

Analisis Pengaruh *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Green Trust* terhadap Minat Pembelian Botol Minum Ramah Lingkungan pada Masyarakat Kota Batam

Rika Putri Mayangsari¹, Eddo Nanda Oktarici²

¹Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
Email: rikaputrimayangsari04@gmail.com

²Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
Email: eddonanda@polibatam.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : dd-mm-yyyy, revisi: dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan : dd-mm-yyyy

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis minat pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi dan *green trust* pada masyarakat Kota Batam. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) sebagai analisis data menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Teknik penarikan sampel yang diterapkan adalah *Purposive Sampling* dan responden sebanyak 385 orang dari masyarakat yang pernah menggunakan botol minum ramah lingkungan di Kota Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian botol minum ramah lingkungan. Sedangkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsi dan *Green Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian botol minum ramah lingkungan.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsi, *Green Trust*, Minat Pembelian

ABSTRACT

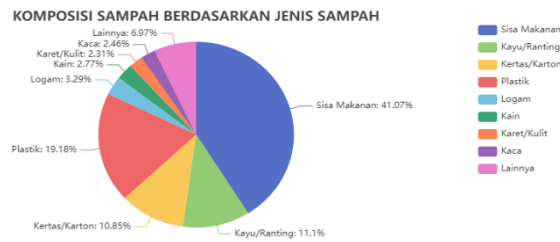
This study aims to analyze purchasing interest influenced by attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and green trust in the Batam City community. This study applies a quantitative approach with the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) method as data analysis using SmartPLS 4.0 software. The sampling technique applied was Purposive Sampling and respondents were 385 people from the community who had used environmentally friendly drinking bottles in Batam City. The results of this study indicate that Attitude has a positive but not significant effect on purchasing interest in environmentally friendly drinking bottles. While Subjective Norms, Perceived Behavioral Control and Green Trust have a positive and significant effect on purchasing interest in environmentally friendly drinking bottles.

Keywords: Attitude, Subjective Norms, Perceived behavioral, Green Trust, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Timbulan sampah di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2023 Indonesia menghasilkan 35,8 juta ton sampah. Namun, hanya 62,91% atau sekitar 22 juta ton sampah yang berhasil di kelola, sedangkan 37,09% atau 13 juta ton sampah yang belum terkelola secara optimal (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), 2023). Salah satu jenis sampah terbesar di Indonesia adalah sampah plastik.



Gambar 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah
Sumber : (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional 2023)

Plastik telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Kebiasaan ini berkontribusi pada penumpukan sampah di lingkungan sekitar dan diperburuk oleh rendahnya kesadaran untuk melakukan pengelolaan sampah (Chasanah et al., 2022). Hal ini ditunjukkan pada gambar 1 bahwa plastik menempati posisi kedua sebagai penyumbang komposisi sampah terbesar di Indonesia yaitu 19,18%. Konsumsi plastik mencapai 430 juta per tahun, dengan dua pertiganya merupakan plastik sekali pakai. Dari jumlah ini, sekitar 280 juta ton sampah plastik sekali pakai menjadi limbah setiap tahunnya (Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan), (2023). Salah satu jenis sampah plastik yang sering dihasilkan oleh masyarakat adalah botol minum plastik sekali pakai yang digunakan sebagai wadah pengemas minuman.

Botol plastik ini umumnya terbuat dari jenis plastik kode 1 dalam segitiga atau PET dan PETE yang memiliki tampilan bening atau putih, permukaan halus, cukup tahan lama namun tidak tahan terhadap suhu panas diatas 60 derajat celcius (Rusniati et al., 2023). Kecenderungan penggunaan botol ini disebabkan oleh keunggulannya yang praktis dan harga terjangkau (Daniel, 2022). Namun, botol plastik sekali pakai tidak sepenuhnya aman karena memiliki kekurangan, salah satunya penggunaan berulang kali dapat membahayakan kesehatan, terutama jika terpapar sinar matahari langsung, yang berpotensi melepaskan zat kimia “karsinogenik” (Rusniati et al., 2023). Selain itu, sampah botol plastik sekali pakai ini sulit terurai yang berpotensi mencemari lingkungan, seperti polusi tanah, air dan udara. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk menyadari dampak dari penggunaan botol minum plastik sekali pakai.

Pemerintah turut berperan aktif dalam mengkampanyekan pengurangan penggunaan botol minum sekali pakai, salah satunya melalui program seperti “Gerakan Satu Juta *Tumbler*” yang diadakan di 10 kota besar di Indonesia yang diikuti oleh Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman (Kemenko Maritim) dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) (Kominfo, 2019). Selain itu, komunitas juga mengkampanyekan “*Bring Your Own Cup*” untuk mendorong masyarakat, khususnya generasi muda membawa botol minum ramah lingkungan saat berpergian (Yayasan Pengembangan Biosains dan Bioteknologi, 2023). Meningkatnya jumlah kampanye terkait berpotensi menciptakan perubahan sosial dengan membentuk tren berkelanjutan terkait perilaku konsumen dalam membeli botol minum ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan *Theory of planned behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana sebagai landasan teori untuk memahami perilaku konsumen dalam membeli botol minum ramah lingkungan. Menurut Ajzen (1991) TPB menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan atau *Green Trust*, mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan niat baik. Konsumen yang memiliki *Green Trust* tinggi akan lebih memilih produk yang berlabel ramah lingkungan, meskipun harganya lebih tinggi dari produk biasanya. Penelitian ini menggabungkan variabel yang belum konsisten dari penelitian sebelumnya dan menambahkan variabel *green trust*.

Rumusan Masalah

Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*), yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) oleh Fishbein tahun 1967. Pada tahun 1975, Ajzen dan Fishbein menciptakan TPB untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku. Menurut Ajzen (2005) TPB menyatakan bahwa minat seseorang dalam berperilaku ditentukan oleh faktor – faktor psikologis, seperti sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu, TPB mengemukakan bahwa semakin besar intensi atau minat yang dimiliki terhadap suatu perilaku, maka semakin kuat upaya yang dilakukannya.

Botol minum ramah lingkungan adalah wadah minum yang didesain untuk mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai. Botol ini terbuat dari bahan yang dapat digunakan berulang kali seperti *stainless steel*, aluminium atau plastik BPA-Free (Safitri et al., 2023).

Sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan sikap berkaitan dengan keyakinan individu terhadap perilaku yang dilakukan (Ikhsan et al., 2023). Secara ringkas, sikap mengacu pada kecenderungan individu untuk membentuk perilaku, baik positif maupun negatif. Sikap sangat penting karena mereka dapat menentukan bagaimana seseorang menilai pembelian produk ramah lingkungan dan memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku saat membeli produk ramah lingkungan.

Menurut Ajzen (2005) norma subjektif adalah tekanan sosial untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu. norma subjektif terbentuk dari kepercayaan sosial individu dan motivasi tekanan yang ada. Semakin kuat seseorang mendapatkan motivasi dari lingkungannya untuk melakukan kegiatan tertentu, semakin besar pula pengaruh yang mereka terima untuk melakukannya. Sehingga motivasi, yang diberikan sebelumnya dapat mempermudah pemahaman terhadap kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku kepedulian lingkungan (Elistia et al., 2023).

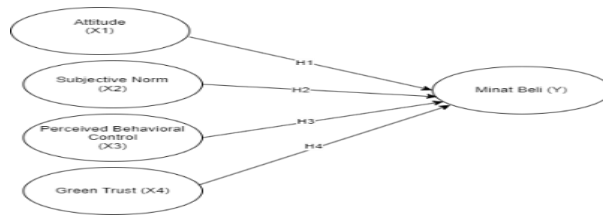
Menurut (Karatu & Mat, 2015) menyatakan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mengacu pada persepsi individu tentang kemampuan untuk melakukan tindakan tertentu. Keyakinan terhadap kontrol yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, informasi diperoleh, pengetahuan diri dan orang lain. Semakin besar keyakinan individu terhadap ketersediaan sumber daya dan peluang, semakin tinggi pula kontrol yang mereka rasakan atas perilakunya (Jin et al., 2020).

Menurut Wang et al. (2019) *green trust* adalah keyakinan positif konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap produk hijau sehingga mendorong perilaku konsumen untuk menentukan produk ramah lingkungan serta berkontribusi mengurangi masalah lingkungan. Kepercayaan dibangun karena adanya harapan untuk bertindak yang mengandalkan kata janji atau pernyataan dari pihak lain. Dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan, kepercayaan didasari oleh kebutuhan serta keinginan pembeli (Commer et al., 2019).

Menurut Kotler & Keller (2021) minat beli adalah pengamatan dan pembelajaran tentang suatu produk. Minat adalah rasa suka dan ketertarikan suka terhadap sesuatu atau aktivitas yang muncul tanpa paksaan yang bersifat pribadi Minat ini berkaitan dengan sikap dan mampu mendorong minat pembelian, meskipun mudah berubah karena perasaanya. Konsumen dengan minat beli tinggi menunjukkan perhatian dan kesukaan terhadap produk yang kemudian diwujudkan melalui pembelian.

Model Penelitian

Adapun model penelitian ini digambarkan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Data diolah penulis (2024)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan data primer yang menganalisis bagaimana pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi, *green trust* terhadap minat pembelian botol minum ramah lingkungan pada masyarakat Kota Batam. Data didapatkan melalui kuesioner berupa *google form* yang dibagikan kepada responden. Skala likert digunakan pada riset ini dengan skala 1-5. Jumlah sampel pada riset ini dari teknik *non-probability* sample dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Batam yang pernah menggunakan botol minum ramah lingkungan dan sudah diatas usia 17 tahun. Teknik menghitung sampel penelitian ini menggunakan rumus *cochran*, dimana rumus *cochran*, menurut Sugiyono (2023) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Nilai kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 0,5

q = Peluang salah 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), bernilai 0,5

Dari hasil diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 385 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Outer Model

Convergent Validity

Indikator dianggap dapat mengukur konstruknya jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7 ,hal ini menunjukkan bahwa variabel laten mempunyai *convergent validity* yang sangat baik dan dapat diterima (Ghozali, 2018). Hasil loading faktor ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Loading Faktor

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	Hasil Uji
Sikap (<i>attitude</i>) (X1)	X1.1	0,646	Tidak Valid
	X1.2	0,7.02	Valid
	X1.3	0,821	Valid

	X1.4	0,788	Valid
	X1.5	0,800	Valid
	X1.6	0,768	Valid
	X1.7	0,783	Valid
	X1.8	0,737	Valid
	X1.9	0,702	Valid
Norma Subjektif (X2)	X2.1	0.735	Valid
	X2.10	0.764	Valid
	X2.2	0.726	Valid
	X2.3	0.779	Valid
	X2.4	0.759	Valid
	X2.5	0.78	Valid
	X2.6	0.754	Valid
	X2.7	0.733	Valid
	X2.8	0.795	Valid
Kontrol Perilaku Persepsi (X3)	X2.9	0,633	Valid
	X3.1	0.719	Valid
	X3.2	0.777	Valid
	X3.3	0.691	Tidak Valid
	X3.4	0.754	Valid
	X3.5	0.777	Valid
	X3.6	0.715	Valid
	X3.7	0.794	Valid
Green Trust (X4)	X3.8	0.774	Valid
	X4.1	0.775	Valid
	X4.2	0.714	Valid
	X4.3	0.747	Valid
	X4.4	0.777	Valid
	X4.5	0.708	Valid
	X4.6	0.769	Valid
	X4.7	0.771	Valid
Minat Beli (Y)	X4.8	0.753	Valid
	Y1	0.673	Tidak Valid
	Y2	0.651	Tidak Valid
	Y3	0.72	Valid
	Y4	0.736	Valid
	Y5	0.76	Valid
	Y6	0.742	Valid
	Y7	0.764	Valid
	Y8	0.764	Valid
Y9	0.667	Tidak Valid	

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS (2024)

Dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* pada indikator variabel yang telah dianalisis terdapat $< 0,7$ yaitu pada item pertanyaan X1.1, X3.3, Y1,Y2 dan Y9. Sehingga penulis memutuskan untuk menghapus item pertanyaan tersebut karena tidak valid.

Composite Reliability

Tabel 2
Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil Uji
Sikap (X1)	0,900	0,920	Reliabel
Norma Subjektif (X2)	0,904	0,922	Reliabel
Kontrol perilaku Persepsi (X3)	0,881	0,907	Reliabel
<i>Green Trust</i> (X4)	0,890	0,912	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,860	0,896	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS (2024)

Ketika menilai konsistensi internal, reliabilitas komposit sangat membantu. Menurut studi uji teori, nilai penerimaan tes harus $> 0,7$ (Ghozali, 2018). Empat variabel tersebut mempunyai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,7$. Artinya jika variabel riset ini reliabel.

Hasil Uji Inner Model R-Square (R²)

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi R²

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Pembelian (Y)	0,787	0,785

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS (2024)

Nilai R² variabel minat pembelian adalah 0,787 yang artinya variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi dan *green trust* dapat menjelaskan variabel minat pembelian sebesar 78,7% sisanya 21,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Q² predictive relevance

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi Q²

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)
Minat Pembelian (Y)	0,781

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS (2024)

Hasil uji Q² dengan menggunakan *SmartPLS* didapatkan hasil sebesar 0,781 > 0 yang artinya pengukuran ini memiliki *predictive relevance* dan memenuhi kriteria GoF.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T - Statistics (O/STDEV)	P Values

Sikap (X1) -> Minat Pembelian (Y)	0,000	0,006	0,995
Norma Subjektif (X2) -> Minat Pembelian (Y)	0,299	5,752	0,000
Kontrol Perilaku Persepsi (X3) -> Minat Pembelian (Y)	0,290	3,714	0,000
Green Trust (X4) -> Minat Pembelian (Y)	0,339	4,225	0,000

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS (2024)

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan dari setiap variabel pada model hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Dalam pengujian ini dilakukan pengujian pengaruh langsung yang memiliki syarat yaitu nilai *coefficient path* yang ditunjukkan oleh T-statistik yaitu $> 1,96$ dan nilai P-value sebesar $< 0,05$.

Hubungan Sikap (X1) terhadap Minat Pembelian (Y)

Sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian, berdasarkan hasil perhitungan, nilai T-statistics sebesar $0,006 < 1,96$ dan nilai P-value sebesar $0,995 > 0,05$ (tidak signifikan), **sehingga H1 ditolak**. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap sikap, namun hal ini tidak membuktikan bahwa sikap secara signifikan mempengaruhi minat pembelian. Meskipun sikap bernilai sangat tinggi terhadap produk ramah lingkungan tetapi tidak selalu diikuti oleh minat pembelian, karena terdapat faktor-faktor lain seperti preferensi pribadi, kebiasaan dan harga yang mempengaruhi responden. Hasil riset ini, sejalan dengan Intansari & Muslichah (2022) menghasilkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan.

Hubungan Norma Subjektif (X2) terhadap Minat Pembelian (Y)

Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, berdasarkan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$, **sehingga H2 dapat diterima**. Artinya semakin kuat dorongan keyakinan dari orang-orang terdekat, semakin besar keyakinan seseorang untuk terlibat dalam suatu kegiatan tertentu, seperti pembelian produk ramah lingkungan. Sehingga referensi dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman dapat mempengaruhi minat seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elistia et al (2023) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara norma subjektif dan minat pembelian pada produk kosmetik organik

Hubungan Kontrol Perilaku Persepsi (X3) terhadap Minat Pembelian (Y)

Kontrol perilaku persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, berdasarkan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$, **sehingga H3 dapat diterima**. Dengan demikian, ketika seseorang merasa mampu dan tidak terkendala dalam memilih produk ramah lingkungan, mereka cenderung akan memilih produk tersebut. Dari perspektif konsumen, mereka cenderung memilih produk tersebut karena menyadari dampak negatif dari produk botol minum plastik sekali pakai. Meskipun harga produk ramah lingkungan umumnya sedikit lebih tinggi, tetapi konsumen dengan sumber daya yang cukup tetap bersedia membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Celsya & Ariyanto (2021) yaitu terdapat kontrol perilaku persepsi pengaruh positif dan signifikan pada hubungan kontrol perilaku persepsi terhadap minat pembelian produk organik

Hubungan GreenTrust (X4) terhadap Minat Pembelian (Y)

Green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, berdasarkan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, **sehingga H4 dapat diterima**. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang produk ramah lingkungan, semakin besar keyakinannya bahwa produk tersebut memberikan kontribusi positif bagi lingkungan. Dengan kata lain, *green trust* ini mempengaruhi minat pembelian botol minum ramah lingkungan karena konsumen memiliki pengetahuan terkait botol minum ramah lingkungan yang dapat diandalkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abraham et al (2022) yaitu *green trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk hijau.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **Sikap** berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap **minat pembelian** botol minum ramah lingkungan. **Sedangkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsi dan Green Trust** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **minat pembelian** botol minum ramah lingkungan.

Botol minum ramah lingkungan dapat meningkatkan minat pembelian dengan memperbaiki strategi pemasaran, memperjelas kualitas dan kinerja produk serta memahami perilaku konsumen pada Masyarakat Kota Batam. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable terkait kesadaran lingkungan, harga dan gaya hidup dan lainnya. Maka, hasil yang diharapkan dapat mengungkapkan lebih banyak permasalahan dan temuan yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

REFERENSI

- Abraham, T. C., Nasa, F., Mursid, H. P. P., Hotmaduma, A. B., & Fajar, H. (2022). Peran Green Trust Dan Theory Planned Behavior Pada Konsumerisme P Roduk Hijau. *Indonesian Business Review*, 5(1).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). Attitudes Personality and Behavior. In *Open University Press*.
- Celsya, S., & Ariyanto, H. H. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Organik Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(4), 857–872. [Http://jim.unsyiah.ac.id/Ekm](http://jim.unsyiah.ac.id/Ekm)
- Chasanah, A. N., Gita, E., Jati, D., Ridho Fariz, T., & Heriyanti, A. P. (2022). *Preferensi Mahasiswa Unnes Dalam Penggunaan Wadah Air Minum*.
- Commer, P. J., Sci, S., Minhal, S. M., Zaidi, R., Yifei, L., Bhutto, M. Y., Ali, R., & Alam, F. (2019). The Influence of Consumption Values on Green Purchase Intention: A Moderated Mediation of Greenwash Perceptions and Green Trust. In *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* (Vol. 13, Issue 4). <https://ssrn.com/abstract=3522451>
- Daniel. (2022). *Air minum dalam kemasan makin populer tapi aspek keamanannya kerap dipertanyakan*. The Conversation. <https://theconversation.com/riset-prediksi-separuh-penduduk-indonesia-minum-air-kemasan-pada-2026-tapi-berisiko-tercemar-tinja-dan-mikroplastik-193308>

- Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK). (2023). *Hari lingkungan hidup sedunia (World hari lingkungan hidup sedunia (World Environmental Day) tahun 2023Day) tahun 2023*. Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan. <https://dlhk.mamujukab.go.id/berita-5199-hal-yang-perlu-diketahui-tentang-polusi-plastik.html>
- Elistia, E., Nurma, A., Bisnis, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta* (Vol. 1, Issue 1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Ikhsan, M., Salim, M., Hayu, R. S., & Bengkulu, U. (2023). *Niat Membeli Green Product Pada Generasi Millennial Di Indonesia Green Purchase Intention On The Millennial Generation In Indonesia* (Vol. 6). [Www.Kominfo.Go.Id](http://www.kominfo.go.id)
- Intansari, M., & Muslichah, I. (2022). *Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia* (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Jin, J., Zhao, Q., & Santibanez-Gonzalez, E. D. R. (2020). How chinese consumers' intentions for purchasing eco-labeled products are influenced by psychological factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010265>
- Karatu, V. M. H., & Mat, N. K. N. (2015). The Mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256–265. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p256>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2021). *Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (13th ed.). Erlangga.
- Rusniati, R., Haq, A., Yulianti Prihatiningrum, R., & Yudy Rachman, M. (2023). Penyuluhan Mengenai Kode Produk Kemasan Plastik Bagi Peningkatan Pengetahuan Ibu-Ibu Kelompok Yasinan As Salaam Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 2023.
- Safitri, D., Setiyarini, T., & Korespondensi, *penulis. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Botol Tumbler (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3, 527–535. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). (2023). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)* . Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) . <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Analisis Pengaruh *Theory Of Planned Behavior*(TPB)dan *Green Trust*
terhadap minat pembelian botol minum ramah lingkungan
pada Masyarakat Kota Batam

Sari *et al.*

Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, *11*(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>