

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Krisis lingkungan global saat ini sangat berkaitan dengan peningkatan pola konsumsi rumah tangga di berbagai negara. Konsumsi rumah tangga menyumbang lebih dari 60 persen emisi gas rumah kaca serta sekitar 50 hingga 80 persen penggunaan lahan, material, dan air dunia (Ivanova dkk., 2016). Salah satu kategori konsumsi dengan dampak paling nyata adalah plastik. Produksi plastik dunia meningkat drastis dari 1,5 juta ton pada 1950 menjadi sekitar 322 juta ton pada 2020, bahkan diperkirakan melampaui 600 juta ton pada 2050. Padahal, hanya sekitar 9 persen dari total 8 miliar ton lebih plastik yang telah diproduksi tersebut yang berhasil didaur ulang (Fayshal, 2024). Pada tingkat produk, konsumsi air minum dalam kemasan botol plastik menunjukkan dampak lingkungan yang tidak sebanding dengan proporsi konsumsinya, yaitu hanya 0,4 persen dari total konsumsi air rumah tangga tetapi bertanggung jawab atas 80 persen dampak pemanasan global dan 66 persen jejak sumber daya dari seluruh konsumsi air rumah tangga (Thomassen dkk., 2021). Dengan demikian, krisis lingkungan global dapat dipahami sebagai hasil akumulasi pola konsumsi domestik masyarakat, bukan hanya akibat proses produksi industri.

Pola yang sama juga tampak pada konteks Indonesia. Konsumsi rumah tangga menjadi penyumbang terbesar biaya lingkungan akibat emisi, yaitu 43,67 persen dari total biaya lingkungan yang berasal dari permintaan akhir nasional (Pirmana dkk., 2021). Selain emisi, peningkatan konsumsi yang dipicu oleh industrialisasi dan pertumbuhan penduduk turut memperbesar persoalan sampah, dengan timbunan sampah nasional yang didominasi oleh sisa makanan sebesar 39,83 persen dan plastik sebesar 17,25 persen, serta rumah tangga sebagai sumber utama dengan kontribusi 46,07 persen dari total sampah nasional (Iqbal dkk., 2024). Kondisi ini menimbulkan dampak berupa penurunan kualitas lingkungan, gangguan kesehatan masyarakat, dan tekanan pada kondisi sosial ekonomi (Iqbal dkk., 2024). Baik pada skala global maupun nasional, krisis lingkungan pada

dasarnya digerakkan oleh pola konsumsi yang boros sumber daya. Oleh karena itu, intervensi pada tingkat konsumsi rumah tangga diperlukan untuk menyentuh akar penyebab masalah tersebut (Vita dkk., 2019).

Merespons akar masalah tersebut, konsumsi ramah lingkungan hadir sebagai solusi yang didefinisikan sebagai penggunaan jasa dan produk yang memenuhi kebutuhan dasar serta meningkatkan kualitas hidup, sambil meminimalkan penggunaan sumber daya alam dan bahan beracun serta emisi limbah sepanjang siklus hidup produk/jasa, agar tidak membahayakan generasi mendatang (Vargas-Merino dkk., 2023). Vita dkk. (2019) menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi rumah tangga, seperti beralih ke pola makan berbasis nabati atau memperluas ekonomi berbagi, masing-masing berpotensi menurunkan jejak karbon Eropa hingga 14 persen dan 18 persen. Temuan tersebut diperkuat oleh Liobikienė dan Brizga (2022), yang mengungkapkan bahwa di negara-negara Baltik, tiga kategori konsumsi rumah tangga, yaitu transportasi, pangan, dan perumahan, menyumbang 62 hingga 71 persen dari total jejak karbon rumah tangga, sehingga intervensi pada sektor-sektor tersebut memiliki daya ungkit yang besar terhadap penurunan dampak lingkungan secara keseluruhan. Kedua temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa perubahan konsumsi pada tingkat rumah tangga bukan sekadar tindakan simbolis, melainkan strategi mitigasi yang secara nyata mampu menekan krisis lingkungan yang berakar dari konsumsi domestik.

Di antara berbagai bentuk konsumsi ramah lingkungan tersebut, pembelian produk ramah lingkungan menjadi perilaku nyata yang dapat dilakukan secara langsung dalam kehidupan konsumen sehari-hari. Produk ramah lingkungan dirancang untuk melindungi atau memperbaiki lingkungan dengan menghemat energi atau sumber daya serta mengurangi atau menghilangkan limbah beracun, polusi, dan penggunaan zat beracun (Zhuang dkk., 2021). Konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan menyadari manfaat perlindungan lingkungan dari produk ramah lingkungan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, karena produk itu dinilai mampu mengurangi emisi karbon dan dapat didaur ulang (Islam & Ali Khan, 2024; Zhuang dkk., 2021). Niat pembelian produk ramah lingkungan adalah indikator untuk mengukur sejauh mana konsumen bersedia atau siap untuk mengambil alternatif yang ramah lingkungan (Kamalanon

dkk., 2022). Niat tersebut dapat memperkirakan permintaan konsumen terhadap produk tersebut dan menjadi manifestasi penting dari perilaku ramah lingkungan (Zhuang dkk., 2021). Hal ini dikarenakan niat perilaku dianggap sebagai anteseden langsung sekaligus indikator terbaik dari perilaku aktual (Kamalanon dkk., 2022). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat ini pada kelompok konsumen yang tepat menjadi langkah strategis dalam mendorong perubahan konsumsi yang nyata.

Di tengah beragamnya kelompok yang berpotensi menjadi konsumen produk hijau, mahasiswa layak menjadi fokus penelitian niat pembelian produk ramah lingkungan karena mereka menempati posisi ganda sebagai konsumen aktif saat ini sekaligus calon konsumen yang akan mendominasi pasar di masa depan, dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi sehingga cenderung memiliki tanggung jawab moral yang lebih besar terhadap isu keberlanjutan dibandingkan kelompok masyarakat umum (Lily dkk., 2025; Sousa dkk., 2022). Mahasiswa berperan sebagai pemangku kepentingan utama dalam isu lingkungan karena memiliki pengetahuan dari pendidikan tinggi, gagasan yang inovatif, serta kemandirian dalam pengambilan keputusan pembelian (Yang dkk., 2024), sekaligus berada pada tahap pembentukan nilai yang kritis sehingga lebih terbuka terhadap hal-hal baru dan berpotensi besar membentuk kebiasaan konsumsi hijau sejak dini (Shang dkk., 2024). Naz dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pengetahuan lingkungan yang memadai serta kesediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Lebih jauh, mahasiswa memiliki mekanisme psikologis pembentukan niat beli hijau yang berbeda dari kelompok non-mahasiswa, di mana norma subjektif tidak signifikan sebagai mediator karena tekanan sosial yang mereka rasakan masih relatif kecil (Sun & Xing, 2022). Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan pada mahasiswa tidak dapat digeneralisasikan dari kelompok konsumen lainnya, sehingga diperlukan penelitian yang secara khusus berfokus pada mahasiswa.

Mahasiswa tidak hanya layak diteliti karena karakteristik konsumsinya, tetapi juga karena peran aktif mereka sebagai agen perubahan dalam isu keberlanjutan. Rutinitas mahasiswa yang mencakup konsumsi makanan,

penggunaan energi, dan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan biologis, sosial, dan budaya secara kolektif berkontribusi terhadap jejak lingkungan, sekaligus menempatkan mereka sebagai kelompok yang berperan penting melalui perilaku konsumsinya dalam upaya keberlanjutan lingkungan (Abou-Hatab & Abd El Karim, 2023; Chen dkk., 2025). Lingkungan perguruan tinggi juga memperkuat peran ini, di mana kebijakan institusional seperti program daur ulang, pengurangan limbah, dan efisiensi energi terbukti memengaruhi pola konsumsi hijau mahasiswa (Chen dkk., 2025). Lebih dari itu, mahasiswa aktif mengadvokasi perubahan dan menantang praktik yang tidak berkelanjutan sebagai generasi muda, sehingga berperan sebagai penggerak yang secara signifikan memengaruhi pola konsumsi generasi lain (Hassan, 2024). Sejalan dengan itu, Maulana dkk. (2025) menemukan bahwa semakin besar kesadaran mahasiswa terhadap isu lingkungan, semakin besar pula kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku ramah lingkungan, termasuk niat pembelian produk ramah lingkungan.

Meskipun mahasiswa memiliki kesadaran lingkungan yang relatif tinggi, kesadaran ini belum tentu tercermin secara setara dalam niat maupun kebiasaan pembelian produk ramah lingkungan mereka. Gabriella dan Sugiarto (2020) yang meneliti 300 mahasiswa aktif di sebuah universitas di Jawa Tengah menemukan bahwa tingkat kesadaran ramah lingkungan mahasiswa berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata 3,23 dari skala 1–4, sementara perilaku ramah lingkungan mereka secara keseluruhan hanya berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata 2,79, termasuk pada kecenderungan membeli produk berlabel ramah lingkungan yang memperoleh skor rata-rata 2,75 dari skala yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran mahasiswa terhadap isu lingkungan masih cenderung berhenti pada tataran pengetahuan dan belum sepenuhnya terwujud dalam kecenderungan nyata untuk membeli produk ramah lingkungan. Fenomena serupa juga tampak dalam konteks yang lebih luas.

Lee dan Hung (2024) yang membandingkan konsumen muda Indonesia dan Taiwan menemukan bahwa 152 responden Indonesia yang mayoritas berusia 17 hingga 27 tahun, rentang usia yang banyak mencakup populasi mahasiswa, memiliki skor rata-rata kecenderungan membeli produk ramah lingkungan sebesar 3,19 dari skala 5, jauh lebih rendah dibandingkan skor konsumen Taiwan sebesar

3,91, dan berada pada rentang yang sama dengan skor kesadaran serta sikap terhadap lingkungan, yaitu sekitar 3,0 hingga 3,5. Temuan ini menegaskan bahwa niat maupun kebiasaan pembelian produk ramah lingkungan konsumen muda Indonesia secara umum masih berada pada tingkat sedang dan belum mencapai kategori tinggi, sehingga kesenjangan antara kesadaran lingkungan yang tinggi dan niat pembelian yang masih sedang ini menjadi persoalan nyata pada mahasiswa Indonesia yang masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Demi memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Saat meneliti perilaku ramah lingkungan, niat perilaku ramah lingkungan menjadi anteseden langsung dari perilaku nyata, karena semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar juga kemungkinan perilaku tersebut dilakukan (Ajzen, 1991). Lebih lanjut, model TPB juga memungkinkan penggunaan variabel lain yang secara teori dapat memprediksi niat pembelian produk ramah lingkungan (Maulana dkk., 2025).

Berbagai variabel telah terbukti memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, di antaranya sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, kebiasaan, dan kepedulian terhadap lingkungan (Kamalanon dkk., 2022; Maulana dkk., 2025). Meskipun demikian, kekuatan masing-masing variabel dalam memprediksi niat tersebut tidak selalu konsisten antarkonteks budaya maupun populasi. Sebagai contoh, penelitian Maulana dkk. (2025) pada mahasiswa di Indonesia menemukan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku ramah lingkungan, sementara norma subjektif, kontrol perilaku, kebiasaan, dan terutama kepedulian lingkungan justru menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif. Kepedulian lingkungan bahkan tercatat sebagai prediktor paling kuat di antara seluruh variabel yang diuji, dan penambahannya ke dalam model TPB asli terbukti meningkatkan kesesuaian model. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya berperan sebagai anteseden yang bekerja melalui mediasi variabel TPB, tetapi juga memiliki

pengaruh langsung terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, sehingga layak diteliti sebagai variabel prediktor tersendiri.

Kepedulian terhadap lingkungan mengacu pada keyakinan bahwa lingkungan alam berada dalam bahaya akibat aktivitas manusia, disertai kemauan untuk berkontribusi pada perlindungannya (Franzen & Bahr, 2024). Variabel ini penting untuk dikaji karena dua alasan utama, yaitu sebagai prasyarat dukungan terhadap kebijakan ramah lingkungan dan karena sikap pro-lingkungan yang tumbuh dari kepedulian ini terbukti meningkatkan perilaku ramah lingkungan sehari-hari (Franzen & Bahr, 2024). Selain itu, kepedulian lingkungan juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan banyak dikaji sebagai faktor yang memengaruhi tanggung jawab sosial serta perilaku berorientasi keberlanjutan (Kikko & Ishigaki, 2025).

Khan & Qureshi (2025) melakukan penelitian yang melibatkan 500 mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu di sebuah institusi pendidikan tinggi di Kashmir, India. Hasilnya menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian hijau. Penelitian lain yang melibatkan 974 responden menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau (Kamalanon dkk., 2022). Sejalan dengan hal itu, Kotyza dkk., (2024) meneliti 2.702 mahasiswa di enam negara Eropa dan menemukan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat pro-lingkungan, tanpa perbedaan signifikan antar negara. Studi komparatif internasional oleh Kikko dan Ishigaki (2025) pada 17 negara juga mendukung pengaruh positif kepedulian lingkungan terhadap niat perilaku pro-lingkungan.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten dengan temuan-temuan tersebut. Kim & Lee (2023) yang meneliti 220 konsumen di Korea Selatan menemukan bahwa kepedulian lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Moslehpour dkk. (2021) yang meneliti 357 responden Generasi Y di Thailand juga menemukan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh paling lemah terhadap niat pembelian dibandingkan variabel lain seperti sikap terhadap kemasan hijau. Temuan serupa dilaporkan oleh Qomariah & Prabawani (2020) pada 100 konsumen

produk kecantikan ramah lingkungan di Indonesia, yang menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau. Adanya perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat pembelian produk ramah lingkungan belum sepenuhnya konsisten di berbagai konteks.

Namun, hasil dari berbagai penelitian itu tidak menilai pengaruh gender dalam hubungan tersebut, yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Dalam perspektif gender, pandangan bahwa perempuan lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan laki-laki telah diterima secara luas (Chan dkk., 2017). Perbedaan itu biasanya dijelaskan dengan teori sosialisasi gender, yang berpendapat bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh ekspektasi gender yang berasal dari norma budaya. Dalam konteks ini, perempuan biasanya diarahkan pada peran pengasuh yang menonjolkan empati, kepedulian, dan kerja sama, sehingga lebih sejalan dengan orientasi pro-lingkungan. Sebaliknya, laki-laki lebih sering dibentuk untuk menjadi pencari nafkah yang menekankan logika, persaingan, dan dominasi, sehingga lebih erat dikaitkan dengan sikap-sikap yang merugikan lingkungan (Vicente-Molina dkk., 2018).

Meskipun pandangan tersebut telah banyak diterima, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perbedaan gender dalam kepedulian dan perilaku pro-lingkungan tidak selalu konsisten di berbagai konteks. Chan dkk., (2017) dalam kajian lintas 32 negara menemukan bahwa besarnya perbedaan gender dalam kepedulian lingkungan bervariasi secara signifikan antarnegara. Perempuan memang cenderung melaporkan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, tetapi besar kecilnya perbedaan tersebut dipengaruhi oleh kondisi sosiokultural, seperti ketimpangan gender, kelangkaan ekonomi, jarak kekuasaan, dan kolektivisme. Dengan demikian, perbedaan gender dalam kepedulian lingkungan tidak dapat dipahami sebagai pola yang berlaku universal, melainkan perlu dibaca berdasarkan konteks sosial dan budaya tempat penelitian dilakukan.

Temuan serupa juga terlihat dalam penelitian Vicente-Molina dkk., (2018) terhadap mahasiswa universitas di Spanyol. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat motivasi altruistik yang lebih kuat

dibandingkan laki-laki. Secara deskriptif, perempuan juga menunjukkan sikap dan indeks perilaku pro-lingkungan yang lebih tinggi, meskipun perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik. Selain itu, tidak ditemukan perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam perilaku daur ulang maupun pembelian produk hijau. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan gender dalam perilaku pro-lingkungan pada mahasiswa tidak selalu tampak jelas pada seluruh jenis perilaku.

Dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan, Migheli (2021) menemukan bahwa laki-laki secara umum memiliki kecenderungan lebih rendah untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan perempuan, dan pola ini tetap terlihat secara statistik pada berbagai kelompok negara yang diteliti. Namun, temuan tersebut tetap perlu dipahami secara hati-hati karena perbedaan gender dalam perilaku ramah lingkungan tidak berdiri sendiri, melainkan dapat berkaitan dengan faktor lain seperti kondisi ekonomi, status keluarga, dan konteks sosial. Hal ini semakin memperkuat pandangan bahwa gender memang relevan dalam kajian pembelian produk ramah lingkungan, tetapi tidak cukup dipahami sebagai faktor tunggal yang bekerja secara sama di semua kelompok masyarakat.

Kompleksitas hubungan antara gender dan perilaku pro-lingkungan semakin ditegaskan melalui penelitian terkini dari Borau dan Mai (2026) yang menunjukkan bahwa gender saja tidak cukup untuk menjelaskan perilaku pro-lingkungan. Dalam studi yang mencakup 63 negara, mereka menemukan bahwa partisipasi pro-lingkungan dipengaruhi oleh interaksi antara gender, orientasi politik, kesetaraan gender, dan nilai budaya. Oleh karena itu, perbedaan perilaku ramah lingkungan antara laki-laki dan perempuan bersifat kontekstual dan tidak selalu menghasilkan pola yang serupa di setiap kelompok responden maupun negara.

Beranjak dari inkonsistensi temuan tersebut ke variabel yang lebih spesifik, Olfat (2025) mengungkapkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara sikap hijau dan niat membeli produk ramah lingkungan pada konsumen laki-laki di Iran, sedangkan pada konsumen perempuan hubungan itu signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa jenis kelamin dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara sikap hijau yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan dan niat membeli produk

ramah lingkungan. Maka dari itu, melakukan analisis secara terpisah berdasarkan gender menjadi hal yang memiliki urgensi, terutama di negara berkembang yang memiliki perbedaan sosial dan ekonomi antara laki-laki dan perempuan.

Di Indonesia, Amalia dkk., (2021) meneliti konsumen muda generasi Y dan Z dan menemukan bahwa kepedulian terhadap lingkungan memengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan. Namun, ketika gender diuji sebagai variabel moderator, hasilnya menunjukkan bahwa gender tidak memengaruhi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat pembelian produk hijau. Dengan kata lain, pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli tidak berbeda signifikan antara laki-laki dan perempuan pada konsumen muda Indonesia yang diteliti. Namun, studi tersebut belum secara khusus berfokus pada mahasiswa sebagai kelompok responden terpisah, karena sampelnya juga mencakup karyawan swasta, wirausahawan, pegawai pemerintah, dan kelompok lainnya. Selain itu, objek penelitiannya terbatas pada sedotan hijau, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan niat pembelian produk ramah lingkungan secara umum.

Kebutuhan untuk mengkaji mahasiswa sebagai kelompok khusus didukung oleh Vicente-Molina dkk., (2018), yang menemukan bahwa mahasiswa memiliki latar sosial yang unik dalam studi perilaku pro-lingkungan. Sebagian besar mahasiswa dalam penelitian tersebut belum sepenuhnya mengemban peran gender yang biasanya terlihat pada orang dewasa, karena sebagian dari mereka masih lajang, belum bekerja, sedang menempuh pendidikan tinggi, dan masih tinggal bersama orang tua. Kondisi ini dapat menyebabkan pola perilaku pro-lingkungan mahasiswa berbeda dari konsumen muda pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa di Indonesia, sekaligus membandingkan niat pembelian produk ramah lingkungan antara mahasiswa dan mahasiswi.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah seperti berikut:

- a. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda memiliki pola aktivitas dan konsumsi yang berkontribusi terhadap jejak lingkungan, namun kesadaran dan niat mereka untuk beralih ke produk ramah lingkungan belum sepenuhnya terbentuk.
- b. Kepedulian lingkungan terbukti secara konsisten berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, namun mekanisme dan kekuatan pengaruhnya pada kelompok mahasiswa di Indonesia masih perlu dikaji lebih mendalam.
- c. Perbedaan gender dalam hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat pembelian produk ramah lingkungan menunjukkan hasil yang beragam di berbagai negara berkembang, sehingga diperlukan pengujian yang kontekstual sesuai kondisi sosial dan budaya Indonesia.

1.3. Pembatasan Masalah

Dengan mempertimbangkan identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi pada pengujian pengaruh kepedulian lingkungan sebagai variabel independen terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan secara umum sebagai variabel dependen, dengan gender sebagai variabel moderator yang membandingkan dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Populasi penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Indonesia tanpa membatasi pada perguruan tinggi atau program studi tertentu.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini yakni:

- a. Apakah kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa di Indonesia?
- b. Apakah terdapat perbedaan pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan di Indonesia?

1.5. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa di Indonesia.
- b. Untuk menganalisis perbedaan pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan di Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur psikologi konsumen, khususnya dalam memperluas pemahaman teoritis mengenai peran kepedulian lingkungan sebagai prediktor niat pembelian produk ramah lingkungan serta peran gender sebagai variabel moderator dalam hubungan tersebut, pada kelompok mahasiswa di konteks budaya kolektivis seperti Indonesia.

1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perguruan tinggi, produsen produk ramah lingkungan, serta pemerintah dalam merancang program, strategi pemasaran, dan kebijakan edukasi lingkungan yang lebih efektif dan tepat sasaran dengan memperhatikan perbedaan pola kepedulian lingkungan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan di Indonesia.