

ANALISIS PERAN NILAI KONSUMEN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK, HARGA, INOVASI DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK ECO-PRINTING

Yayuk Sriayudha¹⁾, Yenny Yuniarti²⁾, Suswita Roza³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Jambi^{1,2,3)}

email : yayuk.sriayudha@unja.ac.id¹⁾*

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, ada peningkatan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan. Minat beli konsumen mulai beralih pada produk-produk yang mengedepankan keberlanjutan salah satunya produk eco-printing. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis: (1). Pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi terhadap minat pembelian produk ecoprinting, (2). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan inovasi produk terhadap minat pembelian produk eco-printing dengan dimediasi oleh nilai konsumen, dan (3). Pengaruh nilai konsumen terhadap minat pembelian produk eco-printing. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna produk eco-printing. Sampel berjumlah 200 responden. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling dengan alat analisis PLS3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan inovasi dan harga produk terhadap nilai konsumen. Inovasi, harga produk dan nilai konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Namun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen. Nilai memediasi dengan baik hubungan inovasi, harga, kualitas produk dan minat pembelian. Diharapkan model penelitian ini menghasilkan kajian teoritis dan empiris terkait model minat pembelian produk eco-printing sebagai salah satu representasi produk ramah lingkungan sehingga kajian ini dapat menjadi masukan bagi konsumen, pemasar, pelaku usaha, pembuat kebijakan dan akademisi sebagai referensi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : eco-printing; harga; inovasi; kualitas; nilai

Abstract

In recent years, there has been a growing awareness among consumers regarding environmental impacts. Consumer purchasing interest has started to shift towards products that prioritize sustainability, one of which is eco-printing products. The aim of this research is to analyze: (1) The effect of product quality, price, and innovation on the purchase intention of eco-printing products, (2) The effect of product quality, price, and innovation on the purchase intention of eco-printing products mediated by consumer value, and (3) The effect of consumer value on the purchase intention of eco-printing products. This study is descriptive quantitative research. The research population consists of consumers who use eco-printing products, with a sample size of 200 respondents. The data analysis method uses Structural Equation Modelling (SEM) with PLS3 as the analytical tool. The research results show that innovation and product price have a significant impact on consumer value. Innovation, product price, and consumer value also significantly influence purchase intention. However, product quality does not have a significant effect on consumer value. Consumer value successfully mediates the relationship between innovation, price, product quality, and purchase intention. It is hoped that this research model will provide theoretical and empirical insights related to the purchase intention model for environmentally friendly

products, serving as valuable input for consumers, marketers, business practitioners, policymakers, and academics as a reference for future research.

Keywords: *eco-printing; price; innovation; quality; value*

1. PENDAHULUAN

Konsep ramah lingkungan berasal dari kesadaran manusia untuk mengurangi dampak negatif kerusakan lingkungan dan perubahan iklim global, yang telah menjadi kenyataan yang mengkhawatirkan di dunia. Pemasaran ramah lingkungan menunjukkan bahwa seluruh siklus hidup suatu produk, mulai dari akuisisi bahan, produksi, penjualan, konsumsi hingga pembuangan limbah, memiliki dampak minimum terhadap lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, terlihat adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan. Beragam cara dilakukan konsumen untuk menunjukkan kepedulian tersebut diantaranya konsumen semakin cenderung memilih produk yang memiliki label ramah lingkungan, sertifikasi lingkungan, atau yang mempromosikan praktik-praktik lingkungan yang bertanggung jawab. Mereka juga cenderung mencari informasi tentang bagaimana produk diproduksi dan apakah perusahaan yang memproduksinya memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Konsep eco menawarkan alternatif dan upaya untuk mengurangi atau bahkan menghentikan 99% dampak negatif lingkungan (Nurchayanti & Septiana, 2018). Salah satu jenis produk yang semakin populer dikalangan masyarakat adalah produk eco-printing. Produk eco-printing mengacu pada produk yang menggunakan metode pencetakan yang memiliki sifat ramah lingkungan dalam proses dan bahan pembuatannya seperti pakaian, tas belanja, tas, kertas, dan produk lainnya yang dicetak dengan proses printing. Menurut Saad et al. (2021a) eco-printing adalah metode dekorasi tekstil yang populer dan didefinisikan sebagai aplikasi pewarna lokal ke area spesifik substrat. Keunggulan produk eco-printing adalah menggunakan bahan dan teknik alami yang lebih ramah lingkungan dibandingkan metode pencetakan tradisional yang menggunakan bahan kimia berbahaya, sehingga mengurangi jejak lingkungan dan dampak negatif terhadap alam. Selain manfaat bagi lingkungan, produk eco-printing seringkali menarik konsumen yang menghargai keberlanjutan dan ingin mendukung produk yang sadar akan dampak lingkungannya. Ketika konsumen menjadi lebih sadar akan pentingnya melindungi lingkungan, permintaan akan produk-produk eco-printing juga meningkat. Namun dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek lingkungan saja, tetapi juga faktor-faktor lain yang berperan menentukan minat pembelian konsumen.

Menurut Wu & Chen (2014) beberapa pertanyaan kunci ketika pemasaran berfokus pada produk hijau adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan? Apakah produk tersebut produk aman bagi lingkungan? Inovasi apa yang telah diterapkan pada produk tersebut? Lebih lanjut, penelitian dari Wu & Chen (2014) menjelaskan baru beberapa studi saja yang menjelaskan fenomena pertanyaan tersebut secara bersamaan. Dalam literatur, salah satunya definisi yang diterima dengan baik tentang "Nilai yang Dirasakan" disarankan oleh Zeithaml, (1988) yaitu penilaian keseluruhan kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai diprediksi sebagai indikator penting intensitas pembelian. Karena definisi ini, ada "*Trade Off*" sebagai apa yang diterima dan apa yang diberikan konsumen. Namun menurut Akkaya (2021) konsumen juga mengevaluasi manfaat keseluruhan yang di dapatkan dengan mengurangi semua pengorbanan dari semua manfaat dalam persepsi multidimensi. Persepsi ini juga logis ketika kita mengevaluasi bahwa konsumen membeli tidak hanya produk, juga

total atribut yang ditawarkan produk ini. Beberapa atribut yang menyertai produk eco-printing seperti persepsi kualitas, harga dan inovasi menjadi relevan untuk di evaluasi konsumen.

Persepsi kualitas produk merupakan faktor penting dalam menilai produk. Konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas dan sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas diukur menggunakan empat dimensi yaitu superioritas, konsistensi, ketergantungan, dan keandalan, karena ini dapat digunakan untuk mengukur penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau layanan (Petrick, 2002). Menurut (Wu & Chen (2014) persepsi nilai konsumen terutama ada pada manfaat yang diperoleh dari kualitas produk tersebut. Semakin besar persepsi kualitas produk eco-printing yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi evaluasi nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan. Di sisi lain, harga produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga yang terjangkau atau nilai tambah yang sesuai pada produk meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli. Menurut Soomro et al. (2020) secara keseluruhan, harga yang lebih tinggi mengakibatkan perilaku pembelian konsumen berkurang. Persepsi nilai mencerminkan cara konsumen menilai produk berdasarkan manfaat yang mereka terima dalam hubungannya dengan harga yang mereka bayar. Sehingga menganalisis bagaimana peran persepsi nilai menjembatani hubungan persepsi harga dan minat pembelian produk eco-printing menjadi sebuah fenomena riset yang menarik.

Inovasi diciptakan untuk memuaskan konsumen. Produk eco-printing yang memperkenalkan inovasi baru dalam proses produksi dan desain produk dapat semakin meningkatkan minat konsumen. Namun, dalam konteks produk eco-printing, konsumen juga cenderung mempertimbangkan lingkungan dan nilai lingkungan dari produk tersebut. inovasi adalah aspek penting lainnya yang mempengaruhi nilai konsumen dan niat beli konsumen. Bagi produsen, inovasi adalah keharusan. Tanpa inovasi perusahaan akan tumbang (Wu & Chen, 2014). Bagi konsumen Inovasi produk sering kali menghasilkan peningkatan dalam kualitas produk, baik dari segi fungsionalitas, keandalan, keamanan, atau performa. Menurut Jung et al. (2020) nilai yang dirasakan mengarah pada penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Ahmad & Zhang (2020) nilai konsumen terhadap kelestarian lingkungan dapat memediasi hubungan antara kualitas, harga, inovasi, dan niat membeli. Jika dikaitkan dengan isu lingkungan, konsumen yang sadar lingkungan mungkin lebih cenderung memilih produk eco-printing meskipun harganya sedikit lebih mahal atau sebaliknya harga dapat menjadi hambatan yang mempengaruhi nilai dan minat beli konsumen. Selanjutnya, masih perlu dikaji lebih lanjut apakah produk yang memiliki kualitas dan fitur inovatif yang besar mampu memberikan persepsi nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, untuk lebih memahami minat pembelian konsumen terhadap produk eco-printing, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai bagaimana nilai-nilai konsumen mampu menjembatani hubungan antara kualitas produk, harga produk, inovasi produk, dan niat membeli.

2. KAJIAN PUSTAKA

Di era ekonomi sirkular, keberlanjutan lingkungan sangat penting, dan produk hijau dan non-hijau dengan fungsi serupa hadir berdampingan dalam praktik. Tidak diragukan lagi bahwa kedua jenis produk ini bersaing dan dapat saling menggantikan meskipun yang satu lebih ramah lingkungan daripada yang lain. Persaingan harga merupakan faktor pendorong utama bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan atau non-ramah lingkungan (Shen et al, 2019). Schiffman & Hansen (2012),

mendefinisikan nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan pelanggan (ekonomi, fungsional dan psikologis) dan sumber daya (moneter, waktu, usaha, psikologis) yang digunakan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Menurut Saad et al. (2021b) eco printing merupakan metode dekorasi tekstil yang populer dan didefinisikan sebagai aplikasi pewarna lokal ke area tertentu pada permukaan substrat. Hal ini biasanya dilakukan dengan menambahkan pasta cetak yang mengandung pewarna atau pigmen ke permukaan kain. Pewarnaan eco printing dapat menggunakan pasta cetak yaitu cairan kental yang mengandung pewarna dan bahan penting lainnya dan dioleskan ke bahan menggunakan berbagai metode seperti sablon dan cetak rol. Pengental penting dalam formulasi pasta cetak karena mengatur konsistensi pasta untuk memastikan aliran yang seragam selama proses pencetakan. Warna yang benar, definisi desain, kerataan, dan kelembutan merupakan faktor penting untuk pencetakan yang berhasil; faktor-faktor ini dipengaruhi oleh jenis pengental yang digunakan.

Menurut Ventre & Kolbe (2020) minat pembelian dianggap sebagai hasil dari beragam faktor yang dialami konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Chen et al. (2020) produk ramah lingkungan mengarah pada produk berkelanjutan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan di seluruh siklus hidup. Tujuan dari pengembangan produk ramah lingkungan melalui proses mengurangi limbah, mengurangi karbon emisi, dan memaksimalkan efisiensi sumber daya yang ada.

3. METODE PENELITIAN

Desan penelitian yang digunakan adalah dengan survey sampel dengan menggunakan instrument pengukuran kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk eco-printing. Jumlah konsumen produk eco-printing nasional tidak terhingga jumlah keseluruhannya dan tidak terdapat data akurat tentang berapa jumlah keseluruhan konsumen produk eco-printing di Indonesia. Teori Iacobucci (2010) yang menyarankan jumlah ukuran sampel untuk penelitian dengan analisis PLS-SEM adalah minimal sebanyak 200 sampel. Berdasarkan sumber tersebut, maka jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probabilitas dengan metode purposive sampling. Teknik ini digunakan untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan secara sengaja oleh peneliti yang didasarkan pada tujuan (*purposive*) dan pertimbangan (*judgement*) tertentu. Responden yang dipilih sesuai dengan kriteria konsumen yang ditentukan yaitu adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk eco-print, batas usia minimal 18 tahun, laki-laki atau perempuan dan bersedia menjadi responden penelitian ini.

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan pembentukan model dan melakukan pengujian terhadap model tersebut. Skala Likert dengan interval 1-5 digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Peneliti melakukan penelusuran data sekunder untuk mencari dukungan dari data primer yang dikumpulkan. Selanjutnya data primer utama yang diperoleh dimasukkan ke dalam Microsoft Excel untuk ditabulasi dan dikodifikasi sebelum dilakukan running dengan menggunakan software. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan structural equation modelling dengan alat analisis SmartPLS3 untuk menguji model teoritis. Uji instrumen dilakukan dengan melakukan pengujian validitas konvergen dan diskriminan, dan reliabilitas dengan mengukur nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Selanjutnya untuk mengukur evaluasi model digunakan kriteria R-Square dan nilai signifikansi (two-tailed) yang signifikan pada level 5% dan memiliki tanda positif yang diharapkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

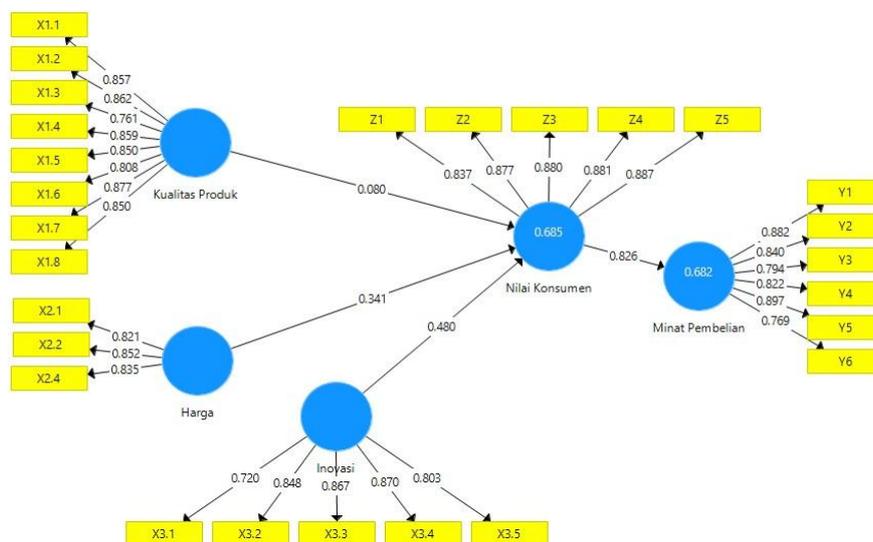
Setelah dilakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner penelitian tahap selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Terkait nilai reliabilitas dan validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Harga	0,786	0,875	0,699	Memenuhi Kriteria
Inovasi	0,880	0,913	0,678	Memenuhi Kriteria
Kualitas Produk	0,941	0,951	0,708	Memenuhi Kriteria
Minat Pembelian	0,913	0,933	0,698	Memenuhi Kriteria
Nilai Konsumen	0,922	0,941	0,762	Memenuhi Kriteria

Sumber : Data primer, 2024.

Dari data pada tabel 1, nilai Cronbach's alpha, composite reliability dan AVE dari harga, inovasi, kualitas produk, minat pembelian dan nilai konsumen telah memenuhi kriteria Rule of Thumb untuk metode analisis menggunakan SEMPLS. Jika suatu alat ukur valid yaitu diatas nilai 0,5 , maka hasil pengukuran dapat dianggap sesuai dengan kenyataan atau konsep yang sebenarnya. alat ukur yang reliabel ($> 0,6$) akan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 1 maka dapat dikatakan data penelitian ini konsisten dan akurat. Selanjutnya hasil analisis algoritma ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Model Algoritma

Dari hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi dan harga pada nilai konsumen dan juga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas, harga, inovasi dan nilai konsumen terhadap minat pembelian produk eco-printing. Namun tidak demikian dengan kualitas produk. Diperoleh hasil yang menunjukkan tidak terdapat hubungan antara kualitas produk dengan nilai konsumen. Selain

manfaat fungsional, produk berkualitas juga memberikan nilai emosional bagi konsumen. apabila konsumen merasa bangga atau puas memiliki produk berkualitas tinggi, dan ini memberikan nilai tambahan di luar aspek fisik produk itu sendiri. Saat ini produk eco printing yang dibuat dengan proses yang ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan alami, dan mendukung keberlanjutan, belum seutuhnya bisa memberikan nilai emosional yang tinggi bagi konsumen yang peduli pada lingkungan. Analisa ini didukung dari hasil penelitian yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas dan minat pembelian produk eco-printing. Selengkapnya dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Mean, STDEV, T-Values, P-Values Hubungan Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga_ -> Minat Pembelian	0,148	0,148	0,069	2,139	0,033
Harga_ -> Nilai Konsumen	0,341	0,344	0,077	4,420	0,000
Inovasi -> Minat Pembelian	0,188	0,191	0,070	2,693	0,007
Inovasi -> Nilai Konsumen	0,482	0,468	0,104	4,616	0,000
Kualitas Produk -> Minat Pembelian	0,231	0,231	0,063	3,695	0,000
Kualitas Produk -> Nilai Konsumen	0,078	0,091	0,095	0,816	0,415
Nilai Konsumen -> Minat Pembelian	0,410	0,410	0,065	6,329	0,000

Sumber : Data primer, 2024.

Dari data hubungan langsung pada tabel 2, diketahui enam konstruk pengaruh langsung menunjukkan hasil yang signifikan dimana nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P value lebih kecil dari 0,05. Namun pengaruh kualitas produk tidak menunjukkan nilai yang signifikan dengan nilai T statistik 0,816 dan nilai p values sebesar 0,415. Ada konsumen yang menganggap bahwa produk ramah lingkungan seperti eco-printing tidak sekuat atau tidak tahan lama seperti produk konvensional. Persepsi negatif semacam ini bisa menghalangi minat beli. Terkadang produk yang berkualitas tinggi tidak selaras dengan tren atau mode yang berkembang di masyarakat saat ini. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang sedang populer, terlepas dari kualitas atau manfaat ekologis dari produk tersebut. Penelitian dari Haws et al. (2014) menunjukkan bahwa dalam konteks konsumsi, konsumen memiliki pandangan nilai yang berbeda jika berkaitan dengan isu lingkungan. Nilai fungsional sebagai dimensi nilai konsumen dianggap sebagai nilai yang dirasakan barang dan jasa untuk mendapatkan kinerja utilitarian secara fisik, yang dihasilkan dari manfaat tambahan seperti kualitas dan kenyamanan.

Terkait kualitas konsumen produk-eco printing cenderung membandingkan kualitas produk dengan produk konvensional. Loyalitas yang tinggi pada produk konvensional menyebabkan konsumen sulit beralih pada produk eco-printing. Seperti diketahui untuk pewarnaan, produk non eco-printing menggunakan pewarna bahan kimia yang secara kualitas menghasilkan pewarnaan yang lebih beragam, tahan lama dan bervariasi dibandingkan konsep pewarnaan alam yang digunakan produk eco-printing. Konsumen akan tertarik pada produk eco printing jika kualitasnya sebanding atau lebih baik dari produk konvensional. Kualitas yang diperhatikan meliputi ketahanan warna, tekstur kain, ketahanan terhadap cuci, dan finishing produk. Jika produk eco printing tidak dapat menawarkan

kualitas tinggi maka minat pembelian akan menurun. Selanjutnya hubungan tidak langsung pada konstruk penelitian ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Mean, STDEV, T-Values, P-Values Hubungan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga_ -> Minat Pembelian	0,140	0,141	0,040	3,521	0,000
Harga_ -> Nilai Konsumen					
Inovasi -> Minat Pembelian	0,198	0,190	0,049	4,068	0,000
Inovasi -> Nilai Konsumen					
Kualitas Produk -> Minat Pembelian	0,032	0,038	0,041	0,774	0,439
Kualitas Produk -> Nilai Konsumen					

Sumber : Data primer, 2024.

Untuk konstruk pengaruh tidak langsung, nilai konsumen memediasi dengan baik pengaruh harga dan inovasi terhadap minat pembelian. Namun nilai konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian. Nilai T statistik sebesar 0,744 lebih kecil dari 1,96 dan nilai P values 0,439 . Menurut Jung et al. (2020) nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk (atau jasa) berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Artinya ada harus ada kesesuaian antara apa yang diterima dengan sejumlah nilai yang harus konsumen keluarkan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Sriayudha et al. (2024) yang mengemukakan bahwa konsumen akan terdorong untuk memilih barang dan jasa bernilai tinggi di satu sisi, namun di sisi lain dibatasi oleh pendapatan konsumen itu sendiri. Sehingga nilai konsumen bertanggung jawab untuk membentuk sebagian besar motivasi intrinsik konsumen (Kollmuss & Agyeman, 2002; Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Inovasi diperlukan untuk terus mengikuti tren dan preferensi konsumen yang berubah-ubah. Konsumen saat ini cenderung mencari produk ramah lingkungan yang juga memiliki nilai estetika dan unik. Dengan inovasi, produk eco printing dapat terus menawarkan desain dan pola baru yang menarik, yang dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Proses eco printing menggunakan bahan alami seperti daun dan bunga, sehingga inovasi bisa membantu meningkatkan ketahanan warna, kualitas cetakan, serta efektivitas proses produksi. Teknologi baru dapat dikembangkan untuk menghasilkan pola yang lebih detail, konsisten, dan tahan lama, sekaligus tetap menjaga prinsip ramah lingkungan

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Inovasi dan harga produk eco-printing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai konsumen namun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan baik terhadap nilai konsumen maupun minat pembelian. Inovasi, harga produk dan nilai konsumen eco-printing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.
2. Nilai konsumen memediasi dengan baik pengaruh kualitas produk, harga, inovasi terhadap minat pembelian produk eco-printing. Nilai diketahui memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk eco printing. Dampak positifnya terhadap lingkungan,

keunikan desainnya, serta citra yang ditawarkan produk ini dalam mendukung gaya hidup berkelanjutan. Nilai-nilai ini secara keseluruhan berkontribusi pada keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk eco printing.

Saran

Jika produk eco-printing dirasa tidak memberikan kualitas secara fungsional yang lebih baik dari produk konvensional, minat beli bisa saja tidak meningkat. Apabila keunggulan eco-printing, seperti kualitas produk dan dampaknya terhadap lingkungan berkelanjutan, tidak disampaikan dengan baik, konsumen tidak merasa termotivasi untuk membelinya. Pengetahuan dan promosi yang kuat menjadi sangat penting dalam mendorong minat beli produk eco-printing. Sehingga perlu upaya untuk memaksimalkan peran promosi dan memberikan kampanye edukasi kepada konsumen sehingga literasi pengetahuan konsumen meningkat sejalan dengan peningkatan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.003>
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2020). Moderating Role of Long-Term Orientation on Augmented Reality Adoption. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(3), 239–250. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1630933>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Liobikienė, G., & Bernatoniėnė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Nurcahyanti, D., & Septiana, U. (2018). *Handmade Eco Print as a Strategy to Preserve the Originality of Ria Miranda 's Designs in the Digital Age*. 33(3), 395–400.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>

- Saad, F., Mohamed, A. L., Mosaad, M., Othman, H. A., & Hassabo, A. G. (2021a). Enhancing the rheological properties of aloe vera polysaccharide gel for use as an eco-friendly thickening agent in textile printing paste. *Carbohydrate Polymer Technologies and Applications*, 2, 100132. <https://doi.org/10.1016/j.carpta.2021.100132>
- Saad, F., Mohamed, A. L., Mosaad, M., Othman, H. A., & Hassabo, A. G. (2021b). Enhancing the rheological properties of aloe vera polysaccharide gel for use as an eco-friendly thickening agent in textile printing paste. *Carbohydrate Polymer Technologies and Applications*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.carpta.2021.100132>
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093>
- Sriayudha, Y., Octavia, A., Simatupang, J., & Aurora Lubis, T. (2024). Empowering housewives through green marketing: Fostering eco-friendly household products for sustainable consumption. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 11(6), 2338–4603. <https://doi.org/10.22437/ppd.v11i6.28614>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence. *American Marketing Association*, 52(3), 2–22.