

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Eco Packaging*

Isu lingkungan mendorong fokus perusahaan dan konsumen pada kemasan berkelanjutan. *eco packaging* menjadi salah satu pilihan yang bertujuan meningkatkan efisiensi sumber dan mengurangi limbah kemasan mengharuskan perusahaan untuk melihat melampaui produk, layanan, dan model bisnis mereka sendiri (Zhu et al., 2022). Selain itu, *eco packaging* akan meningkatkan profitabilitas ekonomi (Chengcheng, 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan *packaging* dengan mengadopsi *ecological*.

2.1.1.1 Pengertian *Eco Packaging*

Konsumen mungkin menghargai kenyamanan tetapi merasa sulit untuk membenarkan produk sekali pakai atau kemasan yang rumit di dunia yang berusaha meminimalkan limbah. Peningkatan aspirasi material dapat menentang kebutuhan akan keberlanjutan (Kotler et al., 2022). *Eco Packaging* dapat diartikan sebagai konsep pengemasan yang menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan, namun tetap memaksimalkan kinerja kemasan supaya dapat diterima oleh konsumen (Aini & Walyoto, 2022).

Kemasan ramah lingkungan berfungsi sebagai sinyal informasi yang mengarahkan konsumen yang sadar lingkungan ke produk dengan dampak

lingkungan yang lebih rendah di industri produk organik, khususnya di sektor makanan dan minuman yang terkait dengan masalah lingkungan seperti emisi pertanian, konsumsi sumber daya, dan limbah kemasan (Potter et al., 2023).

Para peneliti telah menggunakan berbagai istilah seperti *sustainable packaging*, *eco-friendly packaging*, *green packaging*, or *eco-designed packaging* untuk menunjukkan kemasan yang memprioritaskan fitur-fitur yang memperhatikan lingkungan (Le-Anh & Nguyen-To, 2020; Tran Dinh et al., 2022)

Semua perusahaan yang menangani produk membutuhkan solusi pengemasan yang efisien, karena hal ini memengaruhi efisiensi perusahaan, baik dalam alur internal maupun eksternal (Khandeparkar et al., 2024). Pengemasan memainkan peran penting dalam mewujudkan ekonomi sirkular sejati dengan menjaga sumber daya dalam siklus tertutup, sehingga menghasilkan nol limbah (João et al., 2024). Penggunaan kemasan minimal, penggunaan bahan kemasan yang daur ulang atau dapat terurai secara hayati, dan promosi pilihan kemasan yang dapat digunakan kembali. Praktik kemasan yang berkelanjutan berkontribusi pada pengurangan limbah dan pelestarian sumber daya (Reuben et al., 2023).

2.1.1.2 Indikator *Eco Packaging*

Terdapat lima indikator atribut utama dari *eco packaging* (Tran Dinh et al., 2022) sebagai:

1. Functional Attributes (FUN),

Pengemasan memiliki fungsi sebagai sarana perlindungan, pengawetan, penyimpanan, dan kemudahan, yang menjaga barang tetap utuh dan

melindunginya di seluruh rantai pasokan hingga sampai ke konsumen (Le-Anh & Nguyen-To, 2020; Salhie, 2026; Sumrin et al., 2021; Tran Dinh et al., 2022). Terdapat faktor lain yang memengaruhi kualitas kemasan dan pengalaman pengguna yang juga terkait dengan pembangkitan limbah (Bou-Mitri et al., 2021; Zhu et al., 2022).

2. *Aesthetic Attributes (AES)*,

Pentingnya atribut estetika dalam konteks politik, media, dan periklanan (Devine et al., 2021). Elemen utama meliputi warna, tekstur, gaya, dan komposisi yang selaras untuk memicu pengalaman emosional positif sehingga mempengaruhi persepsi nilai dari produk (D'Souza et al., 2024). Kemasan dengan gambar grafis dan warna yang menarik sangat direkomendasikan dalam kemasan ramah lingkungan (Tran Dinh et al., 2022).

3. *Eco-Information Attributes (INF)*,

Pengemasan juga penting dari aspek komersial, karena memberikan informasi tentang jenis produk, merek, asal produk, komposisi makanan, dan indeks nutrisi (Khandeparkar et al., 2024). Aspek verbal muncul sebagai komunikasi terkait merek baik melalui bahasa tertulis (misalnya, informasi spesifik tentang bahan-bahan dalam kemasan) atau sistem simbol (*eco label*) (Tran Dinh et al., 2022).

4. *Eco-Material Attributes (MAT)*

Ketika pilihan material terbatas, perancang perlu memperhatikan tingkat pengembalian atau daur ulang lokal untuk material tersebut (Zhu et al., 2022).

Keputusan yang bijaksana mengenai pemilihan material perlu dibuat untuk memfasilitasi daur ulang limbah lokal dan dengan demikian mengurangi total biaya (Tran Dinh et al., 2022).

5. *Eco-Production Attributes (PRO).*

Eco-production attributes mengacu pada penerapan teknologi ramah lingkungan dalam proses produksi kemasan (P. L. Le & Nguyen, 2024; A. T. Nguyen et al., 2020). Konsumen juga memiliki ketidakpercayaan akan manufaktur menyebabkan kerusakan langsung dan tidak langsung terhadap lingkungan (Nguyen et al., 2020; Tran Dinh et al., 2022).

2.1.2 *Environmental Attitude*

Environmental attitude merupakan faktor krusial untuk memahami bagaimana individu merespon isu lingkungan yang mempengaruhi sudut pandang, perasaan dan niat seseorang. Visualisasi yang diberikan produk berdampak terhadap *environmental attitude*. Menimbulkan sikap negatif atau positif seseorang terhadap lingkungan dapat mempengaruhi pola pikir maupun perilaku dari individu dalam perilaku pengambilan keputusan.

2.1.2.1 *Pengertian Environmental Attitude*

Attitude merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk merespons secara konsisten terhadap suatu objek atau kelas objek (Simamora & Graciafernandy, 2023). Jika dihubungkan dengan lingkungan, *environmental attitude* adalah keyakinan, perasaan, dan niat seseorang mengenai masalah

lingkungan, serta bagaimana pandangan tersebut memengaruhi perilaku pembelian produk hijau (Mubarak & Sholahuddin, 2023; Liu et al., 2020).

Environmental attitude adalah sikap evaluatif seseorang terhadap isu lingkungan, sebagai bentuk kepedulian atau *concern* terhadap lingkungan dan persoalan lingkungan (Teh et al., 2025). Sikap pro-lingkungan lebih prediktif terhadap perilaku pro-lingkungan ketika biaya pribadi rendah atau manfaat lingkungan tinggi. *Environmental attitude* memberikan pengendalian sesuai dengan sikap melindungi tujuan pro-lingkungan jangka panjang masyarakat (Wyss et al., 2022).

2.1.2.2 Indikator *Environmental Attitude*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Al Idrus et al., 2025; Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022; Carrión-Bósquez et al., 2025; Sutton & Gyuris, 2015) dimensi *environmental attitude* terdiri atas kognitif, afektif, dan konatif.

1. Kognitif

Komponen kognitif melibatkan pengetahuan individu tentang dunia fisik dan konsep-konsep yang sering digunakan dalam proses berpikir, termasuk pengenalan akan dampak lingkungan dan solusi berkelanjutan (Rahim et al., 2023).

2. Afektif

Aspek afektif mencerminkan perasaan, emosi, dan penilaian individu terhadap isu-isu lingkungan, seperti kepedulian atau kekhawatiran terhadap degradasi alam (Benzehaf et al., 2025).

3. Konatif

Dimensi konatif berperan sebagai manifestasi akhir dari kesediaan individu untuk bereaksi terhadap suatu keadaan lingkungan melalui tindakan atau respons yang dapat diamati (Abd. Rahman Rahim et al., 2023; Hidayat et al., 2023).

Ketiga komponen tersebut saling berinteraksi dalam membentuk sikap lingkungan yang komprehensif, di mana komponen kognitif berperan sebagai dasar pengetahuan, komponen afektif memediasi perasaan, dan komponen konatif memanifestasikan niat perilaku (Lino et al., 2024; Rokicka, 2023).

2.1.3 Action-Related Environmental Knowledge

Action-related environmental knowledge mendorong sikap seseorang individu terhadap lingkungan berdampak kepada perilaku pembelian hijau. Pengetahuan akan ekosistem tidak cukup untuk mendorong seseorang pro terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *action-related environmental knowledge* penting sebagai katalisator individu dalam pembelian produk hijau.

2.1.3.1 Pengertian Action-Related Environmental Knowledge

Knowledge adalah pemahaman individu tentang fakta, konsep, dan isu lingkungan, termasuk dampak kegiatan manusia terhadap ekosistem serta solusi

untuk masalah lingkungan (Liap & Keni, 2023). *Environmental knowledge* didefinisikan sebagai sebuah pengetahuan secara umum terkait fakta, gagasan, dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem di dalamnya (Fryxell & Lo., 2013; Suryani Y., 2025). Peningkatan pengetahuan lingkungan, khususnya dalam pengelolaan sampah dan daur ulang, serta menumbuhkan sikap dan keterlibatan aktual mereka dalam perilaku daur ulang (Isac, 2025 p-153)

Action-related environmental knowledge adalah sebuah pemahaman yang memungkinkan individu untuk mengidentifikasi dan menerapkan solusi konkret terhadap permasalahan lingkungan, seperti pengelolaan limbah yang tepat dan upaya pelestarian ekosistem (Amiman & Emilisa, 2023). Secara spesifik, *action-related environmental knowledge* adalah pemahaman mengenai strategi dan solusi konkret untuk mengatasi permasalahan lingkungan, termasuk pengetahuan tentang tindakan yang paling efektif serta manfaat dari perilaku berkelanjutan tersebut (Frick et al., 2004; He et al., 2022) .

Pengetahuan ini esensial karena memfasilitasi pengambilan keputusan yang tepat dan memotivasi tindakan pro-lingkungan, termasuk dalam konteks perilaku pembelian produk hijau (Alfiyyana et al., 2021). Pengetahuan ilmiah berkembang pesat untuk menghasilkan respons terhadap masalah lingkungan seperti perubahan iklim dan hilangnya keanekaragaman hayati. Namun, kumpulan pengetahuan yang terus bertambah tersebut kurang dimanfaatkan oleh para pembuat keputusan dan pembuat kebijakan (Räsänen et al., 2024), yang menyoroti kesenjangan antara *knowledge* dan *action*). Salah satu upaya untuk menjembatani kesenjangan tersebut adalah pengembangan pengetahuan yang dapat ditindak lanjuti (*action-related*

environmental knowledge), yang mengkatalisasi transformasi keberlanjutan (Hölscher et al., 2023).

Pengetahuan *action-related* sebagai hasil yang berbeda dari pengetahuan tanpa bukti psikometrik yang memadai untuk hal ini (Liobikienė & Poškus, 2019; Player et al., 2023). Pembahasan terkait *action-related* mengenai tindakan ekologis terbaik, dan pengetahuan ‘efektivitas’, yang menentukan keuntungan relatif dari tindakan (Espinoza et al., 2025; Player et al., 2023).

2.1.3.2 Indikator *Action-Related Environmental Knowledge*

Terdapat indikator penelitian dari *action-related environmental knowledge* (Liobikienė & Poškus, 2019; Player et al., 2023) terdiri dari :

1. Dampak Material

Kecenderungan konsumen untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik untuk menghindari risiko lingkungan, serta perilaku mereka yang mempertimbangkan dampak baik atau buruk suatu produk terhadap lingkungan sebelum membeli (Alfiyyana et al., 2021)

2. Dampak Transportation

Konsumen memperhitungkan jejak karbon yang dihasilkan dari proses distribusi dan logistik produk, termasuk jarak tempuh serta metode pengiriman yang digunakan (Anggraeni & Balqiah, 2021; D. T. Nguyen & D’Souza, 2025).

3. Dampak Product

Inovasi kemasan hijau menjadi sorotan konsumen untuk memilih dan mengonsumsi produk hijau bertujuan untuk mengurangi limbah (Sumrin et al., 2021). Atribut produk yang ramah lingkungan, seperti bahan yang dapat didaur ulang atau mudah terurai secara hayati, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai dampak lingkungan dari suatu barang (Devine et al., 2021; Djajadiwangsa & Alversia, 2022).

4. *Dampak Proses Produksi*

Konsumen memahami bagaimana keputusan pembelian produk mereka berkontribusi terhadap polusi, limbah, atau penipisan sumber daya (Saif et al., 2024). Konsumen mengetahui produk mana yang mengonsumsi lebih sedikit sumber daya alam (energi, air dan bahan baku) selama *cycle of life*. Hal ini mencakup pemahaman tentang efisiensi energi, penggunaan air, dan bahan baku terbarukan yang berkontribusi pada keberlanjutan produk (Chengcheng, 2022).

5. *Dampak Isu Teknologi*

Konsumen menilai efektivitas teknologi yang digunakan dalam produk untuk mengurangi dampak lingkungan, seperti sistem daur ulang atau inovasi hemat energi, yang mendorong preferensi terhadap solusi teknologi berkelanjutan (Chen et al., 2021).

2.1.4 Green Purchase Behaviour

Isu lingkungan merubah paradigma konsumen terhadap ekosistem dengan memperhatikan dampak yang ditimbulkan dari konsumsi jangka panjang.

Konsumen memiliki keyakinan untuk berkontribusi dalam pelindungan ekosistem dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, Perusahaan yang mengoptimalkan strategi *green marketing* dapat meningkatkan *green purchase behavior* dan profitabilitas untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.4.1 Pengertian *Green Purchase Behaviour*

Perilaku pembelian hijau (*green purchase behaviour*) adalah tindakan konsumen yang sadar akan dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka, sehingga memilih produk atau layanan yang berkontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan (Humairoh & Annas, 2022).

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk makanan yang memiliki karakteristik ekologis dan sertifikasi lingkungan telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa dekade terakhir (Hazaeta et al., 2022). Seiring dengan perkembangan tersebut, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong *green purchasing behaviour* (GPB) menjadi salah satu topik yang banyak mendapat perhatian dalam kajian ilmiah (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022)

Tanggung jawab konsumen menggambarkan tingkat tanggung jawab perilaku individu terhadap degradasi lingkungan (Hamzah & Tanwir, 2021), mencakup kewajiban untuk membeli produk ramah lingkungan, mengurangi konsumsi yang tidak berkelanjutan, serta keterlibatan aktif dalam isu-isu lingkungan (Channa et al., 2022; Yu et al., 2021).

2.1.4.2 Indikator *Green Purchase Behaviour*

Indikator *green purchase behaviour* menurut (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmman, 2022; Carrión-Bósquez et al., 2025):

1. *Green purchase decision*

Green purchase decision, atau keputusan pembelian hijau, mengacu pada keinginan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang mereka sadari ramah lingkungan, didasari oleh probabilitas subjektif dalam melakukan perilaku tersebut (Simamora & Graciafernandy, 2023).

2. *Daily green consumption preference*

Daily green consumption preference mencerminkan kecenderungan konsumen dalam membuat pilihan berkelanjutan secara teratur dalam kehidupan sehari-hari, didorong oleh kesadaran lingkungan yang tinggi dan kepedulian terhadap dampak ekologis (Antonius Alijoyo & Sapuan, 2022).

3. *Behavioural consistency*

Behavioural consistency merujuk pada konsistensi tindakan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan sepanjang waktu, bukan hanya sebagai respons sesaat terhadap tren, melainkan sebagai bagian integral dari gaya hidup mereka (Alfiyyana et al., 2021).

4. *Green commitment over alternatives*

Green commitment over alternatives, merupakan manifestasi dari dedikasi konsumen untuk memprioritaskan opsi produk berkelanjutan meskipun terdapat alternatif konvensional yang mungkin lebih mudah diakses atau lebih murah (Alfiyyana et al., 2021)

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan juga acuan untuk memperkuat kajian teori. Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun dan judul	Persamaan	Perbedaan	Temuan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	<i>Eco-innovation for environment and waste prevention (Sumrin et al., 2021)</i>	Meneliti <i>eco design innovation</i> yang menjadi rujukan <i>eco packaging</i> .	Meneliti <i>environmental awareness</i>	bagaimana <i>managerial environmental awareness</i> berkontribusi dalam pengimplementasian <i>eco-design innovation</i> dalam <i>packaging</i>	<i>Journal of Business Research</i> https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.001
2	<i>Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived</i>	Meneliti <i>eco label</i> (bagian dari <i>eco packaging</i>)	Meneliti <i>Product Attributes, Perceived Consumer</i>	<i>Environmental Awareness Attributes, Perceived</i>	NOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior</i> (Djajadiwangsa & Alversia, 2022)	dan <i>Green Purchase Behavior</i>	<i>Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness</i>	<i>Consumer Effectiveness (PCE)</i> berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	Manajemen Indonesi ahttps://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i1.263
3	<i>Ecolabels and the Attitude–Behavior Relationship towards Green Product Purchase: A Multiple Mediation Model</i> (Riskos et al., 2021)	Meneliti <i>attitude</i> dan <i>green purchase behavior</i>	Meneliti <i>eco label</i> yang mana bagian dari <i>eco packaging</i> . kredibilitas label dan <i>ecolabel involvement</i>	<i>attitude</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>ecolabel credibility and ecolabel involvement</i>	Sustainability https://doi.org/10.3390/su13126867
4	<i>Eco-friendly innovations in food packaging: A sustainable revolution</i> (Khandeparkar et al., 2024)	Meneliti <i>eco friendly packaging</i> menjadi rujukan <i>eco packaging</i>	<i>Smart packaging</i> dan <i>economy circular</i>	Kebutuhan untuk beralih dari bahan kemasan konvensional ke bahan <i>sustainable packaging</i>	<i>Sustainable Chemistry and Pharmacy</i> https://doi.org/10.1016/j.scp.2024.101579
5	<i>The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviours</i> (Carrión-Bósquez et al., 2025).	Meneliti <i>environmental attitude</i> (sebagai mediator) dan <i>green purchase behaviour</i>	Meneliti <i>Environmental awareness</i> sebagai mediator. <i>green advertising & eco-labels</i> sebagai variabel	<i>EcoLabel</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green purchase behaviour</i> sedangkan <i>environmental attitude</i> dan <i>environment</i>	<i>Spanish Journal of Marketing</i> . DOI : 10.1108/SJME-08-2023-0217

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<i>al attitude</i> berpengaruh	
6	<i>The interplay of eco-labels and price cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store</i> (Feuß et al., 2022)	Penelitian tersebut meningkatkan perilaku pembelian produk hijau. <i>eco-label</i> dan <i>Eco Packaging</i> berfungsi sebagai sinyal visual kepada konsumen tentang keramahan lingkungan produk.	Meneliti <i>Eco-labels</i> Faktor eksternal (harga) sebagai memoderasi hubungan antara label dan pembelian.	<i>Eco-labels</i> meningkatkan pembelian konsumen dibandingkan produk tanpa label.	Journ al of Clean er Production https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133707
7	<i>Action-related information trumps system information: Influencing consumers' intention to reduce food waste</i> (Neubig et al., 2020)	Menetili <i>action-related information</i> digunakan sebagai reverensi <i>action-related environmental knowledge</i>	Meneliti niat konsumen mengurangi limbah makanan	Informasi meningkatkan niat konsumen untuk mengurangi limbah makanan	<i>Journal of Cleaner Production</i> https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121126
8	<i>Sustainable Packaging's Effect on Millennial Green Purchase Decision in Indonesia</i> (Guo et al., 2023)	Meneliti <i>sustainable packaging</i> menjadi rujukan <i>eco packaging</i>	Meneliti <i>green purchase decision</i> dan <i>millennial generation</i>	<i>sustainable packaging</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase behavior</i>	<i>Sustainable Futures</i> . https://doi.org/10.1016/j.sfc.2024.101579

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	<i>Consumer purchase behaviour of eco-friendly packaging products: the roles of perceived green value, attitudes, ecological concerns, advertisement, and construal level</i> (N. Le et al., 2026)	Meneliti <i>eco packaging, green purchase behavior</i> dan <i>environmental attitude</i>	Meneliti <i>ecological concerns, perceived green value, attitudes, advertisement, and construal level</i>	Faktor (<i>persepsi, sikap, kekhawatiran, perceived, attitudes, concerns, advertisement</i>) dan faktor (<i>construal level</i>) memengaruhi <i>green purchase behavior</i> .	<i>Acta Psychologica</i> https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106318
10	<i>Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials</i> (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022)	Membahas <i>environmental knowledge</i> dan <i>environmental attitude</i>	Meneliti <i>green purchase intentionality</i> dan <i>consumption habit</i>	<i>Attitudes</i> dan <i>subjective norms</i> memengaruhi <i>green purchase intentions</i>	British Food Journal DOI : 10.1108/BFJ-05-2021-0558
11	Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Augtiah et al., 2022)	Meneliti <i>eco packaging</i> dan <i>consumer attitude</i> sebagai mediasi	Meneliti <i>green advertising</i> dan <i>purchase decision</i> sebagai variabel dependen	<i>Green product, green advertising</i> berpengaruh terhadap <i>consumer attitude, consumer attitude</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal Manajemen dan Bisnis https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486
12	<i>Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of</i>	Meneliti <i>sustainable packaging</i> menjadi rujukan <i>eco packaging</i>	Meneliti <i>purchase intention</i>	<i>sustainable packaging</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Sustainable Futures</i> https://doi.org/10.1016/j.sft

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>key determinants and strategic insights(Duarte et al., 2024)</i>				r.2024.100193
13	<i>Green Packaging from Consumer and Business Perspectives(Wand osell et al., 2021)</i>	Meneliti <i>Green/Eco Packaging</i> dan mendorong terjadinya <i>Consumer Behavior</i>	Variabel mediasi <i>Eco-labels, Willingness to Pay</i> , dan <i>Trust</i> .	Konsumen merespon <i>recyclable</i> dan <i>biodegradable reduced packaging eco packaging</i> membutuhkan <i>an eco label</i> sebagai mitigasi <i>greenwashing</i>	Sustainability https://doi.org/10.3390/su13031356
14	<i>Examining green packaging, branding, and eco-labeling strategies: The case of young consumers' perceptions and responses in F&B industry(Nguyen Quoc et al., 2025)</i>	Meneliti <i>eco packaging</i>	Artikel ini secara eksplisit meneliti <i>Green Packaging</i> dan <i>F&B Industry Young Consumers</i>	<i>Green Packaging</i> berpengaruh jika kredibilitas tinggi dan <i>Green Branding</i> yang kuat.	Cleaner and Responsible Consumption https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100258
15	<i>Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude(Ogiemwonyi et al., 2023)</i>	Membahas <i>environmental attitude</i> mempengaruhi <i>green purchase behavior</i>	Membahas <i>environmental concern, environmental responsibility, subjective norms</i> dan <i>awareness of consequences</i>	<i>Environmental Awareness, subjective norms</i> dan <i>environmental attitude</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase behaviour</i>	Cleaner Environmental Systems DOI : 10.1016/j.cesys.2023.100130
16	<i>Eco-designed retail packaging: The</i>	Membahas <i>indicator</i>	Membahas ukuran	Menjelaskan Indikator	Journal of

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>empirical conceptualization and measurement (Tran Dinh et al., 2022)</i>	<i>eco packaging</i>	secara detail mengenai <i>indicator eco packaging</i>	<i>eco packaging</i>	Cleaner Production DOI : 10.1016/j.jclepro.2022.134717
17	<i>(Martins, 2022): the meditating effect of green purchase behaviour Available to Purchase (Martins, 2022)</i>	Meneliti <i>Green Purchase Behaviour</i> , dampak dari aktivitas pemasaran hijau dan kemasan adalah <i>antecedent</i> yang menggerakkan perilaku	<i>Perceived SME Profitability</i> (Profitabilitas UKM). Fokus pada kinerja perusahaan.	<i>Green purchase behaviour</i> sebagai mediasi antara <i>Green Marketing</i> dengan <i>profit</i>	Management of Environmental Quality DOI : 10.1108/MEQ-04-2021-0074
18	<i>Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage (Alam & Islam, 2021)</i>	Meneliti <i>environmental attitude</i> dan <i>green purchase behavior</i>	Meneliti <i>environmental concerns, perceived environmental responsibility and peer influence</i>	<i>environmental attitude, environmental concerns, perceived environmental responsibility dan peer</i> berpengaruh positif <i>green purchase behavior</i> .	International Journal of Corporate Social Responsibility DOI:10.1186/s40991-021-00062-w
19	<i>Examining the Moderating Effect of Green Product Knowledge on Green Product Advertising and Green Product Purchase Intention</i>	<i>Green produk knowledge</i> Menjadi rujukan <i>Action-relate environment</i>	Meneliti <i>Green Product Advertising and Green Product Purchase Intention</i>	<i>Green product knowledge</i> berpegaruh <i>green product purchase intention</i>	<i>International Journal of Asian Business and Information Management</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(Sayal & Pant., 2022)	al knowledge Menjelaska n pengaruh pengetahua n terhadap produk			ment https://doi.org/10.4018/IJA.BIM.316175
20	<i>Environmental knowledge to create environmental attitudes generation toward solar energy purchase</i> (Espinoza et al., 2025)	Meneliti <i>actionable knowledge</i> digunakan sebagai reverensi <i>action-related environment al knowledge</i>	Meneliti <i>environment al concern, behavioural control and perceived benefit</i> dan meneliti se (energi terbarukan)	Meneliti <i>solar energy</i> penggunaan yang luas saat ini berdampak positif terhadap lingkungan.	Sustaina ble Futures DOI : 10.1016/j .sft.202 5.100558
21	<i>Beyond environmental attitudes – the effect of non-cognitive attitudes like frugality and shopping orientation on environmental behavior</i> (Csutora et al., 2026)	Membahase <i>nvironment attitude</i> dengan orientasi <i>green purchase behavior</i>	Membahas faktor ekonomi (<i>frugality</i>) dan <i>shopping</i>	<i>Environmen tal attitude</i> dan <i>frugality</i> berpengaruh terhadap perilaku sedangkan <i>shopping</i> tidak	Social Responsi bility Journal https://doi.org/10.1108/SR-J-01-2025-0061
22	<i>Extending the knowledge-attitude-practice model to exploring the role of environmental literacy in shaping ecotourists' pro-environmental behavior</i> (Maleknia & Zamani, 2025)	Meneliti <i>environment al knowledge</i> dan <i>environment al attitude</i> . <i>Variable environment al literacy</i> sebagai referensi <i>action-related environment</i>	Meneliti <i>knowledge (awareness of environment al issue, sustain practice knowledge dan perceive impact action)</i> sebagai <i>variable independent</i>	Ketiga variabel mempengar uhi <i>attitude</i> pada studi kasus <i>shaping ecotoriststs</i>	Acta Psycholo gica DOI : 10.1016/j .actpsy.2 025.1059 10

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>al knowledge</i>			
23	<i>Bridging the knowledge-action gap: A framework for co-producing actionable knowledge (Räsänen et al., 2024)</i>	Meneliti <i>actionable knowledge</i> digunakan sebagai referensi <i>action-related environmental knowledge</i>	Tidak meneliti <i>eco packaging, green purchase behavior</i> dan <i>environmental attitude</i>	Pengetahuan yang dapat ditindaklanjuti dapat dipahami sebagai suatu proses, bukan sebagai hasil yang stabil.	Environmental Science & Policy DOI : 10.1016/j.envsci.2024.103929

2.2 Kerangka Pemikiran

Eco packaging yang dirancang dengan bahan berkelanjutan dan desain minim limbah (Sumrin et al., 2021) dapat memicu persepsi positif konsumen terhadap lingkungan, sehingga membentuk sikap pro-lingkungan yang lebih kuat (Djajadiwangsa & Alversia, 2022; Riskos et al., 2021). Semua perusahaan yang menangani produk membutuhkan solusi pengemasan yang efisien, karena hal ini memengaruhi efisiensi perusahaan, baik dalam alur internal maupun eksternal (Khandeparkar et al., 2024). Kemasan yang dibuang sebagai masalah lingkungan yang lebih besar daripada limbah makanan (Carrión-Bósquez et al., 2025; Neubig et al., 2020). Hal ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa atribut kemasan yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk melakukan penilaian psikologis yang positif (Feuß et al., 2022) terhadap produk, karena kepedulian mereka terhadap isu lingkungan mendorong pencarian akan atribut yang bermanfaat bagi ekosistem (Guo et al., 2023). *Eco packaging* memberikan dampak

positif (Khandeparkar et al., 2024) terhadap keberlangsungan lingkungan yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau (N. Le et al., 2026; A. T. Nguyen et al., 2020) dengan *environmental attitude* sebagai moderasi (Carrión-Bósquez et al., 2025).

Sikap lingkungan yang positif mencerminkan penilaian konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan berperan sebagai prediktor penting dalam niat pembelian (Augtiah et al., 2022a; Djajadiwangsa & Alversia, 2022; Riskos et al., 2021). Sikap konsumen yang positif terhadap produk ramah lingkungan mencerminkan penilaian menyeluruh terhadap atribut produk (Riskos et al., 2021) dan menjadi faktor penentu utama dalam pembentukan niat pembelian (Duarte et al., 2024; Wandosell et al., 2021), sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen (Augtiah et al., 2022).

Environmental attitude menjembatani hubungan antara stimulus eksternal berupa kemasan ramah lingkungan dengan respons perilaku konsumen, di mana sikap yang terbentuk akan mempengaruhi keputusan pembelian produk berkelanjutan (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022; Carrión-Bósquez et al., 2025; Feuß et al., 2022; Nguyen Quoc et al., 2025). *Environmental attitude* dapat menjembatani proses psikologis konsumen dalam menghubungkan persepsi terhadap kemasan ramah lingkungan dengan tindakan pembelian actual (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022; Ogiemwonyi et al., 2023), sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian yang menyatakan bahwa sikap menjembatani hubungan antara atribut kemasan hijau dan perilaku pembelian konsumen (Tran Dinh et al.,

2022). Pada sisi perusahaan *green purchase behaviour* mempengaruhi dari profitabilitas (Martins, 2022) maupun dari aspek responsibilitas terhadap lingkungan sosial (S. M. S. Alam & Islam, 2021) berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Dengan demikian *green purchase behavior* mencakup kewajiban untuk membeli produk ramah lingkungan, mengurangi konsumsi yang tidak berkelanjutan, serta keterlibatan aktif dalam isu-isu lingkungan (Channa et al., 2022).

Action-related environmental knowledge mengacu pada kesiapan individu untuk melakukan tindakan nyata demi lingkungan, yang diperkirakan akan memperkuat pengaruh *eco packaging* terhadap *environmental attitude* karena konsumen dengan tingkat kesiapan tindakan yang tinggi lebih responsif terhadap ramah lingkungan (Augtiah et al., 2022, Sayal & Pant., 2022). Sikap lingkungan merupakan variabel dependen (Espinoza et al., 2025) namun, sikap ini tidak selalu terkonversi menjadi tindakan jika terdapat hambatan situasional atau kurangnya pengetahuan teknis (Csutora et al., 2026). Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk bertindak pro-lingkungan akan lebih mudah membentuk respon positif (Räsänen et al., 2024) ketika dihadapkan pada kemasan yang mendukung keberlanjutan, sehingga hubungan antara *eco packaging* dan *environmental attitude* menjadi lebih kuat (Augtiah et al., 2022; Sayal & Pant., 2022).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikemukakan pada penelitian ini, sebagai berikut :

- H1 : *Eco packaging* berpengaruh terhadap *environmental attitude*
- H2 : *Environmental attitude* berpengaruh terhadap *green purchase behaviour*
- H3 : *Environmental attitude* memediasi pengaruh *eco packaging* terhadap *green purchase behaviour*
- H4 : *Action-related environmental knowledge* memoderasi pengaruh *eco packaging* terhadap *environmental attitude*