PENGARUH *ENVIROMENTAL CONCERN, ATTITUDE TOWARDS SUSTAINABLE PRODUCT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LAPTOP BAHAN DAUR ULANG DI INDONESIA DENGAN *PRICE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

SHANIA AGATHA
NIM. B1023201025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PENGARUH *ENVIROMENTAL CONCERN, ATTITUDE TOWARDS SUSTAINABLE PRODUCT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LAPTOP BAHAN DAUR ULANG DI INDONESIA DENGAN *PRICE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

SHANIA AGATHA
NIM. B1023201025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Shania Agatha
NIM	:	B1023201025
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Environmental Concern*, *Attitude Towards Sustainable Product* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Laptop Bahan Daur Ulang Di Indonesia Dengan *Price* Sebagai Variabel Moderasi.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 01 Juli 2025

Shania Agatha
NIM.B1023201025

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Shania Agatha
NIM	: B1023201025
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 01 Juli 2025

Judul Skripsi :

"Pengaruh *Environmental Concern*, *Attitude Towards Sustainable Product* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Laptop Bahan Daur Ulang Di Indonesia Dengan *Price* Sebagai Variabel Moderasi."

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 01 Juli 2025

Shania Agatha
NIM. B1023201025

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *ENVIROMENTAL CONCERN, ATTITUDE TOWARDS SUSTAINABLE PRODUCT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LAPTOP BAHAN DAUR ULANG DI INDONESIA DENGAN *PRICE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Penanggung Jawab Yuridis

Shania Agatha
NIM B1023201025

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 01 Juli 2025

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Heriyadi, SE, ME, Ph.D		
		196908171995121004		
2	Pembimbing 2	Yulyanti Fahruna, SE, M.Si		
		197902182014042001		
3	Penguji 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E, M.Si		
		197509212000032005		
4	Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., MM		
		198510112019031010		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Environmental Concern*, *Attitude Towards Sustainable Product* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Laptop Bahan Daur Ulang Di Indonesia Dengan *Price* Sebagai Variabel Moderasi". Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Bapak Heriyadi, SE, ME, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Pertama yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan arahan, nasihat, saran dan bantuan yang begitu berharga bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan lancar.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Dr. Rizky Fauzan, S.E.M.Si selaku Ketua PPAPK Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
7. Ibu Yulyanti Fahruna, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak membantu dan membimbing serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
8. Ibu Prof. Dr. Ramadania, S.E, M.Si., selaku Dosen Penguji Pertama yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Harry Setiawan, S.E., MM., selaku Dosen Penguji Kedua yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.

12. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
13. Kepada sumber segala kasih dan karunia, sumber pengetahuan, sumber inspirasi, sumber kekuatan, sumber sukacita selama proses penulisan skripsi ini. Dialah Allah Bapa, Putra dan Roh Kudus, yang menyertai penulis dalam berbagai hal dan memberikan semuanya tepat dan indah pada waktu-Nya. *I can do all this through Christ who gives me strenght*.
14. Kepada papa cinta pertama dalam hidup penulis, Bapak Sudirman. Terimakasih telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, dukungan serta doa kepada penulis, semoga papa sehat selalu dan panjang umur. Karena papa harus ada disetiap perjalanan penulis.
15. Kepada mama tercinta, Alm. Ibu Susianti seorang yang paling penulis rindukan. Kehadiran mama yang penuh kasih tetap hidup didalam hati dan menjadi sumber kekuatan yang tidak ternilai. Terimakasih sudah membesarkan, mendidik serta memberikan segala doa, kasih sayang, nasihat, dan motivasi. Penulis juga berterimakasih atas semua kenangan, tawa dan kebersamaan yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. *You Will Always be in My Heart, I miss you ma.*
16. Kepada saudara/i kandung penulis tersayang, Kheyti Stepani, Kanaya Safira dan Willy Salim. Terimakasih telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doa yang terbaik kepada penulis.
17. Kepada sepupu penulis tersayang, Bella Avista Florentina dan Alvin. Terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
18. Kepada Chalisto Valentino, Terimakasih karena selalu menjadi pendengar yang baik dan terimakasih telah memberikan semangat, motivasi serta doa kepada penulis.
19. Kepada Aurelia Ririn dan Ega Triani, selaku sahabat penulis yang senantiasa meluangkan waktu untuk menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis.
20. Kepada Cathrine Fionna Bush, selaku sahabat yang sudah menemani penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini, Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa kepada penulis.
21. Kepada sahabat penulis Natalia Lara Mayangsari dan Sandrina Setia Ningrum. Terimakasih telah memberikan dukungan, motivasi dan doa kepada penulis.
22. Kepada Serenia Triana Tari, Widya Levina dan Angga Oktavianto. Terimakasih telah menjadi sahabat yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
23. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen Angkatan 2020 serta teman-teman konsentrasi Pemasaran yang telah mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan dan berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar sarjana.
24. Dan yang terakhir terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai di tahap ini dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap hal dalam proses penyelesaian skripsi ini.

25. "*To God Be The Glory, Walk By Faith*"

"Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan"

"Aku memulai dengan Nama Tuhan Yesus dan dengan penuh Keyakinan mengakhiri dengan kata Amin"

"Jangan Takut, Percaya Saja"
(Markus 5:36)

"Aku ditolak dengan hebat sampai jatuh, tetapi Tuhan Menolong aku"
(Mazmur 118:13)

"Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan"
(Yeremia 17:7)

" Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan"
(Yeremia 29:11)

"Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu dan tidak ada rencana-Mu yang gagal"
(Ayub 42:2)

"Hendaklah kamu berakar dalam Dia dan dibangun diatas Dia, hendaklah kamu bertambah teguh dalam iman yang telah diakarkan kepadamu, dan hendaklah hatimu melimpah dengan syukur"
(Kolose 2:7)

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang berkaitan dan membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak, 04 Juni 2025

Shania Agatha
NIM. B1023201025

ABSTRAK

PENGARUH *ENVIROMENTAL CONCERN*, *ATTITUDE TOWARDS SUSTAINABLE PRODUCT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LAPTOP BAHAN DAUR ULANG DI INDONESIA DENGAN *PRICE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Oleh:
Shania Agatha
B1023201025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Environmental Concern, Attitude Towards Sustainable Product* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli dengan *Price* sebagai Variabel Moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang memenuhi kriteria untuk mewakili populasi penelitian yaitu responden pengguna Laptop bukan bahan daur ulang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0 dan metode penelitiannya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Environmental Concern*, *Attitude Towards Sustainable Product* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Uji moderasi menunjukkan bahwa price memoderasi hubungan antara *Environmental Concern* terhadap Minat Beli, sementara *Price* tidak memoderasi hubungan antara *Attitude Towards Sustainable Product* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Environmental Concern, Attitude Towards Sustainable Product, Brand Trust, Price* dan Minat Beli.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ENVIROMENTAL CONCERN, ATTITUDE TOWARDS SUSTAINABLE PRODUCT AND BRAND TRUST ON THE INTEREST IN BUYING RECYCLED LAPTOP PRODUCTS IN INDONESIA WITH PRICE AS A MODERATING VARIABLE

By:
Shania Agatha
B1023201025

Faculty of Economics and Business
Tanjungpura University

This study aims to test and analyze the influence of Environmental Concern, Attitude Towards Sustainable Product and Brand Trust on Purchase Interest with Price as a Moderation Variable. The method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires online.The sample in this study amounted to 100 respondents who met the criteria to represent the research population, namely respondents who use non-recycled laptops. The sampling technique used was purposive sampling. The research data was processed using the SmartPLS 4.0 analysis tool and the research method used Structural Equation Modeling (SEM).

The results of the hypothesis testing show that Environmental Concern, Attitude Towards Sustainable Product and Brand Trust have a positive and significant influence on Purchase Intention. The moderation test shows that price moderates the relationship between Environmental Concern and Purchase Intention, while Price does not moderate the relationship between Attitude Towards Sustainable Product and Brand Trust on Purchase Intention.

Keywords*: Environmental Concern, Attitude Towards Sustainable Products, Brand Trust, Price and Purchase Intention.*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH *ENVIROMENTAL CONCERN*, *ATTITUDE TOWARDS SUSTAINABLE PRODUCT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LAPTOP BAHAN DAUR ULANG DI INDONESIA DENGAN *PRICE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

1. Latar Belakang

Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan global telah menimbulkan dampak serius terhadap kehidupan manusia. Berdasarkan data laporan Bank Dunia berjudul *"The Atlas of Sustainable Development Goals* 2023," Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai negara produsen sampah terbesar pada tahun 2020, dengan menghasilkan sekitar 65,2 juta ton sampah.Salah satu penyebab utamanya adalah peningkatan produksi sampah, termasuk di Indonesia yang menjadi negara penyumbang sampah terbesar kelima di dunia. Perkembangan globalisasi, teknologi, dan pola konsumsi modern turut memperparah kondisi ini. Dalam konteks tersebut, produk-produk ramah lingkungan, seperti laptop berbahan daur ulang, muncul sebagai inovasi penting dalam upaya menjaga keberlanjutan.

Laptop menjadi perangkat teknologi yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, didukung oleh meningkatnya kebutuhan untuk bekerja dan belajar secara digital. Menurut data *IDC* total unit pengiriman laptop dan *PC* yang dikapalkan pada Q1 tahun 2024 naik 1.5% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya. Secara total tahun 2024, ada 59.8 juta unit *PC* yang dikirimkan ke seluruh dunia. Secara total tahunan, volume penjualan laptop dan *PC* pada Q1 2024 mengalami kenaikan positif. Tren peningkatan pengiriman laptop secara global dan kehadiran merek-merek seperti Lenovo, Acer, Apple, Asus, Dell, dan HP yang memproduksi laptop dari bahan daur ulang menunjukkan arah positif terhadap kesadaran lingkungan. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

Tiga faktor utama yang memengaruhi minat beli terhadap produk berkelanjutan adalah *Environmental Concern* (kepedulian lingkungan), *Attitude Towards Sustainable Product* (sikap terhadap produk berkelanjutan), dan *Brand Trust* (kepercayaan terhadap merek). Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan tinggi umumnya lebih bersedia memilih produk ramah lingkungan meski harganya lebih mahal. Selain itu, sikap positif terhadap keberlanjutan dan kepercayaan terhadap komitmen merek dalam menjaga lingkungan juga mendorong minat beli.

Namun demikian, harga (*price*) sering kali menjadi pertimbangan utama. Produk ramah lingkungan umumnya dijual dengan harga lebih tinggi karena penggunaan bahan dan teknologi khusus. Harga dapat menjadi penghalang, meskipun konsumen memiliki kesadaran lingkungan atau sikap positif terhadap produk berkelanjutan. Di sisi lain, brand trust mampu memengaruhi persepsi harga, membuat konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diberikan.

Meskipun banyak penelitian membahas perilaku konsumen terhadap produk hijau, masih sangat sedikit yang secara khusus meneliti produk laptop berbahan daur ulang. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana kepedulian lingkungan, sikap terhadap produk berkelanjutan, kepercayaan merek, dan persepsi harga memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *pengaruh Environmental Concern, Attitude Towards Sustainable Product*, dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli produk laptop berbahan daur ulang, dengan *Price* sebagai variabel moderasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, baik bagi akademisi maupun pelaku industri, dalam memahami dinamika perilaku konsumen berkelanjutan di Indonesia serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Permasalahan

1. Apakah *Enviromental Concern* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Laptop bahan daur ulang ?
2. Apakah *Attitude Towards Sustainable Product* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Laptop bahan daur ulang ?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang ?
4. Apakah *Price* memoderasi pengaruh *Environmental Concern* terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang ?
5. Apakah *Price* memoderasi pengaruh *Attitude Towards Sustainable Product* terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang?
6. Apakah *Price* memoderasi pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Enviromental Concern* terhadap Minat Beli konsumen produk Laptop bahan daur ulang di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards Sustainable Product* terhadap Minat Beli konsumen produk Laptop bahan daur ulang di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli konsumen produk Laptop bahan daur ulang di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Price* memoderasi pengaruh *Environmental Concern* terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Price* memoderasi pengaruh *Attitude Towards Sustainable Product* terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang di Indonesia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Price memoderasi pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang di Indonesia.

4. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Laptop bukan bahan daur ulang di Indonesia. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Sebanyak 100 sampel digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0.

5. Hasil dan Pembahasan

1. *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai original sample sebesar 0,448, T-statistic 3,368, dan P-value 0,001, yang mengidentifikasi bahwa hubungan antar kedua variabel positif dan signifikan.
2. *Attitude Towards Sustainable Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai original sample 0,156, T-statistic 1,973, dan P-value 0,049, yang mengidentifikasi bahwa hubungan antar kedua variabel positif dan signifikan.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan original sample 0,208, T-statistic 1,976, dan P-value 0,048, yang mengidentifikasi bahwa hubungan antar kedua variabel positif dan signifikan.
4. *Price* secara positif dan signifikan memoderasi hubungan antara *Environmental Concern* terhadap Minat Beli, dinyatakan signifikan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.312, *T-statistic* 3.419 (> 1,96), dan *P-value* 0.001 (< 0,05 yang mengindifikasi bahwa hubungan moderasi *Price* (Z) dari *Environmental Concern* (X1) terhadap Minat Beli (Y) positif dan signifikan.
5. *Price* tidak memoderasi hubungan antara *Attitude Towards Sustainable Product* terhadap Minat beli, dinyatakan tidak signifikan dengan nilai *Original Sample* sebesar -0,031, *T-statistic* 0,435 < 1,96 serta P-*value*

0.435 > 0,05 yang mengindifikasi bahwa hubungan moderasi *Price* (Z) dari *Attitude Towards Sustainable Product* (X2) terhadap Minat Beli (Y) tidak signifikan.

6. *Price* tidak memoderasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap Minat Beli, dinyatakan tidak signifikan dengan nilai *Original Sample* sebesar -0,076 *T-statistic* 0.869 < 1,96 serta *P-value* 0.385 > 0,05 yang *Brand Trust* (X3) terhadap Minat Beli (Y) tidak signifikan.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deksiptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Environmental Concern* (EC), *Attitude Towards Sustainable Product*, *Brand Trust* dan Minat Beli berada pada kategori tinggi.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini hipotesis satu, *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pada hipotesis dua, *Attitude Towards Sustainable Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan pada hipotesis tiga, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. Berdasarkan hasil uji moderasi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa pada hipotesis keempat, *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli . Pada hipotesis kelima dan keenam, *Price* tidak berpengaruh signifikan dan tidak mampu memoderasi hubungan antara *Attitude Towards Sustainable Product* dan *Brand Trust* terhadap Minat beli.

Saran

1. Perusahaan yang memproduksi dan memasarkan laptop berbahan daur ulang di Indonesia disarankan untuk lebih menekankan aspek keberlanjutan dalam strategi komunikasi dan pemasaran mereka.

2. Perusahaan perlu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen (*brand trust*) dengan cara memberikan transparansi atas proses produksi daur ulang, sertifikasi keberlanjutan, dan jaminan kualitas produk.
3. Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang bijak, khususnya bagi segmen konsumen yang sangat peduli lingkungan
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel yang diteliti, seperti menambahkan faktor *green advertising*, *perceived value*, atau *environmental knowledge* mun masih sensitif terhadap harga.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif guna menggali lebih dalam motivasi, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap produk daur ulang di Indonesia.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT iii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI iv
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI xvii
DAFTAR TABEL xix
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR LAMPIRAN xxi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.2.1 Pernyataan Penelitian 9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 9
1.4 Kontribusi Penelitian 11
BAB II TINTAJUAN PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 *Purchase Intention* 15
2.1.2 *Environmental Concern* 17
2.1.3 Attitude *Towards Sustainable Product* 18
2.1.4 *Price* 19
2.1.5 *Brand Trust* 20
2.2 Penelitian Terdahulu 23
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 28
2.3.1 Hubungan Environmental Concern terhadap Minat Beli 29
2.3.2 Hubungan Attitude Towards Sustainable Product terhadap Minat Beli 30
2.3.3 Hubungan Brand Trust terhadap Minat Beli 31
2.3.4 Price dan Minat Beli 31
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Bentuk Penelitian 34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 35
3.3 Data Penelitian 35
3.3.1 Sumber Data 35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 35
3.4 Populasi dan Sampel 36
3.4.1 Populasi 36
3.4.2 Sampel 37
3.5 Variabel Penelitian 37
3.6 Metode Analisis Data 42
3.6.1 Analisis Deskriptif 42
1.6.2 Analisis Kuantitatif 43
3.6.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner* Model) 44
3.6.5 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*) 45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 46
4.1 Hasil Penelitian 46
4.1.1 Karakteristik Responden 46
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 52

4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Environmental Concern* .. 52
4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Attitude Towards Sustainable Product* 54
4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Trust* 55
4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Price* 56
4.1.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli 56
4.1.3 Analisis SEM-PLS 57
4.1.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner* Model) 61
4.4 Pembahasan 67
4.4.1 Pengaruh Environmental Concern Terhadap Minat Beli 67
4.4.2 Pengaruh Attitude Towards Sustainable Product Terhadap Minat Beli 68
BAB V PENUTUP 71
5.1 Kesimpulan 71
5.2 Saran 72
5.2.1 Saran Kepada Perusahaan 72
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya 72
DAFTAR PUSTAKA 75
LAMPIRAN 79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Laptop dengan bahan daur ulang....2
Tabel 1. 2 Daftar Laptop dengan daur ulang....12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3. 1 Metode Skala Likert....36
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian....38
Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai Mean 45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Laptop 46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepedulian Terhadap Lingkungan 47
Tabel 4.3 Merek Laptop yang sering digunakan....47
Tabel 4.4 Alasan Memilih Brand Laptop....48
Tabel 4.5 Tertarik Membeli Laptop Bahan Daur Ulang 48
Tabel 4.6 Harga Laptop Saat Dibeli....49
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4.8 Usia Responden....50
Tabel 4.9 Alamat Domisili Responden 50
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 51
Tabel 4.11 Pendapatan Perbulan Responden 52
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Environmental Concern....53
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Attitude Towards Sustainable Product 54
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust 55
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price 56
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli 57
Tabel 4.17 Hasil Outer Loadings 59
Tabel 4.18 Fornel Lecker 60
Tabel 4.19 Hasil Average Variance Extracted....60
Tabel 4.20 Composite Realibility 61
Tabel 4.21 Cronbach's Alpha 61
Tabel 4.22 Hasil Nilai R-Square 62
Tabel 4.23 F-Square 63
Tabel 4.24 Hasil Bootstrapping....65
Tabel 4.25 Hasil Uji Moderating Effect…….66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 29
Gambar 4.1 Tampilan Gambar Hasil Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS 4.0 61
Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping 66

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....79
Lampiran 2 : Data Kuesioner.....85
Lampiran 3 : Output SmartPLS.....93

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan yang semakin parah telah menjadi perhatian global yang mendesak, menuntut tindakan nyata dari seluruh lapisan masyarakat. Fenomena seperti cuaca ekstrem, penurunan kualitas udara, dan peningkatan pencemaran telah memberikan dampak signifikan pada kehidupan sehari-hari dan kesehatan manusia. Selain itu, dunia kini semakin mengkhawatirkan karena terjadi peningkatan produksi sampah yang mencapai 2,01 miliar ton setiap tahunnya.

Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang sampah terbesar di dunia. Berdasarkan data laporan Bank Dunia berjudul *"The Atlas of Sustainable Development Goals* 2023," Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai negara produsen sampah terbesar pada tahun 2020, dengan menghasilkan sekitar 65,2 juta ton sampah. Di belakangnya terdapat Rusia, Meksiko, dan Jerman dengan produksi sampah masing-masing 60 juta ton, 53,1 juta ton, dan 50,6 juta ton. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peran penting dalam masalah kerusakan lingkungan sebagai salah satu produsen sampah terbesar di dunia.

Hal ini terjadi sebagai dampak dari perkembangan globalisasi yang semakin jelas, dengan berbagai perubahan di segala bidang ke arah yang lebih modern. Komunikasi dan informasi merupakan bidang yang terlihat jelas perkembangannya, terutama dalam hal teknologi yang digunakan di dalamnya. Pemanfaatan teknologi untuk kehidupan sehari-hari sangat bervariasi, antara lain untuk mencari informasi masalah sosial kemasyarakatan, kesehatan, membuka situs jejaring sosial, dan melakukan aktivitas belajar.

Pesatnya perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi juga menyebabkan perubahan nilai kehidupan pada manusia. Revolusi industri ini menciptakan pola perilaku konsumsi masyarakat yang bergerak sangat cepat, yang pada gilirannya menyebabkan kerusakan lingkungan. Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi dapat dilihat dari banyaknya produk elektronik, mulai dari smartphone, televisi, hingga laptop. Laptop adalah komputer bersifat

pribadi yang lebih kecil dari *PC* (*Personal Computer*) dan dapat dibawa serta ditempatkan di pangkuan pengguna, sehingga memiliki efisiensi.

Laptop merupakan opsi perangkat kedua terbesar yang digunakan di Indonesia setelah telepon seluler untuk menunjang aktivitas sehari-hari hal ini didukung dengan peningkatan tren pencarian laptop , tablet, dan aksesori teknologi lainnya untuk mendukung aktivitas pekerjaan maupun sekolah, ini membuktikan bahwa laptop merupakan salah satu teknologi yang penting dalam mendukung aktivitas masyarakat Indonesia di tengah perubahan kebiasaan digital saat ini.

Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, Indonesia tentu merupakan pasar yang sangat menarik bagi para produsen perangkat teknologi, termasuk para produsen laptop. Menurut data *IDC*, total unit pengiriman laptop dan *PC* yang dikapalkan pada Q1 tahun 2024 naik 1.5% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya. Secara total tahun 2024, ada 59.8 juta unit *PC* yang dikirimkan ke seluruh dunia. Secara total tahunan, volume penjualan laptop dan *PC* pada Q1 2024 mengalami kenaikan positif.

Tabel 1. 1
Data Laptop dengan bahan daur ulang

No	Merek Laptop	Tipe Laptop	Bahan
1	*Lenovo*	*ThinkPad Z13 dan Z16*	*Plastic post-consumer recycled (PRC)*
2	*Acer*	*Aspire Vero 14/15*	*Plastic post-consumer recycled (PRC)*
3	*Apple MacBook's*	*MacBook Pro 16 inch*	*Plastic post-consumer recycled (PRC)*
4	*Asus*	*Asus Chromebook C202-2016*	*Plastic post-consumer recycled (PCR)*
5	*Dell*	*Latitude seri 5000*	*Plastic post-consumer recycled (PRC)*
6	*HP*	*Notebook HP Pavilion dan Pavilion Plus*	*Plastic post-consumer recycled (PRC)*

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Masyarakat Indonesia kini semakin menyadari pentingnya keberlanjutan, dan kesadaran ini meningkat seiring dengan informasi yang mudah diakses melalui media sosial dan berbagai platform digital. Hal ini tercermin dalam pola konsumsi mereka, terutama dalam pemilihan produk-produk yang ramah lingkungan. Konsumen kini lebih cermat dalam memilih barang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk tersebut. Persoalan sampah plastik yang semakin serius ini membuat pelaku bisnis di berbagai bidang industri mulai gencar untuk menghadirkan produk ramah lingkungan. Tidak terkecuali pada bidang industri teknologi.

Sejumlah inovasi diterapkan dengan menciptakan perangkat yang minim emisi karbon serta limbah plastik. Produk laptop yang terbuat dari bahan daur ulang menjadi solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mendukung upaya pelestarian lingkungan. Keberadaan produk-produk seperti ini mencerminkan inovasi dalam teknologi dan menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menghadapi isu-isu global yang mendesak. Informasi tentang kerusakan lingkungan yang terjadi menyebabkan tumbuh dan berkembanganya konsumen yang mulai menyadari aspek lingkungan dalam pola konsumsi mereka dan menginginkan produk yang memiliki dampak yang tidak buruk bagi lingkungan. Pertumbuhan kesadaran akan isu lingkungan atau *environmental* mendorong konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan *environmental concern.*

Kepedulian lingkungan atau *enviromental concern* dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan seseorang untuk ikut serta dalam melestarikan lingkungan. Kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap apa yang sedang terjadi dilingkungannya akan membuat konsumen menyadari bahwa ia membutuhkan produk yang ramah lingkungan, sehingga meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan.

Environmental concern merujuk pada orang-orang yang memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan, bukan hanya untuk kepentingannya sendiri tetapi karena kekhawatiran bahwa degradasi lingkungan akan membahayakan kesehatan dan kesejahteraan orang-orang di seluruh dunia atau diri mereka

sendiri. Meskipun kesadaran lingkungan meningkat, produk ramah lingkungan sering kali memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional, karena bahan baku, teknologi, dan proses produksi yang lebih mahal. Hal ini menciptakan dilema bagi konsumen, terutama mereka yang memiliki keterbatasan anggaran. Konsumen yang memiliki tingkat environmental concern yang tinggi cenderung lebih bersedia membayar harga premium untuk produk yang mendukung keberlanjutan, perbedaan kemampuan dan preferensi konsumen sering kali memengaruhi keputusan mereka. *Environmental knowledge* (pengetahuan mengenai lingkungan) didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan seseorang mengenai isu lingkungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mereka (Rashid, 2009). Sedangkan, *environmental concern* didefinisikan sebagai tingkat emosional dan komitmen terhadap isu lingkungan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ogiemwonyi, 2022) menunjukkan bahwa peningkatan environmental concern membuat konsumen menjadi lebih tertarik terhadap produk dan layanan yang ramah lingkungan. Hasil serupa juga diperkuat oleh penelitian yang menyimpulkan bahwa tingkat penerapan kepedulian lingkungan yang dilakukan oleh konsumen berpengaruh atas apa yang diperoleh selama menggunakan produk dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Onurlubaş, 2019); (Syadzwina & Astuti, 2021); (Marcelino & Widodo, 2020). Hasil serupa juga dikemukakan oleh penelitian (Yue *et al*., 2020); (Diash & Syarifah, 2021); (Siyal *et al*., 2021). Konsumen dengan *environmental concern* tinggi akan mengarah pada niat untuk membeli produk hijau guna menjamin hidup yang sehat bagi dirinya dan masa mendatang (Onurlubaş, 2019).

Selain itu, sikap konsumen terhadap produk berkelanjutan (*attitude towards sustainable product*) juga berperan penting dalam membentuk niat pembelian. Sikap ini terbentuk dari pengalaman, pendidikan, dan pengaruh sosial yang mereka terima, yang membuat mereka lebih cenderung untuk mengadopsi pola konsumsi yang bertanggung jawab. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung lebih berminat untuk membeli produk tersebut, tidak hanya karena manfaat yang mereka dapatkan, tetapi juga karena mereka merasa berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan. Namun, produk berkelanjutan

umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional, karena proses produksinya memerlukan bahan baku yang ramah lingkungan, teknologi canggih, dan sering kali melibatkan biaya tertentu.

Dari perspektif perilaku konsumen, sikap seseorang terhadap produk (*attitude*) sering kali menjadi prediktor niat untuk membeli (*purchase intention*). Namun, niat ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga. Konsumen dengan sikap positif terhadap produk berkelanjutan cenderung bersedia membayar harga premium jika mereka merasa bahwa manfaat produk tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Saat ini konsumen menilai dan memilih barang dan jasa semakin dipengaruhi oleh kesadaran terhadap isu lingkungan, meningkatkan produk-produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan memunculkan minat beli. Kepercayaan konsumen merupakan psikologi yang menjelaskan bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang dianggap ramah lingkungan memengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut . Perilaku ini didasarkan pada gagasan bahwa kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap fitur produk hijau memengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi niat dan tindakan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap isu lingkungan yang terkait dengan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Y. Lee & Queenie Li, 2020); (Y. Lee & Li, 2021) menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh Produk berkelanjutan memiliki dampak negatif yang lebih sedikit terhadap lingkungan dibandingkan produk biasa, sehingga membantu konsumen memahami keuntungan relatif dari produk berkelanjutan (Jansson, 2011). Oleh karena itu, inovasi konsumen secara teoritis seharusnya memiliki efek positif pada niat konsumen untuk membeli produk berkelanjutan (Heidenreich *et al*., 2017).

Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas dan kinerja produk yang mereka beli, mereka cenderung untuk kembali memilih produk dari merek yang sama di masa depan. Kepuasan konsumen akan produk ini menimbulkan kepercayaan terhadap *brand*. *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek juga

menjadi elemen krusial dalam menentukan pilihan konsumen di masa yang akan datang. Banyaknya inovasi yang dilakukan perusahaan merupakan contoh nyata dari perkembangan teknologi yang dimana para perusahaan harus bisa membangun hubungan yang baik terhadap konsumen, konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai, terutama dalam konteks produk-produk yang berkaitan dengan lingkungan. *Brand trust* atau kepercayaan merek ialah faktor penting dalam sebuah merek yang berpengaruh kepada nilai merek itu sendiri.

Kepercayaan terhadap merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu merek, artinya merek tersebut dapat menciptakan perasaan emosional dan kepercayaan terhadap merek membuat suatu merek dapat memenuhi kepentingan dari . Kedua hal tersebut bertujuan supaya sebuah merek dapat dikenal positif oleh konsumen serta dipercaya dan diandalkan oleh konsumen. Sehingga, citra positif ini akan menimbulkan atau mempengaruhi minat kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) diartikan sebagai konsumen yang mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sehingga konsumen akan memberikan rasa kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Selain itu, *brand trust* memengaruhi persepsi harga dengan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mengurangi sensitivitas mereka terhadap harga. Hubungan ini penting dalam strategi pemasaran untuk menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan daya saing di pasar serta minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Sanny *et al*., 2020), (Irwanto & Wulandari, 2020), (Adriana & Ngatno, 2020) menyatakan bahwa brand trust dapat meningkatkan niat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bintoro *et al*., 2022), (Wolter *et al*., 2020) serta diperoleh hasil brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diminatinya. Minat beli sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi, didalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat

suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat beli atau keinginan. Minat beli merupakan kondisi ketika seseorang merasa terdorong atau tertarik untuk membeli produk barang dan jasa, selain itu minat beli merupakan perilaku konsumen yang mendorong untuk memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian juga diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2018), yang hasilnya menunjukan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila minat beli telah muncul maka dapat memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang telah berminat dalam melakukan pembelian akan semakin mudah untuk memutuskan pengambilan keputusan pembelian.

Price merupakan kuantitas dana yang ditanggungkan atas produk tertentu, atau kuantitas value yang dipertukarkan customer guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan dan penggunaan suatu produk. Persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap *price* mempunyai implikasi yang kuat terhadap minat beli. Pada umumnya, semakin sesuai harga produk dengan ekspektasi konsumen maka minat beli (*purchase intention*) akan turut meningkat. *Price* menjadi dasar minat beli konsumen dan tolok ukur ketika mengalami kesusahan dalam evaluasi dan pemilihan produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diansyah & Utami, 2019) menyatakan bahwa harga (*price*) memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*). Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan hasil penelitian (Purba et al., 2021); (Tondang, 2019); (Muljani & Koesworo, 2019); (Hakim, Lukitaningsih, & Susanto 2019) ; dan (Irawan, 2020). Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Josal, 2019) membuktikan hasil yang berbeda di mana variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada *purchase intention*. Begitu pula hasil penelitian (Usman & Aryani, 2020); (Lestari, 2020); (Ganyang & Ritongga, 2021); dan (Rismaya et al., 2021). Hasil penelitian mereka

juga menghasilkan insight yang selaras bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap purchase intention.

Para peneliti terdahulu masih sedikit yang menggunakan laptop berbahan daur ulang sebagai objek penelitiannya, sehingga terdapat kesenjangan signifikan dalam literatur yang ada. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan secara umum, seperti pakaian, makanan, dan barang-barang konsumen lainnya, penelitian yang secara spesifik memfokuskan pada laptop berbahan daur ulang masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang preferensi konsumen serta hambatan-hambatan yang mungkin mereka hadapi dalam mengadopsi produk daur ulang, terutama di pasar teknologi yang terus berkembang.

Dengan lebih memfokuskan penelitian pada produk ini, kita dapat mengidentifikasi preferensi konsumen, perilaku pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih laptop berbahan daur ulang. Selain itu, penelitian ini akan mengungkap berbagai hambatan yang mungkin ada, seperti kurangnya informasi mengenai produk, persepsi negatif tentang kualitas, keraguan terhadap komitmen merek terhadap keberlanjutan atau bahkan harga yang menjadi pertimbangan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai aspek-aspek ini, produsen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan penerimaan produk berkelanjutan di pasar laptop Indonesia.

Menggunakan laptop berbahan daur ulang sebagai objek penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi **"Pengaruh *Environmental Concern, Attitude Towards Sustainable Product,* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Laptop Bahan Daur Ulang di Indonesia Dengan *Price* sebagai Variabel Moderasi."** Dengan menganalisis keempat variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman kita tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Penelitian

Menghadirkan produk daur ulang menjadi salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi permasalahan sampah, banyak perusahaan yang berinovasi dengan menciptakan produk daur ulang terutama dalam bidang teknologi yaitu laptop dengan bahan daur ulang. Salah satu kendala dalam pemasaran produk laptop daur ulang ini adalah harga produksi yang tinggi sehingga membuat harga penjualan menjadi cukup tinggi daripada laptop pada umumnya.

Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian dan kesadaran yang tinggi tentang isu-isu lingkungan akan lebih cenderung memilih produk berkelanjutan, seperti produk ramah lingkungan dan daur ulang yang dapat berdampak pada pasar dan praktik bisnis secara keseluruhan. *Attitude towards sustainable product* merupakan sikap terhadap produk berkelanjutan yang berperan penting dalam membentuk perilaku dan keputusan minat beli konsumen, serta mendorong perubahan menuju praktik yang lebih berkelanjutan dalam masyarakat. Brand trust memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, yang berdampak pada kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental concern*, *attitude toward sustainable product*, dan *brand trust* terhadap minat beli produk laptop yang terbuat dari bahan daur ulang yang dimoderasi oleh *price* pada pengguna *Laptop* di Indonesia. Dengan memahami hubungan antara kempat variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli produk berkelanjutan di pasar Indonesia.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah penelitian, adapun yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Apakah *Enviromental Concern* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Laptop bahan daur ulang ?
2) Apakah *Attitude Towards Sustainable Product* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Laptop bahan daur ulang ?
3) Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang ?
4) Apakah *Price* memoderasi pengaruh *Environmental Concern* terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang ?
5) Apakah *Price* memoderasi pengaruh *Attitude Towards Sustainable Product* terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang?
6) Apakah *Price* memoderasi pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Enviromental Concern* terhadap minat beli konsumen produk Laptop bahan daur ulang di Indonesia.
2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards Sustainable Product* terhadap minat beli konsumen produk Laptop bahan daur ulang di Indonesia.
3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli konsumen produk Laptop bahan daur ulang di Indonesia.
4) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Price* memoderasi pengaruh *Environmental Concern* terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang di Indonesia.
5) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Price* memoderasi pengaruh *Attitude Towards Sustainable Product* terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang di Indonesia.
6) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Price* memoderasi pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Laptop bahan daur ulang di Indonesia.

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terutama kepada berbagai kalangan pengguna *Laptop*, serta peneliti maupun untuk peneliti yang akan melanjutkannya dimana akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Kontribusi Teoritis

   Adapun kontribusi secara teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a) Hasil Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan manambah wawasan khususnya mengenai bagaimana pengaruh *environmental concern, attitude towards sustainability product* dan *brand trust* terhadap minat beli produk laptop daur ulang yang dimoderasi oleh *price* pada pengguna *Laptop* di Indonesia .
   b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang barguna bagi para peneliti selanjutnya yang ingin memperdalam kajian pada masalah dan bidang yang sama.

2) Kontribusi Praktis Adapun kontribusi secara praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a) Hasil Penelitian dan analisis diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi perusahaan yang bergerak di bidang elektronik khususnya laptop supaya lebih cermat melihat peluang yang disebabkan oleh *environmental concern, attitude towards sustainability product dan brand trust* dalam mempengaruhi minat beli laptop daur ulang yang dimoderasi oleh *price* pada pengguna *Laptop* di Indonesia .
   b) Hasil Penelitian dan analisis diharapkan dapat menjadi masukan yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun strategi dimasa yang akan datang agar dapat mencapai efektifitas perusahaan yang optimal di pasar global.

1.5 Gambaran Kontekstual

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek laptop dari bahan daur ulang pada pengguna laptop di Indonesia. Dalam konteks Indonesia, kesadaran akan isu-isu lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen, yang tercermin dalam meningkatnya perhatian terhadap produk yang ramah lingkungan, termasuk laptop

yang terbuat dari bahan daur ulang. Berikut adalah beberapa brand laptop yang menggunakan bahan daur ulang sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Daftar Laptop dengan daur ulang

No	***Brand Laptope***	Harga	Gambar
1	*Lenovo ThinkPad Z13 Gen 1*	Rp. 35.000.000,00	
2	*Acer Aspire Vero 14*	Rp. 9.500.000,00	
3	*Apple Macbook Pro 16 inch 16GB, 512 GB*	Rp. 37.299.000,00	

4	*Asus Zenbook S 13 OLED UX5304*	Rp. 21.900.000,00	
5	*Dell Latitude E52702017*	Rp. 5.600.000,00	
6	*HP EliteBook x360 830 G7*	Rp. 7.000.000,00	

Sumber : Data Olahan Peneliti, (2024)

Environmental concern di sini berfungsi sebagai pendorong utama, di mana konsumen yang peduli terhadap masalah lingkungan lebih cenderung mencari produk yang memiliki dampak positif bagi ekosistem.

Sementara itu, *attitude towards sustainable product* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki sikap

positif terhadap produk berkelanjutan cenderung merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk memilih laptop yang dibuat dari bahan daur ulang, karena mereka melihatnya sebagai kontribusi terhadap keberlanjutan dan perlindungan lingkungan.

Brand trust juga menjadi faktor kunci dalam konteks ini. Merek yang telah membangun reputasi baik dan kepercayaan di mata konsumen akan lebih mudah mempengaruhi minat beli mereka. Jika konsumen percaya bahwa merek tersebut berkomitmen terhadap keberlanjutan dan transparan dalam praktik produksinya, mereka lebih mungkin untuk memilih produk laptop yang ditawarkan.

Selain itu, *price* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen pada sebuah produk. Semakin rendah pengorbanan menyebabkan konsumen semakin tertarik untuk membeli. Ketika sebuah harga semakin menarik maka purchase intention semakin kuat dan ketika harga tidak menarik purchase intention semakin lemah.

Secara keseluruhan, *price* dapat memediasi hubungan antara pengaruh *environmental concern, attitude towards sutainable product,* dan *brand trust* menciptakan ekosistem yang mendukung minat beli produk *Laptop* berbahan daur ulang di Indonesia. Dalam pasar yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang hubungan ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memenuhi permintaan konsumen yang semakin berorientasi pada keberlanjutan.