



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green Purchase Intention*

✉¹Shonia Maski Anisa dan Purbo Jadmiko

¹Universitas Bung Hatta, Padang, Indonesia

ABSTRAK

Green purchase intention adalah konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi. Konsumen ini suka membeli produk-produk ekologis, meskipun barang tersebut dijual dengan harga yang mahal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh perceived green value, perceived consumer effectiveness dan environmental knowledge terhadap green purchase intention produk Cleo Eco Green di Kota Padang. 80 responden digunakan sebagai sampel acak. Teknik analisis penelitian ini menggunakan SEM dengan aplikasi SmartPLs 3. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa perceived green value dan perceived consumer efficacy konsumen berpengaruh positif terhadap green purchase intention, sedangkan environmental knowledge tidak berpengaruh terhadap green purchase intention. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan variabel green purchase intention dapat diasumsikan bahwa PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) dapat meningkatkan motif pembelian hijau masyarakat Kota Padang terhadap produk Cleo Eco Green, produk ini merupakan salah satu produk yang ramah lingkungan.

Kata kunci: green purchase intention; produk ramah lingkungan; green value; consumer effectiveness

ABSTRACT

Green purchase intention is consumers with high environmental awareness. These consumers like to buy ecological products, even if they are sold at a high price. The purpose of this study is to explain the effect of perceived green value, perceived consumer effectiveness and environmental knowledge on the green purchase intention of Cleo Eco Green products in Padang City. 80 respondents were used as a random sample. This research analysis technique uses SEM with the SmartPLs 3 application. Based on the results of the analysis, it is known that perceived green value and perceived consumer efficacy have a positive effect on green purchase intention, while environmental knowledge does not affect green purchase intention. Based on the results of research using the variable green purchase intention, it can be assumed that PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) can increase the green purchase motive of the people of Padang City towards Cleo Eco Green products, this product is one of the environmentally friendly products.

Keywords : Islamic Banking; Youth; Interests

Article History:

Submitted : 15 Agustus 2022; Accepted: 30 April 2023; Published: 30 Juni 2023

How to Cite:

Shonia Maski Anisa, Purbo Jadmiko. 2023. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Green Purchase Intention*. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7 (1): 1-10. <http://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>.

✉ Corresponding Author:

Email : purbojadmiko@bunghatta.ac.id

Address : Jl. Bagindo Aziz Chan Jl. By Pass, Aie Pacah,
Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586

Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah is licensed
under a Creative Commons Attribution 4.0 International
License.



PPENDAHULUAN

Isu lingkungan semakin sadar akan perlunya melindungi lingkungan, dan berita tentang pemanasan global berkembang pesat. Saat iklim menghangat, kerusakan lingkungan terus meningkat. Kondisi lingkungan terus berubah dengan penipisan lapisan ozon, bencana, pemanasan global yang mempengaruhi iklim dan penyakit yang disebabkan oleh penggunaan bahan kimia makanan dan polusi udara.

Masyarakat sekarang tampaknya lebih sadar akan masalah lingkungan, menyadari perlunya gaya hidup sehat dan menunjukkan permintaan yang semakin besar akan hal-hal yang berasal dari alam. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung membeli produk ekologis, meskipun barang tersebut dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi.

Cara hidup manusia di abad global, teknologi, dan kompetitif ini telah menyebabkan perkembangan dan kehidupan sebagian besar menipisnya sumber daya alam (SDA), dan dampak lingkungannya telah mengancam keberadaan kehidupan di lingkungan. Potensi kerusakan lingkungan telah mendorong para pengusaha dan masyarakat umum untuk beralih ke produk ramah lingkungan. Konsumen percaya bahwa ketika mereka mendukung merek sadar lingkungan dengan membeli barang-barang ini, pelaku industri didorong untuk melakukan perubahan pada produk, kemasan, atau iklan media mereka. Semakin banyak orang Indonesia yang menyadari

bahwa air minum itu menyehatkan. Standar yang tinggi secara signifikan lebih menguntungkan daripada mengkonsumsi air lainnya, oleh karena itu permintaan air minum dalam kemasan meningkat dari tahun ke tahun, sehingga penjualan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan produksi air minum dalam kemasan Indonesia. Hal ini secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi penumpukan sampah di kota Padang sesuai dengan kebutuhan kota yang semakin meningkat dan produksi air minum dalam kemasan di kota Padang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* adalah nilai yang dirasakan. Seperti dilansir Sandi et al. (2021) *green perceived value*, yaitu nilai persepsi hijau adalah penilaian total konsumen terhadap semua manfaat yang diterima dan dikorbankan sesuai dengan keinginan lingkungan. Beberapa studi tentang *green purchase intention* telah menemukan kontradiksi dalam hasil penelitian. Ada beberapa penelitian yang konsisten, namun ada juga penelitian yang tidak konsisten, salah satunya adalah Kusuma et al. (2018) yang menemukan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Sedangkan menurut Antonious (2018) yang menyatakan bahwa *consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* sedangkan penelitian oleh Alvin (2018) menemukan bahwa *green purchase intention* adalah nilai yang dirasakan tidak secara langsung mempengaruhi *green purchase intention*.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Ajzen & Fishbein (1980), TPB memiliki tiga prediktor niat perilaku, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Pandangan yang paling umum adalah bahwa sikap adalah hasil evaluasi perilaku dengan menggunakan model nilai yang diharapkan. Niat produk ramah lingkungan dapat dijelaskan dengan teori TPB, karena aspek minat masih termasuk nilai sikap yang dijelaskan dalam teori TPB. Penelitian ini menggunakan variabel *green purchase intention* yang menggambarkan niat perilaku seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan seperti produk Cleo Eco Green.

Teori ini menjelaskan berbagai macam perilaku manusia yang muncul dari keyakinan optimis masyarakat tentang hasil tindakannya, norma subjektif yang mencakup kebutuhan akan persetujuan sosial, dan persepsi tentang kemampuan seseorang untuk mengatur perilaku seseorang agar sesuai dengan niat individu. Bagian penting dari *Theoretical Behavior Model* (TPB) adalah keinginan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Akibatnya, TPB adalah indikator yang sangat baik tentang bagaimana orang ingin berperilaku dan juga mempengaruhi bagaimana mereka sebenarnya berperilaku.

TPB mengaitkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dengan keyakinan tentang perilaku

seseorang. Pandangan yang paling umum adalah bahwa sikap adalah hasil evaluasi perilaku dengan menggunakan model nilai yang diharapkan. Niat produk ramah lingkungan dapat dijelaskan dengan teori TPB, karena perspektif kepentingan masih mencakup nilai sikap yang dijelaskan dalam teori TPB. Penelitian ini menggunakan variabel *green purchase intention* yang menggambarkan niat perilaku seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan seperti produk Cleo Eco Green.

Green Purchase Intention

Green purchase intention didefinisikan sebagai kondisi untuk mendorong dan mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk dan layanan (Zhuang, et al. 2021). Menurut Sandi et al. (2021) *green purchase intention* mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang motifnya terkait dengan kualitas ekologis dan dampak lingkungan dari perilaku pembelian konsumen, menurut Kotler & Keller (2009) alasan utama *green marketing* (pemasaran hijau) mempengaruhi konsumen untuk mewujudkan niat pembelian hijau. Pelanggan harus melalui beberapa langkah, seperti mengumpulkan informasi dan berpartisipasi dalam aktivitas, sebelum membuat keputusan pembelian. Langkah-langkah tersebut pada akhirnya menghasilkan konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli. *Green purchase intention* adalah niat untuk membeli produk ekologi atau produk hijau. Orang semakin memperhatikan lingkungan, yang secara langsung memengaruhi perubahan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi. Memahami pentingnya lingkungan, banyak konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak pada lingkungan ekologis (Zhuang, et

al. 2021).

Green Perceived Value

Nilai lingkungan yang dirasakan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan tentang manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan kondisi lingkungan yang diinginkan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan persyaratan lingkungan (Chen & Chang, 2012). Juliana dkk. (2020) skor persepsi hijau, yang mengacu pada persepsi pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat produk ramah lingkungan. *Green perceived value* adalah manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi produk hijau, yang berdampak positif bagi konsumen atau menjadi manfaat yang dicapai. Juga mengkonsumsi produk hijau, keunggulan ini menentukan nilai yang dirasakan dari produk Yusiana et al. (2021) menemukan pengaruh positif antara *green perceived value* terhadap *green purchase intention* dan menurut penelitian Meilisa (2020) dalam penelitiannya *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1: *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Perceived Consumer Effectiveness

Perceived consumer effectiveness adalah keyakinan bahwa setiap tindakan berperan penting dalam menjaga lingkungan (Emekci, 2019). Efektivitas yang dirasakan konsumen dapat didefinisikan

sebagai penilaian pelanggan terhadap kemampuan mereka untuk mengatasi dan berkontribusi terhadap masalah lingkungan (Roberts, 1996). Kemanjuran yang dirasakan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa upaya mereka untuk melindungi lingkungan dapat berdampak pada lingkungan. Antonious (2018) menemukan pengaruh positif antara kinerja yang dirasakan konsumen terhadap *green purchase intention* dan Zhuang et al. (2021) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa persepsi efisiensi konsumsi berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ke-2 sebagai berikut:

H2: *Perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Environmental Knowledge

Environmental knowledge merupakan kemampuan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan berkembang dalam dua bentuk: 1) Konsumen harus dididik untuk memahami dampak produk terhadap lingkungan, dan 2) pengetahuan konsumen tentang produk itu sendiri, yang dibuat dengan menggunakan metode yang ramah lingkungan (Saputri & Rahman, 2021). Putri et al. (2021) menginterpretasikan bahwa pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dasar seseorang tentang apa yang dapat mereka lakukan untuk melindungi lingkungan, yang mendukung

komitmen perilaku mereka terhadap green shopping. Pengetahuan lingkungan sangat penting untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk upaya mendidik masyarakat untuk berperilaku dalam situasi tersebut. sebagai perilaku pro lingkungan. Penelitian Putri et al. (2021) menemukan efek positif dari pengetahuan lingkungan pada niat dan kepatuhan pembelian hijau. Berdasarkan berbagai studi empiris tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis ke-3 sebagai berikut:

H3: *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan lebih mengacu pada studi lapangan. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut peneliti, penelitian ini merupakan penelitian survei yang dirancang untuk menguji pengaruh *green perceived value*, *perceived consumer effectiveness*, dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* untuk melihat pengaruh antar variabel.

Penelitian ini berlokasi di Kota Padang. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang berminat untuk membeli produk *Cleo Eco Green*, dengan sampel 80 responden. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut: 1) Berdomisili di Kota Padang, 2) Usia 17-60 tahun, 3) Berniat Melakukan pembelian terhadap produk *Cleo Eco Green*.

Data primer adalah informasi yang ditangani langsung oleh narasumber berupa wawancara, survei, pendapat individu atau kelompok dan pengamatan terhadap obyek, wisata atau peristiwa. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan bantuan SEM dengan SmartPLS 3.

Pengolahan data didalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Teknik Analisis data di dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan *outer loadings* $> 0,7$ dan uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* $> 0,7$, *composite reliability* $> 0,7$ dan *average variance extracted* $> 0,5$. Analisis statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019) yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, nilai maksimum dan nilai minimum. Sedangkan pengujian hipotesis ditentukan dengan T statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwasanya variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Profil Responden**

Tabel 1
Profil Responden Penelitian

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	41,3
	Perempuan	47	58,8
Usia	17 s/d 27 tahun	54	67,5
	28 s/d 38 tahun	8	10
	39 s/d 49 tahun	10	12,5
	50 s/d 60 tahun	8	10
	SD	3	3,8
Pendidikan Terakhir	SLTP	2	2,5
	SLTA	45	56,3
	Diploma	6	7,5
	S1	24	30
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	38	47,5
	Pegawai Swasta	10	12,5
	Ibu RumahTangga	8	10
	Wiraswasta	7	8,8
	PNS	4	5
	Pedagang	3	3,7
	TNI/POLRI	2	2,5
	PegawaiBUMN/BUMD	1	1,2
	Lain-lain	7	8,8

Sumber: Data diolah, 2023

Dari Tabel 1 di atas, pengelompokan profil tanggapan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu. H. responden perempuan sebanyak 47 orang (58,8%) sedangkan responden laki-laki hanya 33 orang (41,3%). Dilihat dari profil usia responden diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 17 sampai dengan 27 tahun yaitu 54 orang (67,5%). Dari seluruh responden berusia 28-38 tahun

sebanyak 8 orang dengan persentase 10%, dan 10 orang berusia 39-49 tahun (12,5%). Hal ini juga terlihat dari profil yang dibuat berdasarkan pendidikan terakhir responden yang menunjukkan bahwa mayoritas adalah siswa SMA, sebanyak 45 orang dengan persentase 56,3%. respon membeli produk ramah lingkungan adalah 18 orang dengan porsi 22,5 persen. Responden memilih produk tanpa mempertimbangkan aspek lingkungan sebanyak 6 orang (7,5%).

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Arah	Original Sampel	T Statistik	P Values	Keputusan
<i>Green Perceived Value > Green Purchase Intention</i>	0.593	4.829	0.000	H ₁ diterima
<i>Perceived Consumer Effectiveness > Green Purchase Intention</i>	0.224	2.089	0.037	H ₂ diterima
<i>Perceived Consumer Effectiveness > Green Purchase Intention</i>	0.074	0.531	0.596	H ₃ ditolak

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis Tabel 2 bahwasanya variabel *green perceived value* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,593 dengan nilai T Statistik sebesar 4,829 dan P Values sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwasanya nilai T Statistik dari *green perceived value* > 1,96 dan nilai P Values dari *green perceived value* < 0,05 yang artinya *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti H₁ diterima.

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya nilai manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap *Cleo Eco Green* berpengaruh dan berdampak pada niat untuk membeli, konsumen akan mengevaluasi dampak yang dihasilkan produk tersebut terhadap lingkungan. Persepsi tersebut yang memicu konsumen untuk berniat membeli produk tersebut. Temuan penelitian ini sejalan atau

pun didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Sesuai pernyataan penelitian Yusi-ana, dkk. (2021) menemukan bahwasanya *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Penelitian lain juga menemukan bahwasanya *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (Meilisa, 2020).

Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green purchase intention*

Selain variabel *green perceived value*, variabel *perceived consumer effectiveness* juga menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,224 dengan nilai T Statistik sebesar 2,089 dan nilai P Values sebesar 0,037. Ini menunjukkan bahwasanya nilai T Statistik dari *perceived consumer effectiveness* > 1,96 dan nilai P Values dari *perceived consumer effectiveness* < 0,05 yang artinya *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti H₂ diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwasanya tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Cleo *Eco Green* berpengaruh dan berdampak pada niat untuk membeli. Konsumen memiliki keyakinan bahwasanya tindakan mereka berperan penting terhadap lingkungan, karena keyakinan tersebutlah yang memicu konsumen untuk membeli produk Cleo *Eco Green*. Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung beberapa penelitian sebelumnya. Menurut pernyataan penelitian, Zhuang et al. (2021) menemukan bahwa *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Studi lain juga menemukan bahwa *perceived consumer effectiveness* yang dirasakan secara positif memengaruhi niat beli hijau (Antonious, 2018).

Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green purchase intention*

Variabel *environmental knowledge* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,074 dengan nilai T Statistik sebesar 0,531 dan nilai P Values sebesar 0,596. Ini menunjukkan bahwasanya nilai T Statistik dari *environmental knowledge* < 1,96 dan nilai P Values dari *environmental knowledge* > 0,05 yang artinya *environmental knowledge* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti H3 ditolak. Dari penelitian diatas, menjelaskan bahwasanya semakin rendahnya pengetahuan konsumen terhadap lingkungan maka akan berdampak pada menurunnya niat membeli konsumen terhadap produk Cleo

Eco Green. Hasil ini menjelaskan bahwasanya pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk Cleo *Eco Green* tidak berpengaruh ataupun berdampak pada niat untuk membeli. Konsumen akan berpikir bahwasanya pengetahuan yang mereka memiliki tentang lingkungan tidak akan mempengaruhi mereka untuk berniat membeli produk Cleo *Eco Green*.

Dimana pengetahuan yang dimiliki seseorang terkait lingkungan akan berdampak pada bagaimana seseorang memahami tentang kondisi lingkungan sekitar. Karena itu, ketika seseorang memiliki pengetahuan tentang lingkungan yang baik, belum tentu aplikasi pengetahuan tersebut konsisten, salah satunya mungkin disebabkan karena faktor lain, mengapa pengetahuan yang baik tentang lingkungan tidak membuat konsumen membeli yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk. (2021) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Penelitian lain juga menemukan bahwasanya *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (Zhuang, dkk. 2021). Meskipun demikian terdapat penelitian yang sejalan, yaitu penelitian Natakoesoemah & Adiarsi (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya *environmental knowledge* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hal ini dapat dijelaskan bahwasanya kon-

sumen akan bertindak jika mereka memiliki pengetahuan bahwasanya membeli produk ramah lingkungan membuat perbedaan dalam menyelamatkan lingkungan.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang pengaruh *perceived green value*, *perceived consumer efficacy* dan kesadaran lingkungan terhadap niat beli hijau pada 80 penduduk kota Padang, menunjukkan bahwa: *green perceived value* dan *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* produk Cleo Eco Green, sedangkan *environmental knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk Cleo Eco Green.

Disarankan kemasan PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) dapat meningkatkan kualitas kemasan agar lebih menarik. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk Cleo Eco Green. Peneliti selanjutnya berharap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan tolok ukur dalam penelitian sejenis. Selain itu, bagi yang tertarik dengan penelitian dengan nama yang sama diharapkan dapat menambahkan variabel atau menyelidiki variabel lain yang dapat mempengaruhi *green purchase intention*.

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut: Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sedikit, sehingga akurasi hasil yang diperoleh dalam penelitian ini lemah, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel. Keterbatasan penyebaran kuesion-

er adalah peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, sehingga informasi yang akan diolah dan informasi yang akan diterima benar, yang dapat dilihat dari hasil yang disajikan pada bab-bab sebelumnya. Keterbatasan penelitian ini adalah proporsi responden adalah mahasiswa, sehingga diharapkan peneliti berikutnya dapat menyebarkan kuesioner sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ.
- Alvin. (2018). Pengaruh Green Perceived Value, Green Product Innovation, Green Self Identity, Brand Credibility Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Brand Equity Pada Produk Skin-Care Korea di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6).
- Antonious, F. (2018). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Consumer Confusion, Green Trust, Consumer Guilt, Self Monitoring, Pride dan Perceived Consumer Effectiveness terhadap Green purchase intention (Kasus Starbucks Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green purchase intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decisions*.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Jurnal of Consumer Marketing*, 2(4), 410-417.1.

- Juliana, J., Djkasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against green purchase intention through green satisfaction. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 124-139.
- Kusuma, P. N. P. D., Sulhaini., & Handayani, R. B. (2018). The effect of environmental knowledge, green advertising and environmental attitude toward green purchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Meilisa, M. (2020). Kontribusi Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust dan Green Awareness dalam Meningkatkan Green purchase intention. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 4(1), 31-44.
- Natakoesoemah, S., & Adiarsi, G. R. (2020). The Indonesian Millennials Consumer Behaviour on Buying Eco-friendly products: The Relationship Between Environmental Knowledge and Perceived Consumer Effectiveness. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 292-302.
- Putri, N. W.A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetics Products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202-208.
- Roberts, JA. (1996). Konsumen hijau pada 1990-an: profil dan implikasi untuk iklan. *Jurnal Riset Bisnis*, 36(3), 217-231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Sandi, A., dkk. (2021). Toward Green purchase intention in Eco-Friendly Products: The Role of Green Advertising Effectiveness, Green Perceived Value and Green Trust. *Review of International Geographical Education Online*, 11(8), 2464-2479.
- Saputri, N. P., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Environmental Knowledge, Environmental Concern dan Environmental Attitude serta Pengaruhnya terhadap Purchase Intention Green Product LGCC dengan Perbedaan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 28-39.
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2021). Green Purcahse Intention: An Investigation Green Brand Knowledge and Green Perceived value of Bioplastic Products in Bandung-Indonesia. *Inclusive Society and sustainability Studies*, 1(2), 24-32.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers In Psychology*, 12, 1074.