indonesia)

GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

👤 Ayu Naina Maulidia, Kartika Anggraeni Sudiono Putri 383-398

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH MODAL, TENAGA KERJA, TEKNOLOGI DAN LUAS LAHAN TERHADAP PRODUKSI DAN PENDAPATAN PETANI KOPI DI KECAMATAN KINTAMANI

👤 Ida Bagus Gede Yogi Jenana Putra, I Ketut Sudibia 399-415

 pdf (Bahasa Indonesia)

PERAN MODAL MANUSIA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA
(STUDI KASUS 34 PROVINSI DI INDONESIA)

👤 Ayu Wahyuning Nurlaili, Lilik Sugiharti 416-428

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, E-MONEY DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KEUANGAN GENERASI Z PADA CASHLESS SOCIETY

👤 Komang Sri Widiartari, Ida Ayu Gd. Dian Febby Mahadewi, I Made Suidarma, I G.A. Desy Arlita 429-447

 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS PENGARUH ORGANIZATIONAL COMMITMENT, TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP DAN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION TERHADAP ORGANIZATIONAL CHANGE PADA INDUSTRI ELEKTRONIK

👤 Joicelyn Agriffina, Agustinus Setyawan

📄 448-463

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH AKTUALISASI DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BABE CAFÉ AND ROOFTOP PADA GENERASI MILENIAL GORONTALO

👤 Hadija Abudi, Hapsawati Taan, Idham Masri Ishak

📄 464-476

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA UMKM DI KOTA PANGKALPINANG

👤 Yanto Yanto, Rahil Imainul Aprilian

📄 477-489

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH

👤 Mas Oetarjo

📄 490-505

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KOMPETENSI, INDEPENDENSI DAN INTEGRITAS TERHADAP KUALITAS AUDIT DENGAN ETIKA AUDITOR SEBAGAI VARIABEL MODERASI

👤 Aris Baskoro, Achmad Badjuri

📄 506-524

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALYSIS OF TAX COMPLIANCE OF MSME OWNERS AFTER THE TAX HARMONISATION LAW

👤 Rahil Imainul Aprilian, M Afdal S

📄 525-538

📄 pdf

MILLENNIAL GENERATION DECISIONS ARE BASED ON SOCIAL FACTORS AND PRICES WHICH ARE MODERATED BY LIFESTYLE

👤 Ayu Hapsari, Annisa Lisdayanti

📄 539-549

📄 pdf

MENAKAR BIAYA LINGKUNGAN AKIBAT AKTIVITAS PENDAKIAN WISATAWAN DI GUNUNG RINJANI

👤 Adhitya Bayu Suryantara, Robith Hudaya, Nungki Kartikasari, D. Tialurra Della Nabila

📄 550-563

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRAND METRO HOTEL TASEK MALAYA

👤 Tazkia Azahra, Heppy Millanyani

📄 564-575

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH BRAND REPUTATION DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP INTENTION TO SUBSCRIBE LAYANAN VIDEO STREAMING MAXSTREAM TELKOMSEL

👤 Irma Nilasari, Farida Nursjanti, Lia Amaliawati

📄 576-588

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN DAN PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA RUMAH SAKIT JOMBANG

👤 Nabila Dwi Sukmawati; Dwi Errmayanti Susilo

📄 589-602

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH IMPLEMENTASI AUDIT LINGKUNGAN DAN TINGKAT PENGUNGKAPAN AKTIVITAS LINGKUNGAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PERUBAHAN HARGA SAHAM PADA INDUSTRI PERTAMBANGAN, ENERGI DAN MIGAS (PEM) PADA PERUSAHAAN PUBLIK INDONESIA PERIODE TAHUN 2018 - 2022

👤 Anindita Apsariwigati, Muhamad Julianto, Aprinanto Ranjamandi, M. Imron Hamzah, Suripto

📄 603-622

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH STRES KERJA TERHADAP NIAT KELUAR PERUSAHAAN PADA GENERASI MILENIAL INDONESIA

👤 Qatrunnada Alifah, Dian Indiyati

📄 623-632

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

DETERMINAN KINERJA KARYAWAN PERUSAHAAN PERTAMBANGAN MALUKU UTARA

👤 Lisha Azuwara, Justine Tanuwijaya, Andreas Wahyu Gunawan P

📄 633-652

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS KEMAMPUAN RASIO KEUANGAN MEMPREDIKSI PERINGKAT OBLIGASI PADA PERUSAHAAN PERBANKAN PERIODE 2017-2021

👤 Reva Yuliani, Eristy Minda Utami, Gita Genia Fatihat

📄 653-666

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE, KINERJA PERUSAHAAN DAN CARBON EMISSION DISCLOSURE

👤 Putu Pande R. Aprilyani Dewi, Putu Ayu Anggya Agustina

📄 667-680

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KOMPETENSI, TEKNOLOGI INFORMASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

👤 Fitriatin Fitriatin, Tien Yustini

📄 681-700

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

FINANCIAL HIGHLIGHTS COMPARISON OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY BEFORE AND DURING THE PANDEMIC PERIOD : 2018-2021 ANALYSIS

👤 Tri Lestari, Dedi Damhudi, Ulta Rastryana, Santi Rusmayanti

📄 701-714

📄 pdf

ANALISIS PEMAHAMAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PADA PENGRAJIN JUMPUTAN DI KOTA PALEMBANG

👤 Herli Anggira, Yeni Widyanti

📄 715-726

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS PERSONAL BRANDING VIRAL ALDI TAHER SEBAGAI BAGIAN DARI SELF-MARKETING

👤 Nadya Shabrina

📄 727-739

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KOMPETENSI, LOYALITAS, DAN KOLABORATIF TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT PLN (PERSERO) UNIT PELAKSANA TRANSMISI PALEMBANG

Medi firmansyah, Tien Yustini

740-758

 pdf (Bahasa Indonesia)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ARUS KAS OPERASI DI MASA DEPAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

STUDI KASUS PERUSAHAAN INDUSTRI DASAR DAN KIMIA PERIODE 2019-2021

Citra Ayu Wulandari, Siti Nurhayati Nafsiah

759-780

 pdf (Bahasa Indonesia)

DETERMINATION OF THE EFFECT OF JOB SATISFACTION AND WORK MOTIVATION ON THE PERFORMANCE OF NURSES IN THE COVID-19 ENDEMIC

Wahyu Agung Setio Prabowo, Nuri Herawati

781-789

 pdf

AKUNTABILITAS PENGELOLAAN DANA DESA DI KALURAHAN BANYUROTO KAPANEWON NANGGULAN

Devi Shinta Nur Isnaeni, Nugraeni Nugraeni

790-796

 pdf (Bahasa Indonesia)

DIGITAL PAYMENT MAXIMIZATION STRATEGY AS REGIONAL ECONOMIC RESILIENCE IN SURABAYA CITY MASS BUSS TRANSPORTATION

Dwi Lesno Panglipursari, Mochamad Syaiful Arif, Pujianto Pujianto

797-812

 pdf

PENGARUH KOMPONEN PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG

Arini Dewi Pangestu, Agus Aribowo

813-827

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KERJASAMA TIM DAN KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVISI REGIONAL IV TANJUNG KARANG

Delitha Inkia Fristky, Emi Suwarni

828-842

 pdf (Bahasa Indonesia)

THE ROLE OF VALUE CO-CREATION IN THE APPLICATION OF SERVICE-DOMINANT LOGIC THEORY IN ODOO INNOVATION MARKETING PROGRAMS

Irfan Afaf, Endy Gunanto Marsasi

843-872

 pdf

PENGELOLAAN DESA WISATA DENGAN KONSEP GREEN ECONOMY DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN EKONOMI MASYARAKAT

Andi Baharuddin, Muhlis Muhlis, Andi Aris Mattunruang

873-886

 pdf (Bahasa Indonesia)

MANAJEMEN STRATEGI PENGELOLAAN KINNARA KINNARY DANCE COMMUNITY

Cindy Septriani

887-901

 pdf (Bahasa Indonesia)

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR YANG DIMEDIASIKAN OLEH ORGANIZATIONAL COMMITMENT DI KLINIK KECANTIKAN

👤 Vera Edelia Lim, Agustinus Setyawan

📄 902-914

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS KUALITAS LAPORAN KEUANGAN DAN RELEVANSINYA TERHADAP LAPORAN OPINI AUDIT PADA BADAN KEUANGAN DAN ASET DAERAH PEMERINTAH KABUPATEN ALOR

👤 Chindy Larasati Anamuli, I Nyoman Agus Wijaya Nyoman Agus Wijaya

📄 915-937

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI DAN PENGAWASAN TERHADAP KINERJA ANGGARAN DENGAN KONSEP VALUE FOR MONEY

👤 Pingki Veronika, Nugraeni Nugraeni

📄 938-948

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

DEMOCRACY AND GOVERNMENT SPENDING : IS THERE A LINK?

👤 Haya Farras Shalihah, Ratu Eva Febriani

📄 949-960

📄 pdf

PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP

👤 Dhea Aulia, Muhammad Zaini

📄 961-977

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN

👤 Azza Nur Zubaidah, Nugraeni Nugraeni

📄 978-988

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH ARUS KAS OPERASI, ARUS KAS INVESTASI, DAN ARUS KAS PENDANAAN TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN CONSUMER CYCLICALS YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

👤 Bella Angelia, Citra Indah Merina

📄 989-1002

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS PENGARUH HARD SKILL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MULTI MANAO SURABAYA

👤 Injilia Tasya Setya Bhoedide, Komarun Zaman

📄 1003-1015

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH MOTIVASI EKSTRINSIK, KOMUNIKASI DAN STRES KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN

👤 Andi Saefudin, Prayekti Prayekti, Epsilandri Septyarini

📄 1016-1029

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH PERPUTARAN KAS, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUBSEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERCATAT DI BEI (2020-2022)

👤 Rista Aprianingsih, Hasim As'ari

📄 1030-1046

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

KESIAPAN GENERASI X DALAM MENGHADAPI LINGKUNGAN KERJA BERWAWASAN DIGITAL PADA RSUD SITI FATIMAH AZ-ZAHRA

👤 Vira Monica, Dina Mellita

📄 1047-1056

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH ADULT PLAYFULNESS TERHADAP PERILAKU INOVATIF DI JABODETABEK

👤 Annisa Ayudya Sekarkinasih, R. Revalina, Adrian Wijanarko

📄 1057-1071

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

KAJIAN TENTANG KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN CITRA PERGURUAN TINGGI

STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS XYZ

👤 Paulus Yulius Fanggidae, Antonius Juniarto

📄 1072-1098

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BEI

👤 Rista Arimby, Tutut Dewi Astuti

📄 1099-1112

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH INFLASI, IPM, UMP DAN PDRB TERHADAP KEMISKINAN DI PULAU SUMATERA

👤 Handika Permana, Esti Pasaribu

📄 1113-1132

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

APPLICATIONS OF TALENT MANAGEMENT IN THE TRAVEL AND TOURISM SECTOR : A SYSTEMATIC REVIEW OF THE LITERATURE

👤 Dematria Pringgabayu, Emilia Fitriana Dewi, Ayuningtyas Yuli Hapsari, Anita Silvianita

📄 1133-1146

📄 pdf

EVALUASI DAMPAK DANA KELURAHAN TERHADAP TINGKAT KEMISKINAN PERKOTAAN DI INDONESIA

👤 Pradono Girsang, Ilmiawan Auwalin

📄 1147-1161

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS DAMPAK LAPORAN KEUANGAN YANG TRANSPARAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM

👤 Mochamad Gilang Saputra

📄 1162-1175

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR BASED SPIRITUAL LEADERSHIP ON JOB SATISFACTION

👤 Julian Perdana Putra, Ryan Basith Fasih Khan

📄 1176-1191

📄 pdf

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KARIR MAHASISWA DENGAN EKSPLORASI KARIR SEBAGAI PEMEDIASI

👤 Yusuf Teguh Nurrohmim, Efriyani Sumastuti, Noni Setyorini

📄 1192-1204

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI SAMARINDA

👤 Nurlaily Suwondo M, Ana Noor Andriana

📄 1205-1226

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT. KALIMANTAN MITRA PERSADA

👤 Yanti Bassang, Amika Sapan

📄 1227-1234

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PERAN PENTING PERDAGANGAN INTERNASIONAL DALAM EKSPOR UDANG VANAME DI JAWA TIMUR

👤 Roro Endah Dwi Putri Hapsari, Dies Nurhayati

📄 1235-1248

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH RASIO SOLVABILITAS, RASIO LIKUIDITAS DAN RASIO PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2020-2022

👤 Nova Astriana Lestari, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo

📄 1249-1266

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALYSIS OF THE GLOBAL MUSLIM TRAVEL INDEX (GMTI) MUSLIM-FRIENDLY TOURISM IN IMPROVING COMMUNITY ECONOMY REVIEWED FROM AN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE

👤 Ranita Pranika, Ruslan Abdul Ghofur, Madnasir Madnasir, Abdul Qodir Zaelani, Muhammad Iqbal Fasa

📄 1267-1284

📄 pdf

REPURCHASE INTENTION PADA BITCOIN DI INDONESIA

👤 Ferdinand Nainggolan, Lady Lady, Ervinasari Harianja

📄 1285-1304

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROFITABILITAS PERUSAHAAN ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA PERIODE TAHUN 2017-2022

👤 Sindi Sindi, Rahmi Syahriza, Nurul Jannah

📄 1305-1326

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

TIPOLOGI MODEL INOVASI DAN KREATIVITAS PADA BISNIS KELUARGA

👤 Maryati Maryati

📄 1327-1350

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALYSIS OF CONTINUE USAGE INTENTION OF BLU BCA DIGITAL IN JAKARTA

👤 Jonathan Saputra Halim, Axel Try Iddo Daely, Samuel Septian Trubus Andy Hartono

📄 1351-1369

📄 pdf

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

👤 Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono

📄 1370-1385

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAPORAN KEUANGAN PADA PEMERINTAH DESA KABUPATEN KAUR

👤 Era Sabetha Sari, Abdullah Abdullah

📄 1386-1401

 pdf (Bahasa Indonesia)

FINANCIAL RESILIENCE IN THE QUARTER-LIFE CRISIS PHASE GROUP: ANALYSIS OF THE ROLES OF FINANCIAL LITERACY, FINANCIAL PLANNING, SELF-EFFICACY AND INCOME

 Hendri Hendri, Usman Usman

 1402-1419

 pdf

PERANCANGAN DESAIN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI : SIKLUS PEMASUKAN

 Kurniawan Kurniawan

 1420-1432

 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING, KNOWLEDGE DAN ATTITUDE PADA NIAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI SUSTAINABLE PRODUCTS

 Maria Angela Diva, Fransisca Desiana Pranatasari

 1433-1451

 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS MINAT MASYARAKAT MUSLIM TERHADAP PERBANKAN SYARIAH DI SURABAYA

 Candra Nola Mardita, Sugeng Hariadi, Mintarti Arian

 1452-1467

 pdf (Bahasa Indonesia)

THE INFLUENCE OF EMPLOYEE TRAINING, COMPENSATION AND EMPLOYEE CREATIVITY ON INNOVATIVE BEHAVIOR

CASE STUDY AT PT. TRANSPORTASI JAKARTA

 Ramli Maulana, Adrian Azhar Wijanarko

 1468-1478

 pdf

ANALISIS AKUNTANSI ATAS BIAYA PENGOLAHAN LIMBAH PABRIK GULA PT. MADU BARU PG MADUKISMO

 Helga Nathaniela Agianto

 1479-1498

 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPLMENTASI SAK EMKM PADA UMKM DI KOTA BENGKULU

 Sri Agustini, Nila Aprila

 1499-1516

 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS UNDERPRICING PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN IPO

 Rama Sugiyanto, Kadek Indra Daniawan, Wayan Tangkas, Fernando Eko Mardiansyah, Jaka Darmawan

 1517-1526

 pdf (Bahasa Indonesia)

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENDER PRIA DI E-COMMERCE

 Muhammad Saputra, Novita Sari, Yusminar Wahyuningsih, Lislindawati Lislindawati

 1527-1545

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KONEKSI POLITIK, MEKANISME BONUS DAN LEVERAGE TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK

 Rizki Subekti Handayani, Rochmad Bayu Utomo

 1546-1567

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH LEVERAGE, INTENSITAS MODAL DAN RISIKO LITIGASI TERHADAP KONSERVATISME AKUNTANSI DENGAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI

STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Enda Oktana, Bambang Satriawan, Robin Robin

1568-1591

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FINANCIAL TECHNOLOGY, PENDIDIKAN KEUANGAN DI KELUARGA DAN PENGENDALIAN DIRI TERHADAP PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA

Winda Puspa Sari, Nikmah Nikmah

1592-1608

 pdf (Bahasa Indonesia)

REVITALIZING MSMEs : AN EXAMINATION OF BUSINESS STRATEGY, INNOVATION AND ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS FOR IMPROVED PERFORMANCE

Izza Ashsifa, Alfiyani Nur Hidayanti, Ahmad Mukhlisin

1609-1628

 pdf

PENGARUH MANAJEMEN LABA DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL TERHADAP KINERJA ORGANISASI

Levina Tjahyadi, Elyzabet Indrawati Marpaung

1629-1642

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KEPEMIMPINAN INKLUSIF DAN TUNTUTAN PERKERJAAN TERHADAP KESEHATAN MENTAL KARYAWAN PT. SINAR BENGKULU SELATAN PROVINSI BENGKULU DIMEDIASI OLEH KETERIKATAN KERJA

Dery Adzan Subhi, Praningrum Praningrum

1643-1659

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN HIGH PROFILE YANG TERDAFTAR DI BEI

Linda Fitriana, Ika Wulandari

1660-1671

 pdf (Bahasa Indonesia)

THE APPLICATION OF ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) TO DETERMINE BEST CITY FOR TEA FACTORY OPENING

A CASE STUDY OF PT. SURYA SENTOSA SEJAHTERA

Neilson Derrick, Manahan Parlindungan Saragih Siallagan

1672-1692

 pdf

THE MITIGATING FACTORS OF GREENWASHING : A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Dica Yulinar Sari, Windijarto Windijarto

1693-1704

 pdf

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFKAN LOKAL UMKM PERBATASAN DALAM MENGURANGI PENGANGGURAN SEBATIK TENGAH

Suud Ema Fauziah, Machmud Al Amrie

1705-1718

 pdf (Bahasa Indonesia)

THE INFLUENCE OF INVESTMENT DECISIONS, FREE CASH FLOW, AND DEBT POLICY ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF CONSTRUCTION COMPANIES

Akhmad Andri Firmansyah, Muhammad Tri Zulfi Sahab, Wisudanto Wisudanto

1719-1734



JUMLAH PENDUDUK, PENGANGGURAN, KEMISKINAN TERHADAP INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (IPM) SUMATERA SELATAN TAHUN 2018-2022

Indah Khairunnisa, Fitri Yusnita, Isra Wina Suryani, Maya Panorama

1735-1750

pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH SOCIAL EXPERIENCE DAN CUSTOMER CO-CREATION VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA DESA WISATA SEDARI KECAMATAN CIBUAYA KABUPATEN KARAWANG

Abdul Yusuf, Nurma Octavia Isbet

1751-1769

pdf (Bahasa Indonesia)

PROFITABILITAS, NILAI PERUSAHAAN DAN KEBIJAKAN DIVIDEN

I G A Desy Arlita, Ni Putu Budiadnyani, Putu Pande R. Aprilyani Dewi

1770-1781

pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH PENGGUNAAN KARTU KPS TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MISKIN INDONESIA DALAM MENGAKSES PRORAM BLSM, RASKIN DAN BSM

Adip Pratanu, Lilik Sugiharti

1782-1792

pdf (Bahasa Indonesia)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KIMO RESORT PULAU BANYAK ACEH SINGKIL

Winie Tania Wijaya, Irra Chrisyanti Dewi

1793-1812

pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KEPEMILIKAN PUBLIK DAN WARAN SAHAM TERHADAP KINERJA PASAR IPO DI BURSA EFEK INDONESIA

Olbi Susila Rinata, Diah Hari Suryaningrum

1813-1841

pdf (Bahasa Indonesia)

DIGITAL TECHNOLOGY MEDIATES BUSINESS STRATEGIES AND JOB CREATION LAW TO MSME PERFORMANCE IN THE CULINARY SECTOR

Hery Setiawan, Yuyu Jahratu Noor Santy, Zenita Afifah Fitriyani, Khasbulloh Huda

1842-1859

pdf

HOW CAN BOARD DIVERSITY PROMOTE CORPORATE INNOVATION? : A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Arvianti Prithaningtyas, Windijarto Windijarto

1860-1876

pdf

PERSON ORGANIZATION FIT DAN WORKPLACE OSTRACISM TERHADAP TURNOVER INTENTION PADA KARYAWAN : MEDIASI KEPUASAN KERJA

Yuda Ade Pranata, Gerry Suryosukmono

1877-1894

pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS MANAJEMEN RESIKO PEMASARAN, OPERASIONAL, HUMAN CAPITAL, DAN FINANCE PADA PT. AGRINDO SUMBER HARUM

Kristian Wibisono, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Dimas Angga Negoro, Muhammad Dhafi Iskandar

1895-1913

 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS KOMPETENSI SDM, SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL DAN LOCUS OF CONTROL TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN (FRAUD) PADA MANAJEMEN DANA DESA DI KABUPATEN BANTUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2023

👤 Wulan Retno Hapsari, Meidy Syaflan, Lilik Ambarwati

📅 1914-1934

 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI DAN KINERJA KEUANGAN PADA USAHA MINYAK ATSIRI MELATI DI PT. AGRINDO SUMBER HARUM

👤 Septian Wiejaya, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Dimas Angga Negoro, Muhammad Dhafi Iskandar📅 1935-1951

 pdf (Bahasa Indonesia)

THE INFLUENCE OF MANAGEMENT CONTROL SYSTEMS ON EMPLOYEE PERFORMANCE STUDY AT PT. TRIMITRA DINAMIKA KONSULTAN, BANDUNG

👤 Wandy Zulkarnaen

📅 1952-1959

 pdf

MEMENANGKAN PERSAINGAN MELALUI RESIZE PERUSAHAAN SEBAGAI BAGIAN DARI STRATEGI FOKUS BIAYA RENDAH

👤 Nugraha Pranadita, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo, Ridwan Purnama

📅 1960-1980

 pdf (Bahasa Indonesia)



Curl Error: OpenSSL SSL_connect: Connection reset by peer in connection to sinta.kemdikbud.go.id:443

[Make a Submission](#)

[Information](#)

ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *KNOWLEDGE* DAN *ATTITUDE* PADA NIAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI *SUSTAINABLE PRODUCTS*

Maria Angela Diva^{1*}; Fransisca Desiana Pranatasari²
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta^{1,2}
Email : mariaangeladiva@usd.ac.id¹; fr.desiana@usd.ac.id²

ABSTRAK

Konsumsi berkelanjutan adalah upaya untuk mengelola permintaan ekonomi dengan cara baru yang fokusnya tidak hanya untuk keuntungan ekonomi semata namun juga memberikan keuntungan sosial dan lingkungan. Untuk mengatasi masalah lingkungan, *sustainable consumption* telah menjadi fokus konsumen dan perusahaan. *Social media marketing* menjadi fokus pengembangan bisnis untuk mempromosikan *sustainable product*. Pilihan seorang konsumen untuk menggunakan produk berkelanjutan didasarkan pada pengetahuan konsumen tersebut tentang hal-hal yang berdampak pada lingkungan. Sikap konsumen memiliki peran penting dalam membuat keputusan tentang apa yang mereka ingin beli, termasuk pada *sustainable products*. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, sikap terhadap produk berkelanjutan, pengetahuan konsumen terkait produk berkelanjutan terhadap niat beli produk berkelanjutan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *self-administered survey* secara online. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan 174 responden. Tahap pertama pada analisis data adalah pengujian instrument, selanjutnya analisis regresi linear berganda. Uji F dan Uji t untuk pengujian model penelitian dan pengujian hipotesis. Penelitian ini memberikan hasil dimana *social media marketing*, *sustainable knowledge*, *attitude towards sustainable product* berpengaruh terhadap niat beli *sustainable product*

Kata Kunci : *social media marketing*; sikap pada produk berkelanjutan; pengetahuan produk berkelanjutan; niat beli produk berkelanjutan

ABSTRACT

Sustainable consumption is an attempt to manage economic demand in new ways that focus not only on economic benefits but also on providing social and environmental benefits. To overcome environmental problems, sustainable consumption has become the focus of consumers and companies. Social media marketing is the focus of business development to promote sustainable products. A consumer's choice to use sustainable products is based on that consumer's knowledge of things that impact the environment. Consumer attitudes play an important role in making decisions about what they want to buy, including sustainable products. The main focus of this study is to determine the influence of social media marketing, attitudes towards sustainable products, and consumer knowledge related to sustainable products on the purchase intention of sustainable products. This is quantitative research with an online self-administered survey. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling with 174 respondents The first stage of data analysis is instrument testing, then multiple linear regression analysis. F-test and t-test for research model testing and hypothesis testing This research provides results where social media marketing, sustainable

knowledge, and attitude towards sustainable products affect the purchase intention of sustainable products., and attitude towards sustainable products affect the purchase intention of sustainable products.

Keywords : social media marketing; attitude toward sustainable products; knowledge of sustainable products; purchase intention for sustainable products

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran akan masalah pelestarian lingkungan telah meningkat. Kesadaran ini berasal dari kesadaran konsumen tentang pentingnya menciptakan lingkungan yang sehat untuk meningkatkan kualitas hidup. Tidak hanya kualitas hidup saat ini namun juga kualitas hidup generasi mendatang tergantung pada upaya yang dilakukan saat ini untuk menjaga lingkungan (Konuk dan Rahman, 2015). Konsumen dapat mengontrol hal ini dengan mengubah cara dan perilaku konsumsi serta mulai menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan. (Chan, 1999).

Robin dan Roberts (1998) menyatakan bahwa konsumsi berkelanjutan adalah upaya untuk mengelola permintaan ekonomi dengan cara baru yang fokusnya tidak hanya pada keuntungan ekonomi namun juga memberikan keuntungan sosial dan lingkungan. Untuk mengatasi masalah lingkungan, konsumsi hijau telah menjadi fokus konsumen dan perusahaan (Gonçalves dkk., 2016; Tariq dkk., 2019). Faktanya, banyak konsumen mempertimbangkan faktor lingkungan saat membuat keputusan konsumsi. Indonesia termasuk dalam enam negara besar di Asia Tenggara yang memiliki willingness to pay tinggi untuk produk-produk berkelanjutan (Nielsen Global Corporate Sustainability Report, 2015). Sehingga, semakin banyak orang yang menggunakan produk yang mengadopsi prinsip-prinsip yang ramah lingkungan. Konsumen lebih cerdas dalam memilih produk-produk yang lebih memberikan tingkat rasa aman dan ramah lingkungan. Terdapat tiga hal utama yang menjadi perhatian tentang masalah keberlanjutan yaitu *people, planet dan prosperity*. Bisnis harus mengikuti dan mengadopsi konsep keberlanjutan dengan membuat produk yang ramah lingkungan. Selain itu, konsep bisnis juga mempertimbangkan masalah sosial dan memberdayakan lingkungan. Produk yang sustain didefinisikan sebagai produk yang memiliki karakteristik yang ramah lingkungan. Mereka juga memiliki konsep bisnis yang mempertimbangkan masalah sosial dan memberdayakan lingkungan. Produk yang

mengarah ke keberlanjutan merupakan salah satu kunci bagi kelangsungan kehidupan di masa mendatang yang lebih baik untuk generasi selanjutnya.

Grafik 1. merupakan hasil survey yang dilakukan Katadata (2018) menunjukkan bahwa 63% konsumen bersedia membeli produk berkelanjutan. Survey tersebut juga menunjukkan 61% konsumen merasa bertanggung jawab atas lingkungan dan 52% merasa nyaman karena telah berkontribusi pada pelestarian lingkungan ketika memilih produk sustainable. Namun, konsumen juga mengalami kesulitan dalam menemukan produk/layanan yang ramah lingkungan (<https://katadata.co.id>). Keputusan sehari-hari seperti konsumsi makanan, penggunaan air, dan produk yang digunakan terkait dengan gaya hidup berkelanjutan.

Konsumen semakin bijak dalam memilih konsumsinya. Faktanya, banyak konsumen mempertimbangkan faktor lingkungan saat membuat keputusan konsumsi, dan perusahaan telah menyadari bahwa produk yang tidak memberikan dampak negative pada lingkungan memiliki peluang untuk pasar yang lebih bervariasi, dan mereka bersedia untuk mempromosikan produk ramah lingkungan (Kotler, 2015; Akehurst dkk., 2012; Wang dkk., 2017). Untuk mempromosikan produk ramah lingkungan, perusahaan telah meningkatkan investasi mereka dalam pemasaran ramah lingkungan dan menekankan pentingnya media sosial dalam mempromosikan produk ramah lingkungan.. Huang, (2016) mengemukakan bahwa keinginan konsumen untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh apa yang dilihat dan dipromosikan melalui media sosial.

Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu bagian penting dari pengembangan bisnis untuk mempromosikan produk-produk ramah lingkungan yang mengarah ke keberlanjutan. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan pangsa pasar dari produk ramah lingkungan dan aktif mempromosikannya melalui berbagai bentuk pemasaran di media sosial tersebut. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami peran pemasaran melalui media sosial dalam mempromosikan produk ramah lingkungan dan untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Froehlich (2009) dan Hynes dan Wilson (2016) mengemukakan jika pemasaran melalui media sosial yang secara khusus mempromosikan dan menginformasikan segala sesuatu yang bersifat ramah lingkungan akan memberikan

pengaruh signifikan pada niat beli konsumennya untuk semakin bersedia dan berperilaku yang berdampak baik pada lingkungannya.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang berkelanjutan biasanya didasari pada pengetahuan konsumen tersebut pada keputusan-keputusannya dalam berperilaku yang tidak memberikan dampak buruk pada lingkungan. Theory Planned Behavior mengasumsikan bahwa individu membuat keputusan pembelian secara rasional dan keputusan rasional didasarkan pada pengetahuan individu tentang produk (Onel dan Mukherjee, 2015). Sehingga, konsumen akan memiliki niat pembelian jika didasarkan pada pengetahuannya tentang produk-produk berkelanjutan sebelum membuat keputusan untuk membelinya. Pengetahuan tentang lingkungan sangat penting untuk keputusan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan (Chan and Lau, 2000). Penelitian-penelitian yang sebelumnya dilakukan terkait *sustainable* menemukan penemuan yang berbeda-beda terkait pengaruh pengetahuan tentang produk pada keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun, penelitian lain menemukan bahwa tidak ada hubungan antara pengetahuan tentang produk dan keinginan untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Aman dkk (2012) bahwa pengetahuan tentang produk mempengaruhi keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun, Hening dkk (2011) menemukan bahwa tidak mempengaruhi hubungan antara pengetahuan tentang produk-produk yang ramah lingkungan dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Di lain sisi, Ru et al., (2018) menyebutkan bahwa sikap adalah faktor penting dalam niat untuk membeli suatu barang dan jasa. Kim dan Han (2010) mengemukakan jika konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk dengan adanya sikap yang lebih positif terhadap keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang semakin positif akan membuat keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan atau produk yang mengarah ke berkelanjutan semakin meningkat. Namun, penelitian lainnya juga menemukan jika sikap tidak akan memberikan pengaruh pada niat beli produk-produk ramah lingkungan (Morel, 2012).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Sosial media merupakan suatu media memperoleh informasi dan sebagai saran untuk penyebaran informasi dalam rangka membangun pasar yang bisa digunakan oleh konsumen (Hsu, 2012). Media sosial tumbuh sebagai suatu strategi pemasaran yang penting dalam organisasi (Gomez Vasquez and Soto Velez, 2011). Sosial media merupakan aplikasi, platform, dan atau media online yang dirancang untuk mendorong orang-orang untuk saling berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi konten serta informasi yang dibutuhkan. Sosial media memiliki bentuk-bentuk yang bervariasi, 5 sosial media yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp, Instagram Facebook, Tiktok dan Telegram.

Social media marketing memberikan manfaat untuk perusahaan yang melakukan pemasaran menggunakan sosial media karena para konsumennya dapat menentukan kesamaan yang dimiliki dari interaksi-interaksi di media sosial (Lee dkk., 2018). Melalui media sosial, perusahaan dan pemasar dapat menemukan referensi dari kelompok-kelompok yang fokus pada konsumsi berkelanjutan dan menawarkan produk berkelanjutan kepada mereka. Pemasaran melalui media sosial ini dapat memberikan kesempatan bagi bisnis untuk merencanakan strategi pemasaran khususnya pemasaran online karena pelanggan dapat memperoleh informasi terkait *sustainable product* melalui media sosial sehingga dapat menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan pembelian. Sosial media juga dapat dianggap sebagai alat periklanan yang efektif karena fitur personalisasinya, seperti interaksi, jaringan, dan hubungan interpersonal

Social media marketing merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan strategi dalam memasarkan produknya secara online pemasaran online sehingga konsumennya dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan produk berkelanjutan dari sosial media yang digunakannya kemudian akan mendorong niat beli mereka.. Penelitian sebelumnya menemukan jika *social media marketing* berpengaruh pada niat beli konsumen untuk lebih memilih produk-produk yang tidak berdampak buruk pada lingkungan (Hynes dan Wilson, 2016).

H1. Social media marketing berpengaruh terhadap niat beli produk berkelanjutan.

Pengetahuan Konsumen terkait Produk Berkelanjutan

Pilihan seorang konsumen untuk menggunakan produk berkelanjutan didasarkan pada pengetahuan konsumen tersebut tentang hal-hal yang berdampak pada lingkungan. Theory Planned Behavior mengasumsikan bahwa individu membuat keputusan pembelian secara rasional dan keputusan rasional didasarkan pada pengetahuan individu tentang produk (Onel dan Mukherjee, 2015). Hal ini menunjukkan sebelum konsumen memutuskan membeli produk muncul niat pembelian yang didasarkan pada pengetahuan konsumen terkait produk berkelanjutan.

Pengetahuan produk adalah jumlah dari informasi dan aturan kategori produk yang disimpan dalam memori konsumen (Philippe dan Ngobo, 1999). Cho dkk. (2013) mengemukakan jika salah satu komponen terpenting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah pengetahuan produk. Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk tertentu dapat ditentukan oleh pengetahuan produk (Cho et al., 2013). Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak terkait produk-produk yang focus pada berkelanjutan, maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut jika ada produk yang kualitas yang sama karena lebih dapat menghemat sumber daya dan energi (Lin, 2009; Wikoff dkk., 2012). Pengetahuan produk yang cukup tentang produk berkelanjutan berguna untuk membentuk niat untuk melakukan konsumsi berkelanjutan. Wang dan Sun (2019) mengemukakan bahwa pengetahuan produk berkelanjutan berpengaruh terhadap niat beli konsumen akan produk berkelanjutan

H2. Pengetahuan produk berkelanjutan berpengaruh terhadap niat beli produk berkelanjutan

Sikap terhadap Produk Berkelanjutan

Sikap merupakan suatu pilihan untuk merespons terhadap objek, orang, institusi, atau peristiwa dengan suka atau tidak suka (Ajzen, 1991). Sikap seseorang mengacu pada pandangan mereka tentang bagaimana tindakan mereka akan berdampak. Sikap adalah persepsi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang sebanding. Menurut Kotler dan Keller (2013), perspektif membentuk cara orang berpikir tentang sesuatu dan mendekati atau menjauhinya.

Salah satu factor penentu dalam niat beli adalah sikap. Sikap konsumen memiliki peran penting dalam membuat keputusan tentang apa yang mereka ingin beli, dan pendapat mereka akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang

ramah lingkungan (Aman dkk,2012). Chen dan Chai (2010) mengemukakan persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan dan bagaimana mereka berdampak pada lingkungan dalam hal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan adalah ukuran sikap terhadap produk berkelanjutan. Sikap yang mengarah pada dampak yang diberikan pada lingkungan merupakan salah faktor pendorong niat beli konsumen pada produk-produk yang memperhatikan keberlanjutan (Barber et al.,2010)

Han dkk. (2017); Ru dkk. (2018) menemukan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen dalam menentukan keputusannya. Konsumen yang memiliki sikap yang semakin positif terhadap produk berkelanjutan, maka niat konsumen untuk membeli semakin tinggi. Oleh karena itu, konsumen yang semakin positif sikapnya terhadap produk berkelanjutan maka akan lebih berniat beli produk yang mengarah ke keberlanjutan tersebut. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa sikap konsumen pada produk ramah lingkungan memberikan pengaruh pada niat beli konsumennya (Kim dan Han, 2010; Göçer dan Sevil Oflaç, 2017). Wang dan Sun (2019) mengemukakan bahwa sikap pada produk berkelanjutan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk berkelanjutan.

H3. Sikap pada produk berkelanjutan berpengaruh terhadap niat beli produk berkelanjutan:

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif. Pengumpulan data-data penelitian dilakukan dengan *self-administered survey* dimana penyebaran kuesionernya dilakukan secara online dan masing-masing kuesioner diisi langsung oleh responden (Cooper dan Schindler, 2014:255). Kuesioner digunakan untuk mengukur social media marketing, sikap terhadap produk berkelanjutan, pengetahuan konsumen terkait produk berkelanjutan dan niat beli produk berkelanjutan. Bagian pertama berisi tentang karakteristik demografi responden seperti jenis kelamin, umur, domisili, latar belakang pendidikan dan tingkat penghasilan. Bagian kedua berisi pertanyaan social media marketing, sikap terhadap produk berkelanjutan, pengetahuan konsumen terkait produk berkelanjutan dan niat beli produk berkelanjutan. Kuesioner

berupa pernyataan yang diukur menggunakan skala likert yang bernilai 1-5 dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Unit analisisnya adalah individu, yaitu individu-individu yang menggunakan sosial media dan mengetahui produk-produk berkelanjutan. Sampel dipilih menggunakan tehnik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, dimana sampel yang diperlukan dalam penelitian memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu sebagai syarat agar bisa menjadi sampel (Cooper dan Schindler, 2014). Kriteria atau pertimbangan yang adalah individu yang menggunakan social media dan mengetahui produk berkelanjutan, pernah melihat promosi produk berkelanjutan di social media, mencari informasi terkait produk berkelanjutan di social media. Sampel dalam penelitian ini secara keseluruhan berjumlah 174 responden. Ukuran sampel ini dianggap sudah mewakili populasi dan memenuhi kriteria minimum alat statistik yang digunakan dalam penelitian karena 100 sampai 200 adalah ukuran sampel yang sesuai (Hair dkk, 2014).

Tahap pertama pada analisis data adalah pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk melihat apakah instrument-instrument dalam penelitian dapat mengukur variabel-variabel yang ada dan ingin diukur. Uji asumsi klasik juga dilakukan pada tahap kedua, selanjutnya analisis regresi linear berganda dilakukan dengan SPSS 26. Uji F dan Uji t dilakukan untuk pengujian model penelitian dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

HASIL

Pengujian Instrumen Penelitian

Tahap pertama pada analisis data adalah pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk melihat apakah instrument-instrument dalam penelitian dapat mengukur variabel-variabel yang ada dan akan diukur. *Product Moment Pearson* dilakukan untuk pengujian validitas menggunakan dengan nilai *factor loading* >0.5 . Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai yang ada pada *Cronbach Alpha* $>0,7$.

Tabel 1 menyajikan hasil pengujian validitas, menunjukkan nilai *factor loading* semua item pernyataan dalam instrument penelitian ini > 0.5 sehingga dapat

disimpulkan valid. Hasil tersebut dapat disimpulkan jika bahwa item-item pernyataan dalam instrument penelitian mampu mengukur variabel yaitu *social media marketing, attitude, knowledge* dan niat beli *sustainable product*. Selanjutnya, Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan nilai semua *Cronbach alpha* dari semua variabel > 0.7 , yang menunjukkan instrumennya reliabel. Artinya, semua item pernyataan instrument dalam penelitian handal dan konsisten.

Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 174 orang. Analisis deskriptif dilakukan menurut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, domisili, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Tabel 3. menyajikan analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin dari 174 responden, dimana 127 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 47 responden berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang umur beragam yang tersaji pada Tabel 4. dimana mayoritas responden didominasi oleh responden berumur 21-30 tahun (66,7%) dan <20 tahun (24,1).

Berdasarkan data dari Tabel 5 yang menunjukkan tingkat pendidikan responden yang bervariasi, mulai dari SMA (39%), D3 (3,4%), D4 (1,7%), Sarjana (70,2%) dan Magister (2,3%). Responden di sini berdomisili di berbagai daerah di Indonesia seperti Bali (44,8%), D.I.Yogyakarta (25,6), Jawa Tengah (22,4%), Kalimantan (3,4%), Jawa Barat dan Sumatra (2,2%) serta Jawa Timur dan DKI Jakarta (1,2%) seperti yang tercantum dalam Tabel 6. Tabel 7 menunjukkan data deskriptif responden yang didasarkan pekerjaannya, dimana sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa (79,9%), dan karyawan swasta (9,2%). Selain itu, ada juga yang bekerja sebagai wiraswata (5,2%), PNS/BUMN (2,3%), Profesional (1,7%), Pastor (1,1%) dan Ibu rumah tangga (0,6%). Dengan berbagai variasi pekerjaan maka bervariasi pula tingkat pendapatannya. Pendapatan responden dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 8 menunjukkan sebagian besar berpendapatan $< \text{Rp. } 999.999$ (52,9%) dan $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 4.999.999$ (38,5%). Tingkat pendapatan lainnya berada di rentang $\text{Rp. } 5.000.000 - \text{Rp. } 9.999.999$ (6,3%) dan $> \text{Rp. } 10.000.000$ (2,3%).

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian instrument penelitian dan analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden, perlu dilakukan test selanjutnya terkait dengan uji

asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan bertujuan untuk memastikan jika nantinya persamaan regresi yang dihasilkan akan konsisten, tidak bias, dan tepat dalam estimasinya. Uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas adalah uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini khususnya.

Berdasarkan pengujian normalitas pada Grafik 1., menunjukkan data pada titik-titik plotting tersebut berada di sekitar garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan data-data yang digunakan berdistribusi normal. Nilai VIF total variabel menunjukkan nilai lebih dari 10% (0,1), dan nilai VIF kurang dari 10%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak menunjukkan multikolinieritas. Grafik *scatterplots* pada Grafik 3 menunjukkan menunjukkan bahwa heterokedastisitas tidak terjadi karena titik-titik yang terbentuk pada grafik tersebut tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 10. Model Summary menggambarkan nilai pada adjusted R squarenya adalah 0.627. Hal ini dapat disimpulkan bahwa niat beli *sustainable product* dipengaruhi oleh *Social Media Marketing, knowledge* dan *attitude towards sustainable product* sebesar 62,7%. Sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variable-variable yang lainnya. Hasil Annova pada Tabel 11 menunjukkan angka nilai pada signifikansi 0.00, dimana nilai ini <0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing, knowledge* dan *attitude towards sustainable product* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli *sustainable product*.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis linear regresi berganda yang tersaji pada Tabel 12. Uji hipotesis dengan regresi linear dilakukan dengan uji T. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi *Social Media Marketing* $0.00 < 0.05$, sehingga ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Social Media Marketing* berpengaruh pada niat beli *sustainable product* (H_1 terdukung). Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *sustainable knowledge* $0.03 > 0.05$, sehingga ditarik kesimpulan jika H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *sustainable knowledge* berpengaruh pada niat beli *sustainable product* (H_2 terdukung). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *attitude towards sustainable product* $0.00 > 0.05$, sehingga ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *attitude towards sustainable product* berpengaruh terhadap niat beli *sustainable product* (H_3 terdukung).

DISKUSI

Tahap pertama pada analisis data adalah pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai *factor loading* semua item pernyataan dalam instrument penelitian ini >0.5 nilai dari *Cronbach alphanya* >0.7 . Hal ini menunjukkan jika instrument penelitian ini valid dan reliabel. Artinya, semua item pernyataan dalam instrument yang digunakan dalam penelitian handal dan konsisten.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 174 orang. Analisis deskriptif didasarkan pada jenis kelamin, lalu umur, selanjutnya tingkat pendidikan, domisili, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 73% yang sebagian besar berumur 21-30 tahun (66,7%) dan <20 tahun (24,1). Tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah lulusan Sarjana (70,2%) dan Magister (2,3%). Responden dalam penelitian ini mayoritas berdomisili di Bali (44,8%), D.I.Yogyakarta (25,6) dan Jawa Tengah (22,4%). Sebagian besar responden penelitian adalah pelajar atau mahasiswa. (79,9%). Pendapatan responden dalam penelitian ini sebagian besar berpendapatan $<$ Rp. 999.999 (52,9%) dan Rp1.000.000 – Rp. 4.999.999 (38,5%).

Selanjutnya, pengujian asumsi klasik menunjukkan data-data yang ada berdistribusi normal, tidak terjadi heterokedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai dari adjusted R square menunjukkan nilai 0.627 sehingga *Social Media Marketing*, *sustainable knowledge* dan *attitude towards sustainable product* memberikan pengaruh sebesar 62,7%. Sisanya dipengaruhi oleh variable-variable yang lain, yang bukan merupakan focus penelitian ini.

Selanjutnya, pada hasil Annova pada tabel terlampir data dilihat nilai angka signifikansi 0.00 sehingga *social media marketing*, *sustainable knowledge* dan *attitude towards sustainable product* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli *sustainable product*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif *social media marketing*, semakin baik *sustainable knowledge* yang dimiliki konsumen dan semakin baik *attitude towards sustainable product* maka akan semakin tinggi niat beli pada *sustainable product*. Media sosial memberikan peluang bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran online karena pelanggan dapat memperoleh informasi melaluinya. sehingga memperoleh pengetahuan berkaitan dengan *sustainable product* lalu dapat menentukan sikapnya dan kemudian membuat keputusan pembelian.

Didasarkan pada pengujian yang dilakukan, *Social Media Marketing* berpengaruh pada niat beli *sustainable product* yang bernilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga Hipotesis 1 terdukung. Artinya, semakin menarik dan informatif *Social Media Marketing* maka akan semakin tinggi niat beli *sustainable product*. Konsumen memperoleh informasi *sustainable product* melalui media sosial dengan konten yang menarik maka akan mendorong niat beli *sustainable product*. Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya dimana hasilnya adalah *social media marketing* memberikan pengaruh pada niat konsumen untuk secara langsung turut serta perilaku yang berdampak baik pada lingkungan melalui produk-produk yang dikonsumsi (Froehlich, 2009; Hynes dan Wilson, 2016). Media sosial saat ini sangat berperan aktif dalam pembentukan niat konsumen secara khusus konsumen yang fokus pada keberlanjutan. Sosial media dapat mereferensikan *sustainable product* lainnya jika seorang konsumen pernah melakukan pencarian berkaitan dengan *sustainable product* tersebut. Selain itu, melalui sosial media konsumen dapat saling bertukar informasi dan preferensinya. Hal ini juga bisa digunakan pemasar untuk menyasar konsumen-konsumen yang saling terkoneksi di sosail media sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan harus fokus pada pemasaran melalui media sosial dengan konten-konten yang edukatif, informatif dan menarik untuk menarik minat beli konsumen yang fokus pada *sustainable product* karena dampak baiknya bagi lingkungan.

Selanjutnya, *Sustainable knowledge* berpengaruh terhadap niat beli *sustainable product* yang bernilai signifikansi $0,03 < 0,05$ sehingga Hipotesis 2 terdukung. Artinya, semakin baik *Sustainable knowledge* dari konsumen maka niat beli konsumen pada *sustainable product* akan semakin tinggi. Pilihan seseorang untuk menggunakan produk berkelanjutan didasarkan pada pengetahuan mereka tentang lingkungan. Ketika konsumen memiliki lebih banyak pengetahuan dan informasi tentang produk berkelanjutan, sehingga berguna untuk membentuk niat melakukan konsumsi berkelanjutan. Hal ini selaras dengan Wang dan Sun (2019) menemukan bahwa pengetahuan produk berkelanjutan berpengaruh terhadap niat beli produk berkelanjutan. Pengetahuan konsumen akan *sustainable product* yang memberikan dampak baik pada lingkungan sangat diperlukan untuk mendorong niat belinya. Perusahaan dapat fokus untuk memberikan informasi-informasi yang memberikan tambahan pengetahuan konsumen sehingga konsumen semakin tinggi niat belinya. Pengetahuan konsumen

akan *sustainable product* yang tidak memberikan dampak pada lingkungan menjadi point penting dalam pembuatan keputusan konsumen. Dimana konsumen saat ini mulai sadar akan pentingnya keberlanjutan untuk masa depan generasi selanjutnya.

Terakhir, *attitude towards sustainable product* berpengaruh terhadap niat beli *sustainable product* yang nilai signifikansinya $0.00 < 0.05$ sehingga Hipotesis 3 terdukung. Artinya, menunjukkan semakin positif *attitude towards sustainable product* maka niat beli konsumen akan *sustainable product* semakin tinggi. Keputusan konsumen sangat penting; sikap konsumen akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang ramah lingkungan. Semakin positif sikap yang dimiliki konsumen terhadap *sustainable product*, maka niat konsumen untuk membeli *sustainable product* semakin tinggi. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki arah sikap yang positif pada *sustainable product* mungkin lebih bersedia untuk membeli *sustainable product* tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya dimana niat beli konsumen pada produk hijau dipengaruhi oleh sikapnya pada produk tersebut. (Kim dan Han, 2010; Göçer dan Sevil Oflaç, 2017). Selain itu, Wang dan Sun (2019) mengemukakan jika Sikap terhadap produk berkelanjutan memengaruhi niat untuk membeli produk berkelanjutan. Persepsi konsumen tentang *sustainable product* dan bagaimana dampaknya pada lingkungan dalam hal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan adalah ukuran sikap terhadap *sustainable product*. Sikap konsumen yang memperhatikan dampak yang diberikan pada lingkungan merupakan salah faktor pendorong niat beli konsumen pada *sustainable product* yang tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungannya.

KESIMPULAN

Hasil pemaparan, pengujian, analisis data dan pembahasan terkait dengan niat beli konsumen pada *sustainable product* menunjukkan bahwa *social media marketing*, *sustainable knowledge* dan *attitude towards sustainable product* berpengaruh pada niat beli *sustainable product*. *Social Media Marketing* memberikan pengaruh pada niat beli *sustainable product*, hal ini didukung dengan sebagian besar konsumen saat ini berbasis digital dalam mengakses berbagai hal sehingga pemasaran menggunakan media social cukup efektif dan berdampak pada niat beli konsumen pada *sustainable product*. Selanjutnya, *sustainable knowledge* memberikan pengaruh pada niat beli *sustainable product*, dimana dalam *Theory Planned Behavior* mengasumsikan bahwa individu membuat keputusan pembelian secara rasional dan keputusan rasional didasarkan pada

pengetahuan individu tentang produk termasuk *sustainable product*. Terakhir, *attitude towards sustainable product* memberikan pengaruh pada niat beli *sustainable product*. Ketika konsumen merasa tidak merasakan dampak yang tidak baik di masa mendatang maka konsumen akan bersikap positif dan berlanjut pada niat belinya. Persepsi konsumen tentang *sustainable product* dan bagaimana dampaknya pada lingkungan dalam hal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan adalah ukuran sikap terhadap *sustainable product*.

Harapan dari temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah dapat memberikan masukan dalam keputusan manajerial perusahaan terkait pemasarannya yang berisi konten-konten *sustainable* di social media sehingga lebih bersifat informatif dan memberikan pengetahuan yang lebih pada konsumen serta memberikan dampak pada sikap dan niat konsumen untuk membeli *sustainable product*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan pengetahuan dalam konteks *sustainable marketing* dimana peneliti selanjutnya bisa menambahkan variable lain seperti perspektif harga dan *sustainable awareness* karena juga bisa memberikan pengaruh pada niat beli *sustainable product*. Penelitian selanjutnya juga bisa memperluas objek penelitian dan atau focus pada merek atau jenis *sustainable product* di konsumen muda.

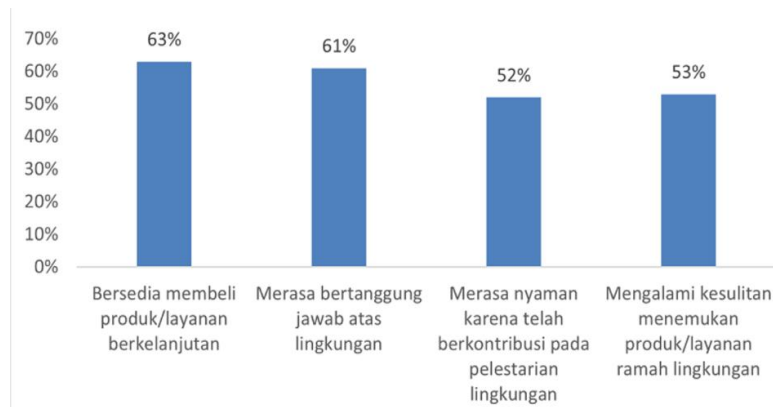
REFERENSI

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Aman, A.H.L, A. Harun, and Z. Hussein. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2), pp: 145 – 167.
- Chan, R. (1999), "Environmental attitudes and behaviors of consumers in China: survey findings and implications", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 25-52.
- Chen, Y.S. and Chang, C.H. (2012), "Enhance green purchase intension: the roles of green in China", *Journal of Business Ethics*, Vol. 46 No. 1, pp. 45-49.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* 12th ed. Mc Graw Hill Book. Co. New York.
- Dickinger, A. and Kleijnen, M. (2008), "Coupons going wireless: determinants of consumer intention to redeem mobile coupons", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 23-39.
- Diva V.W., Maria Angela (2020). Green Purchase Intention: The Impact Of Green Brand Cosmetics (Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand, Green Brand Equity). *Management And Sustainable Development Journal*, 2(1), 79-103. <https://doi.org/10.46229/Msdj.V2i1.154>
- Global Digital Overview Februari 2022, We Are Social, Hootsuite (2022).

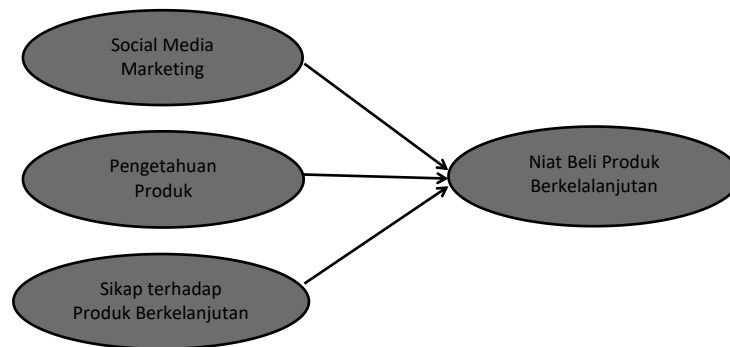
- Gomez Vasquez, L.M. and Soto Velez, I. (2011), "Los medios sociales como una herramienta estratégica para la comunicación corporativa (Social media as a strategic tool for corporate communication)", *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. 1 No. 2, pp. 157-174.
- Froehlich, J. (2009), "Promoting energy efficient behaviors in the home through feedback: the role of human-computer interaction", *Proc. HCIC Workshop*, Vol. 9, Princeton, NJ, pp. 1-11.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Han, L., Wang, S., Zhao, D. and Li, J. (2017), "The intention to adopt electric vehicles: driven by functional and non-functional values", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 103 No. C, pp. 185-197.
- Henning, O., S. Karlsson, and T. Mullern (2011). *Environmental Attitude and How They Affect Purchase Intentions of Environmentally Friendly Automobiles*.
- Huang, H. (2016), "Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 6, pp. 2206-2212.
- Hynes, N. and Wilson, J. (2016), "I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: can social media play a role in changing pro-environmental behaviors?", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 111 No. 2, pp. 349-359.
- Hsu, Y.-L. (2012), "Facebook as international marketing strategy of Taiwan hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 972-980.
- Irاندust, M., and Naser, B.(2014). *The Role of Customer's Believability and Attitude in Green Purchase Intention*. Kuwalt Chapter of *Arabian Journal of Bussiness and Management Review*. 3 (7), pp: 242-248.
- Kim, Y. and Han, H. (2010), "Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel a modification of the theory of planned behavior", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18 No. 8, pp. 997-1014.
- Konuk, Faruk Anil. And Rahman, Saleem Ur., (2015), "Antecedents of green behavioral intentions: a cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan", *International Journal of Consumer Studies* 39, pp 586–596
- Kotler, P. (2011), "Reinventing marketing to manage the environmental imperative", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 132-135.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2015), *Marketing Management*, 14th ed., Prentice-Hall
- Neuman, W.L. (2011). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. 7th ed. Pearson International, USA
- Onel, N. and Mukherjee, A. (2015), "Understanding environmentally sensitive consumer behavior: an integrative research perspective", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 11 No. 1, pp. 2-16.
- Ru, X., Qin, H. and Wang, S. (2019), "Young people's behavior intentions towards reducing PM2. 5 in China: extending the theory of planned behavior", *Resources Conservation and Recycling*, Vol. 141 No. 5, pp. 99-108.
- Ru, X., Wang, S., Chen, Q. and Yan, S. (2018), "Exploring the interaction effects of norms and attitudes on green travel intention: an empirical study in eastern China", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 197 No. 2, pp. 1317-1327.

- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2007. Consumer behaviour. Singapore: Prentice Hall International
- Wesley, S.C., Lee, M.Y. and Kim, E.Y. (2012), "The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea", Journal of Global Marketing, Vol. 25 No. 1, pp. 29-44.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Grafik 1. Temuan Survey Persepsi Ritel dan Konsumen terhadap Konsumsi Berkelanjutan
Sumber : Survey WWF Indonesia, 2018 (Katadata)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

ITEM	Value	Keterangan
A1	0.945	Valid
A2	0.955	Valid
A3	0.951	Valid
A4	0.929	Valid
K1	0.847	Valid
K2	0.813	Valid
K3	0.863	Valid
K4	0.880	Valid
SMM1	0.889	Valid
SMM2	0.865	Valid
SMM3	0.843	Valid
SMM4	0.844	Valid
SPI1	0.854	Valid
SPI2	0.831	Valid
SPI3	0.900	Valid
SPI4	0.806	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Table 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Value	Kete
Social Media Marketing	0.883	Reliabl
Attitude Towards Sustain	0.960	Reliabl
Sustainable Knowledge	0.873	Reliabl
Sustainable Purchase Intention	0.868	Reliabl

Sumber : Data primer, 2023

Tabel 4. Deskriptif Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	47	27
Perempuan	127	73
Total	174	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 5. Deskriptif Responden Berdasar Jenis Kelamin

Umur	Frekuensi	Persen (%)
<20 tahun	42	24.1
21- 30 tahun	116	66.7
31 - 40 tahun	10	5.7
41 - 50 tahun	4	2.3
> 50 tahun	2	1.1
Total	174	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 6. Deskriptif Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
SMA	39	22.4
D3	6	3.4
D4	3	1.7
SARJANA (S1)	122	70.2
MAGISTER (S2)	4	2.3
Total	174	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 7. Deskriptif Responden Berdasar Domisili

Domisili	Frekuensi	Persen (%)
Bali	78	44.8
D.I.Yogyakarta	45	25.9
D.K.I Jakarta	1	.6
Jawa Barat	2	1.1
Jawa Tengah	39	22.4
Jawa Timur	1	.6
Kalimantan	6	3.4
Sumatra	2	1.1
Total	174	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 8. Deskriptif Responden Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
Ibu rumah tangga	1	.6
Karyawan Swasta	16	9.2
Pastor	2	1.1
Pelajar/Mahasiswa/i	139	79.9
PNS / BUMN	4	2.3
Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen)	3	1.7
Wiraswasta	9	5.2
Total	174	100.0

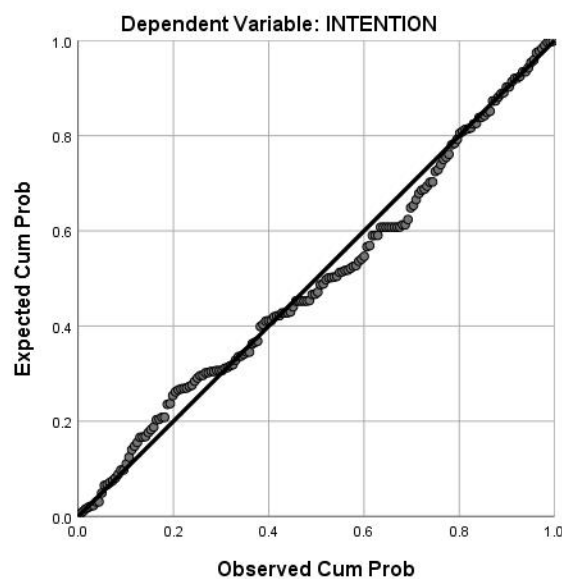
Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 9. Deskriptif Responden Berdasar Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persen (%)
< Rp. 999.999	92	52.9
> Rp . 10.000.000	4	2.3
Rp. 1.000.000 – Rp. 4.999.999	67	38.5
Rp. 5.000.000 – Rp. 9.999.999	11	6.3
Total	174	100.0

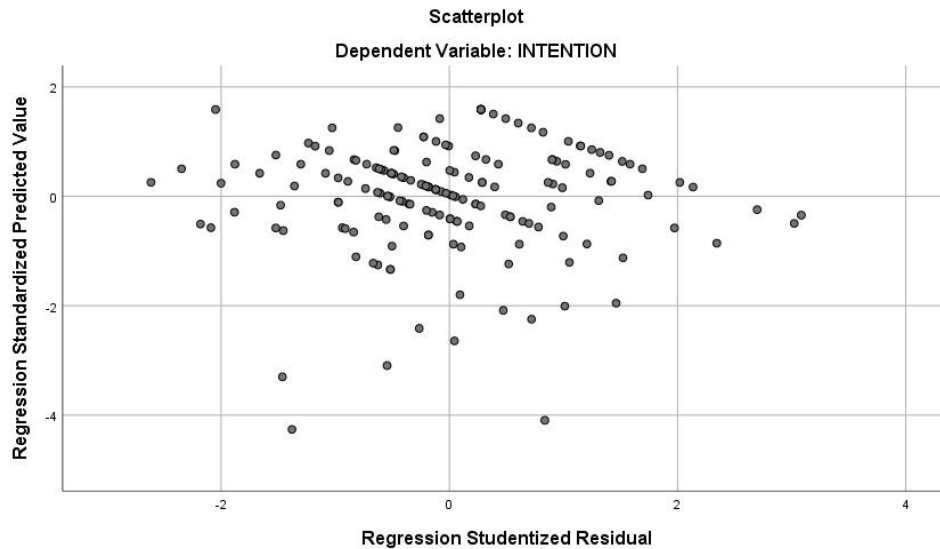
Sumber : Data primer diolah, 2023

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 2. Hasil Pengujian Normal P-Plot

Sumber : Data primer diolah, 2023



Grafik 3. Scatterplots Hasil Pengujian Herokesdasitas
Sumber : Data primer diolah,2023

Tabel 10. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.633	.627	.43531	1.902

Sumber : Data primer diolah,2023

Tabel 11. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.663	3	18.554	97.914	.000 ^b
	Residual	32.214	170	.189		
	Total	87.877	173			

Sumber : Data primer diolah,2023

Tabel 12. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.735	.196			3.756	.000
	Attitude	.262	.043	.320		6.063	.000
	KNOWLEDGE	.188	.063	.217		2.996	.003
	SMM	.379	.069	.410		5.463	.000

Sumber : Data primer diolah,2023