



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor1, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 06/01/2024
 Reviewed : 09/01/2024
 Accepted : 22/01/2024
 Published : 23/01/2024

Hellen Juliana¹
 Diena Mutiara Lemy²

PENGARUH KOMPONEN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA GREEN HOTEL DI AREA JABODETABEK

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh faktor-faktor green marketing terhadap purchase intention di green hotel. Hal ini menguji korelasi antara konsep-konsep berikut: environmental concern, environmental knowledge, dan purchase intention. Survei empiris digunakan untuk menguji hipotesis. Data dikumpulkan dari responden yang berlokasi di area Jabodetabek, dan pengolahan datanya dengan menggunakan software PLS-SEM. Temuan ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pendekatan green marketing (environmental concern, environmental knowledge, dan green purchase intention). Kemudian, pendekatan green marketing (environmental concern dan environmental knowledge) diharapkan dapat memberi pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap purchase intention. Studi ini menawarkan implikasi manajerial terhadap pengembangan perusahaan ramah lingkungan.

Kata Kunci: Green Hotel, Environmental Concen, Environmental Knowledge, Purchase Intention

Abstract

This research examines the influence of green marketing factors on green hotel purchase intention. This tests the correlation between the following concepts: environmental concern,, environmental knowledge, and purchase intention. Empirical surveys are used to test hypotheses. Data was collected from respondents located in the Jabodetabek area, and the data was processed using PLS-SEM software. These findings show a significant positive relationship between green marketing approaches (environmental concern, environmental knowledge, and green purchase intention).. Then, the green marketing approach (environmental concern and environmental knowledge) is expected to have a direct and significant influence on purchase intention. This study offers managerial implications for the development of environmentally friendly companies.

Keywords: Green Hotel, Environmental Concern, Environmental Knowledge, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Kepedulian akan lingkungan telah menjadi hal yang diperhitungkan bagi para pelaku bisnis dan *customer*-nya di seluruh dunia (Bailey, Mishra, & Tiamiyu, 2014), sehingga hal ini dapat mendorong pengembangan barang-barang yang bersifat ramah lingkungan atau biasa disebut juga dengan "*green products*". Oleh karena itu, saat ini di dalam dunia *marketing*, banyak pelaku bisnis yang mempromosikan *green products* sebagai produk yang aman dan ramah lingkungan (Szabo & Webster, 2021). Kekuatan pemasaran telah menjadi hal yang penting untuk mendukung perubahan dan mendukung kebijakan pemerintah dalam hal mengembangkan bisnis yang bersifat ramah lingkungan (Shabbir, Sulaiman, Al-Kumaim, Mahmood, & Abbas, 2020). *Marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan, meningkatkan kinerja, dan meningkatkan pangsa pasar; Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran *green product* menunjukkan adanya penurunan penjualan dan penerapan pangsa pasar. Meskipun telah dilakukan upaya untuk membujuk pelanggan agar lebih menyadari kelestarian lingkungan.

^{1,2)} Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan
 email: hellenjuliana74@gmail.com¹, diena.lemly@uph.edu²

Dengan demikian, *green marketing* mencakup berbagai macam ide, termasuk membangun fasilitas dan menciptakan value yang sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen (Mursandi, Sudirman, & Militina, 2020). Para pakar umumnya cenderung untuk mengajak masyarakat agar mengadopsi perilaku yang bersifat ramah lingkungan dan berkelanjutan. *Green marketing* merupakan upaya melestarikan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mitra seperti lingkungan, budaya, dan pelanggannya. Oleh karena itu, penjualan *green products/services* merupakan mekanisme berkelanjutan yang mempengaruhi tindakan masyarakat yang pro lingkungan (Grimmer & Woolley, 2014).

Green Approach ini telah melahirkan konsep *green marketing* yang merupakan sebuah ide baru yang muncul pada paruh kedua abad ke-20. *Green marketing activity* ini mencakup produksi, diferensiasi, penetapan harga, dan promosi produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan lingkungan konsumen (Bokil & Sinha, 2020). Menurut (Chen & Chang, 2012), upaya pemasaran ramah lingkungan ini meningkatkan niat pembelian konsumen. Kesadaran lingkungan telah menjadi isu penting dalam penelitian akademis dan menjadi perhatian global. Masalah lingkungan telah memberikan manfaat bagi perilaku konsumen sejak tahun 1970an (Jaiswal & Kant, 2018). *Green marketing activity* merupakan upaya untuk mengurangi dampak negative pada lingkungan dengan cara menambahkan berbagai kursus konsep hijau melalui perancangan dan produksi produk dan layanan ramah lingkungan (Sukhu & Scharff, 2018).

Belakangan ini, kesadaran konsumen akan *sustainability consumption* menjadi semakin penting dalam *green marketing*, karena degradasi lingkungan masih menjadi tantangan bagi populasi dunia (Liu, Li, & Su, 2019). Awalnya, *green consumer* menghadapi beberapa hambatan yang menghambat pembelian produk ramah lingkungan oleh pembeli, seperti menilai dan mencari produk yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kurangnya kesadaran tentang *green brand*. Menurut (Song, et al., 2019), *green marketing* yang spesifik dapat memperkenalkan barang atau jasa yang dijual sebagai barang atau jasa yang bersifat ramah lingkungan untuk meningkatkan perilaku konsumen (Song, Qin, & Qin, 2020). Meningkatnya persepsi *marketers* bahwa “membangun konsep ramah lingkungan ke dalam benak pelanggan merupakan tugas yang menantang” pada akhirnya mengarah pada pembelian produk merek ramah lingkungan. Penggunaan ecolabel atau label organik pada *green products* telah menjadi tren yang populer dalam *green marketing* dan merupakan sumber informasi yang berharga bagi para pelanggan.

Teknik *green marketing*, seperti *environmental advertising*, dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui dan memahami ciri-ciri serta karakteristik dari *green products*, sehingga mereka pun tertarik untuk membeli produk-produk tersebut. Penerapan kebijakan ini akan membantu serta mendorong masyarakat untuk memilih produk yang bersifat lebih ramah lingkungan, dan meminimalkan dampak produk sintetis terhadap lingkungan. Selain itu, menurut (Deari, Isejni, & Ferati, 2020), konsumen lebih mungkin untuk membeli *green products* dengan kemasan yang termasuk ke dalam kategori *green packaging* apabila mereka mereka mengetahui manfaatnya. Para pemasok industri juga peduli akan adanya *sustainability*, sehingga para penjual dan eksportir pun juga diminta untuk menjual produk-produk yang bersifat *environmental friendly* (Situmorang, Indriani, Simatupang, & Soesanto, 2021). Informasi ini dapat membantu konsumen mengembangkan dan membangun persepsi yang kokoh terhadap produk *green products*. Pada penelitian sebelumnya yang terkait dengan dampak dari *green marketing* terhadap *consumer purchase*, dinyatakan bahwa konsumen mungkin saja memutuskan untuk tidak membeli suatu produk dikarenakan berpotensi untuk membahayakan lingkungan (Cerri, Testa, & Rizzi, 2018).

Fakta-fakta ini dapat memainkan peran penting dalam mengubah cara konsumen memperoleh dan membangun persepsi yang kuat terhadap *green products*. Oleh karena itu, penelitian substansial telah meneliti efektivitas *green marketing* terhadap *consumer purchase*. Masyarakat dapat menunjukkan permasalahannya dengan berbagai perilaku, seperti menghindari pembelian suatu produk dikarenakan berpotensi membahayakan dan merusak lingkungan (Zahid, Ali, Ahmad, & Amin, 2018). Studi ini mengkaji efektivitas *green marketing* sebagai salah satu teknik *marketing* dalam perilaku pembelian konsumen dengan menetapkan proksi penting atas dampak dan pengaruh *green marketing* terhadap *consumers' purchase intention* (Mo & Ren, 2020).

Studi ini juga mengeksplorasi pengaruh dan dampak *green marketing* terhadap *customer purchase intention* dengan menetapkan proksi penting kemudian menghubungkan consumer buying habits dan *green marketing tools* dengan memperhitungkan pentingnya *green marketing*, pembelian konsumen, dan *green markets*. Tinjauan empiris kritis dan metodologi penelitian analitis mengkaji bagaimana *green marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan pentingnya pemasaran ramah lingkungan serta berperan serta untuk mewujudkan kampanye *go green*.

Berdasarkan literatur sebelumnya mengenai *green marketing*, model penelitian yang disarankan terdiri dari gagasan *environmental concern* dan *environmental knowledge* sebagai teori pendahulu *green and sustainable marketing*. Penelitian ini mengadopsi teori *green purchasing behavior* sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi banyak fase yang terlibat dalam pengetahuan *green brands*, *attitude*, dan *environmental awareness* untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap *green business*. Temuan dari penelitian tersebut menggambarkan pentingnya *green and environmental awareness*, yang berkaitan dengan kesadaran para konsumen terkait dengan isu lingkungan (Tan, Sadiq, Bashir, Mahmood, & Rasool, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *environmental knowledge* dan *environmental concern* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan teori merek dan isu-isu ramah lingkungan serta kerangka *environmental knowledge*, *environmental concern* dan *purchase intention*. Sebagian besar karya ilmiah mengenai isu lingkungan telah banyak dilakukan di Amerika Serikat dan Eropa Barat. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud menyoroti masalah serupa dengan menyelidiki faktor yang mempengaruhi *green marketing* dan *purchase intention* di negara Indonesia dengan cara melakukan survei di area Jabodetabek.

METODE

Bagian ini menjelaskan teknik yang meliputi pemilihan dan deskripsi sampel, pengumpulan data, model regresi, dan analisis data. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Data penelitian akan diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online, memanfaatkan saluran media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram dan email. Studi ini difokuskan pada individu di area Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan skala Likert 6 poin. Baker dan Churchill memodifikasi tujuan penggunaan skala untuk menilai daya tarik fisik model dalam iklan dan preferensi pelanggan untuk membeli sesuatu. Responden survei ini adalah laki-laki dan perempuan, dengan rentang usia 18 hingga 50 tahun, berasal dari area Jabodetabek dan pernah menginap di Hotel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner online sebagai alat pengumpulan data. Survei dilakukan selama bulan Oktober hingga November 2023 dengan menyebarkan kuisisioner melalui *link Google Form*. Tautan tersebut disebarkan melalui *private connection* di berbagai media sosial dan *direct message*. Kuesioner menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup dengan menggunakan skala Likert enam poin (sangat setuju hingga sangat tidak setuju). Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang mempunyai pengalaman menginap di sebuah hotel. Hal ini mencakup pengalaman di hotel mana pun, baik hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan (*green hotel*), maupun hotel yang belum menerapkan praktik ramah lingkungan (*green practice*) sama sekali. Kondisi di atas bertindak sebagai pertanyaan penyaringan. Data kemudian dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan software PLS-SEM. Sebuah penelitian dengan maksimal lima variabel, hanya memerlukan 100 hingga 200 sampel untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan SEM (Kline, 2016).

Untuk memvalidasi hipotesis, para peneliti mengumpulkan informasi dari customer *green hotel* di area Jabodetabek, maka dibuatlah pengukuran berdasarkan skala Likert 6 poin untuk mengukur variabel yang diajukan (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: agak tidak setuju, 4: agak setuju, 5: setuju, dan 6: sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi Responden Penelitian

Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa subjek penelitian sebanyak 234 orang memiliki data demografi yang beragam.

Tabel 1. Data Demografi Responden

| Demografi | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|--|---------------------|-----------|------------|
| Domisili | Bekasi | 22 | 9,40% |
| | Bogor | 34 | 14,53% |
| | Depok | 19 | 8,12% |
| | Jakarta | 91 | 38,89% |
| | Tangerang | 68 | 29,06% |
| Gender | Pria | 118 | 50,43% |
| | Wanita | 116 | 49,57% |
| Usia | 18 - 24 tahun | 87 | 37,18% |
| | 25 - 34 tahun | 110 | 47,01% |
| | 35 - 44 tahun | 27 | 11,54% |
| | 45 - 55 tahun | 10 | 4,27% |
| Marital Status | Cerai | 4 | 1,71% |
| | Menikah | 51 | 21,79% |
| | Single | 179 | 76,50% |
| Pendidikan Terakhir | D1 / D2 / D3 | 13 | 5,56% |
| | D4 / S1 | 177 | 75,64% |
| | D4 / S2 | 1 | 0,43% |
| | S2 | 12 | 5,13% |
| | SMA | 31 | 13,25% |
| Jumlah Anggota Keluarga Dalam Rumah Tangga | 1 orang | 15 | 6,41% |
| | 2 - 3 orang | 94 | 40,17% |
| | 2 orang | 1 | 0,43% |
| | 4 - 5 orang | 94 | 40,17% |
| | Lebih dari 5 orang | 30 | 12,82% |
| Pekerjaan | Belum Bekerja | 7 | 2,99% |
| | Housewife | 1 | 0,43% |
| | ibu rumah tangga | 1 | 0,43% |
| | Part-time Job | 11 | 4,70% |
| | Pegawai Negeri | 13 | 5,56% |
| | Pegawai Swasta | 135 | 57,69% |
| | Pelajar / Mahasiswa | 39 | 16,67% |
| | Wiraswasta | 27 | 11,54% |

Data yang dalam tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh responden yang pernah menginap di *Green Hotel* tinggal di wilayah Jabodetabek dengan mayoritas di Jakarta (38.89%) dan Tangerang (29.06%). Data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden pria dan wanita hanya selisih sedikit. Artinya tidak terdapat perbedaan dalam hal gender bagi customer *Green Hotel*. Berdasarkan segi usia, diketahui bahwa kebanyakan diantaranya berusia 25 hingga 34 tahun (47.01%), sedangkan mayoritas marital status diketahui single (76.50%). Selain itu, responden dalam penelitian ini diketahui pula memiliki pendidikan terakhir D4/S1 (75.64%) dan bekerja sebagai pegawai swasta (57.69%).

Model Pengukuran

Hasil Penelitian ini memberikan gambaran awal terkait model pengukuran melalui pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur yang diunakan.

Tabel 2. Model Pengukuran Penelitian

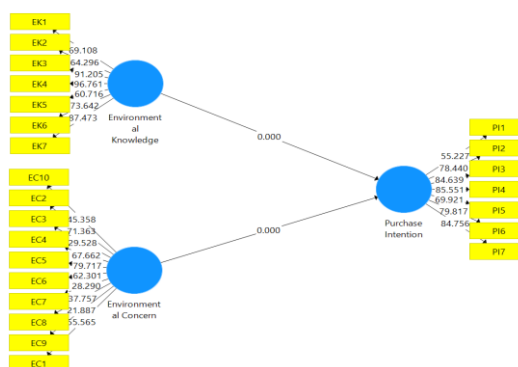
| Konstruk | Items | Loading | C-Alpha | CR | AVE |
|-------------------------|-------|---------|---------|-------|-------|
| Purchase Intention (PI) | PI1 | 0,847 | 0,954 | 0,962 | 0,784 |
| | PI2 | 0,885 | | | |

| | | | | | |
|------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| | PI3 | 0,895 | | | |
| | PI4 | 0,893 | | | |
| | PI5 | 0,869 | | | |
| | PI6 | 0,901 | | | |
| | PI7 | 0,907 | | | |
| Environmental Knowledge (EK) | EK1 | 0,866 | 0,954 | 0,962 | 0,784 |
| | EK2 | 0,877 | | | |
| | EK3 | 0,896 | | | |
| | EK4 | 0,906 | | | |
| | EK5 | 0,849 | | | |
| | EK6 | 0,898 | | | |
| | EK7 | 0,907 | | | |
| Environmental Concern (EC) | EC1 | 0,820 | 0,945 | 0,953 | 0,672 |
| | EC2 | 0,857 | | | |
| | EC3 | 0,748 | | | |
| | EC4 | 0,860 | | | |
| | EC5 | 0,895 | | | |
| | EC6 | 0,874 | | | |
| | EC7 | 0,794 | | | |
| | EC8 | 0,793 | | | |
| | EC9 | 0,690 | | | |
| | EC10 | 0,848 | | | |

Tabel di atas menunjukkan bahwa baik secara validitas dan reliabilitas untuk seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini telah terpenuhi. Validitas konvergen pada penelitian ini diketahui berdasarkan nilai AVE yang lebih dari 0,5 yaitu 0,672 untuk variabel EC, dan 0,784 untuk EK serta PI dengan nilai yang sama. Begitu halnya pada validitas diskriminan berdasarkan nilai outer loading yang seluruhnya telah lebih tinggi pada masing-masing item dalam variabel yang menjadi konstruksya. Selain itu, diketahui pula nilai alpha cronbach dan composite reliability yang menjadi bentuk reliabilitas pengukuran. Hasilnya diketahui alpha cronbach telah lebuah besar dari 0,6 yaitu 0,954 untuk EK dan PI serta 0,945 untuk EC. Sedangkan pada composite reliability yang lebih dari 0,7diketahui bahwa EK dan PI masih memiliki nilai yang sama yaitu 0.962 serta EC memiliki nilai 0,953.

Model Struktural

Pada penelitian ini diperoleh pula nilai Rsquare yang menunjukkan nilai dari model yang diajukan. Data pada penelitian ini menunjukkan bahwa model struktural yang diajukan dalam penelitian ini telah baik dan dapat digunakan sebagai model dalam pelaksanaan penelitian. Hal tersebut berdasarkan nilai R square yang lebih besar dari 0,6 yaitu 0,864.



Gambar 2. Inner model penelitian

Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini mengajukan dua hipotesis yang seluruhnya diuji menggunakan *bootstrapping* dalam *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan software PLS-SEM.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan | Beta | STDEV | T-Statistics | p-Values | Keputusan |
|-----------|----------|-------|-------|--------------|----------|-----------|
| H1 | EK → PI | 0,569 | 0,067 | 8,472 | 0,000 | Diterima |
| H2 | EC → PI | 0,369 | 0,069 | 5,385 | 0,000 | Diterima |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kedua hipotesis yang diajukan diterima. Hipotesis pertama menyebutkan bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Green Hotel* di area Jabodetabek. Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai p-value yang diperoleh pada H1 yaitu 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, didukung pula dengan T-statistic yang lebih besar dari 1,96 yaitu 8,472. Nilai-nilai yang diperoleh tersebut menjadi dasar pertimbangan diterimanya hipotesis yang diajukan. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Green Hotel* di area Jabodetabek. Pengaruh yang diberikan memberikan arah positif, artinya semakin tinggi *environmental knowledge*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* pada *green hotel* di Jabodetabek. Hasil uji hipotesis pertama yang lebih spesifik menunjukkan nilai beta 0,569, yang artinya pengaruh *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* diketahui sebesar 56,9%.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini juga disebutkan diterima berdasarkan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan T-statistic lebih besar dari 1,96 yaitu 5,385. Hipotesis kedua yang diterima berupa *Environmental concern* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Green Hotel* di area Jabodetabek. Secara lebih jelas pengaruh yang diberikan berupa pengaruh positif dimana semakin tinggi *environmental concern*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* pada *green hotel* di Jabodetabek. Selain itu, dalam penelitian ini diketahui pula bahwa pengaruh yang diberikan oleh *environmental concern* terhadap *purchase intention* sebesar 36,9%. Pengaruh yang diberikan oleh *environmental concern* ini lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh yang diberikan oleh *environmental knowledge* pada *purchase intention*.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *green hotel* di Jabodetabek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Diash dan Syarifah, (2021) bahwa dengan memiliki pengetahuan tentang lingkungan maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* terutama pada generasi milenial. Hasil tersebut sejalan pula dengan penelitian oleh Saputri dan Rahman (2021) yaitu *enviromental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention green product* LCGC di Kota Makassar. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan tiap individu tentang lingkungan yang dimiliki, maka akan mengubah perilaku tiap individu dalam rangka menangani permasalahan lingkungan. Sehingga, secara efektif intensitas membeli produk hijau pun akan meningkat (Saraireh, 2023).

Hasil penelitian ini memberikan konfirmasi yang serupa dengan penelitian oleh Moorthy et al., (2021) terkait *envoronmental knowledge* dari konsumen Malaysia yang berdampak pada *purchase intention* produk kemasan ramah lingkungan meskipun pengaruhnya diketahui relatif kecil. Sejalan pula dengan penelitian oleh Almohammadi dan Abdulghaffar (2022) terkait *environmental knowledge* yang merupakan faktor kunci pendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di Arab Saudi. Manfaat dari *environmental knowledge* konsumen dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mengambil inisiatif seperti mendorong penggunaan tas ramah lingkungan dibandingkan kantong plastik dengan membebaskan biaya kepada konsumen jika mereka memilih untuk menggunakan kantong plastik saat berbelanja.

Hasil dari penelitian ini diketahui pula bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Bhalla (2021) dimana hubungan antara *environmental knowledge* dan *purchase intention* lebih kompleks dari yang diajukan. Lebih lanjut, dikatakan bahwa Pengetahuan masyarakat mengenai lingkungan hidup yang mendasar dan belum sempurna mungkin tidak memberikan pengaruh yang besar dalam mendorong masyarakat membeli produk-produk ramah lingkungan. Hasil tersebut kemudian didukung penelitian oleh Simanjuntak et al., (2023) yang menyebutkan

bahwa *environmental knowledge* bukan merupakan faktor utama dalam mendorong *purchase intention* produk ramah lingkungan. Pengetahuan tentang lingkungan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap pola pikir konsumen, namun belum sampai pada tahap mempengaruhi keinginan membeli suatu produk karena faktor lain dapat mempengaruhi minat beli.

Hasil pada penelitian ini menyebutkan pula bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *green hotel* di Jabodetabek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Kamalanon et al., (2022) bahwa *environmental concern* secara signifikan menyebabkan munculnya *purchase intention* pada produk ramah lingkungan. Lebih lanjut, sejalan dengan teori penelitian dalam TPB yang mengidentifikasi bahwa *environmental concern* bertindak sebagai anteseden dari sikap dan secara langsung dan positif berhubungan dengan *purchase intention* ramah lingkungan. Sejalan dengan penelitian oleh Fabiola dan Mayangsari, (2020) serta Anggraini et al., (2023) yang menunjukkan bahwa semakin masyarakat merasa peduli terhadap lingkungan maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Leclercq-Machado et al., (2022) mendukung hasil penelitian tersebut dimana *environmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi lebih bersedia untuk bertindak dan mengurangi dampak lingkungannya. Akibatnya, mereka cenderung membeli dan mengonsumsi produk ramah lingkungan.

Moslehpour et al., (2023) menyebutkan dalam temuan penelitiannya bahwa *environmental concern* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* ramah lingkungan. Wilayah Taiwan dan Mongolia harus menghadapi banyak masalah mental lingkungan yang terkait dengan praktik bisnis. Kesadaran pelanggan akan masalah lingkungan membentuk niat pembelian ramah lingkungan di dalamnya sehingga dapat mengatasi permasalahan lingkungan. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian oleh Sulaiman et al., (2020) terkait *environmental concern* terhadap *purchase intention* terutama pada konsumen dalam membeli makanan organik karena meningkatnya permintaan akan makanan organik menyusahakan industri sementara pasokan makanan organik di Malaysia lebih sedikit dibandingkan permintaan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan oleh Winda Ryantari & Ketut Giantari, (2020) berupa *environmental concern* menjadi faktor yang kuat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang diperolehnya dapat memberikan implikasi dimana pebisnis dapat menerapkan *environmental concern* dari kepedulian Kota Denpasar terhadap situasi di alam dengan ikut melakukan kampanye anti sedotan plastik. Siyal et al., (2021) memberikan konfirmasi lanjutan bahwa dengan meningkatnya *environmental concern*, konsumen menjadi semakin penasaran dengan produk dan layanan mereka. Oleh karenanya dapat lebih memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan.

SIMPULAN

Temuan ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pendekatan praktis *green marketing* (*environmental concern*, *environmental knowledge* dan *green purchase intention*). Selain itu, *green products* dengan kualitas ekologis yang tinggi menciptakan niat positif terhadap pilihan konsumen. Kemudian, pendekatan *green marketing* (*environmental concern* dan *environmental knowledge*) dalam penelitian ini diketahui dapat memberi pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. Studi ini menawarkan implikasi manajerial terhadap pengembangan perusahaan ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almohammadi, H. G., & Abdulghaffar, N. A. (2022). The Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention toward Green Products: A Case of Consumers in Saudi Arabia. *Journal of Sustainable Development*, 15(4). <https://doi.org/10.5539/jsd.v15n4p136>
- Anggraini, I., Imaningsih, E. S., & Wibowo, M. W. (2023). The Influence Of Environmental Consciousness, Environmental Concern, And Environmental Knowledge On Attitudes And Their Implications On Green Purchase Intention Of Eco-Friendly Homes. *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, 4(2).

- Awan, F. H., Dunnan, L., Jamil, K., Gul, R. F., Anwar, A., Idrees, M., & Guangyu, Q. (2021, November 19). Impact of Role Conflict on Intention to Leave Job With the Moderating Role of Job Embeddedness in Banking Sector Employees. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2014). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22, 327–345.
- Bhalla, T. (2021). The Influence of Environmental Concerns and Knowledge on the Consumers Purchase Intention of Environmentally Friendly Products in India. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7), 9209–9216. <https://www.tojqi.net/index.php/journal/article/view/5365%0Ahttps://lens.org/170-488-020-700-554>
- Bokil, Y., & Sinha. (2020). Green Marketing and Mindful Consumption for Sustainable Development. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 2(9), 4-7.
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018, February 20). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 502–520.
- Deari, H., Isejani, S., & Ferati, R. (2020). Green Marketing and Consumer Behavior towards Green Brands. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PROGRESSIVE SCIENCES AND TECHNOLOGIES*, 4-11.
- Diash, A. F., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention pada Generasi Milenial. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 551–559. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.26747>
- Fabiola, K., & Mayangsari, L. (2020). The Influence of Green Skepticism, Environmental Knowledge and Environmental Concern on Generation Z's Green Purchase Intentions in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(8), 96–105. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i8.470>
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20, 231-250.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018, March). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Jamil, K., Liu, D., Gul, R. F., Mohsin, M., Qin, G., & Khan, F. U. (2021). Do remittance and renewable energy affect CO2 emissions? An empirical evidence from selected G-20 countries. *SAGE JOURNAL*, 33(5).
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su14169965>
- Liu, Y., Li, F., & Su, Y. (2019, February 25). Critical Factors Influencing the Evolution of Companies' Environmental Behavior: An Agent-Based Computational Economic Approach. SAGE.
- Mo, J., & Ren, F. (2020). Discrete Element Analysis on the Correlation between Marketing Means and Economic Benefits of Island Ecotourism. *Journal of Coastal Research*, 103(1), 1038-1041.
- Moorthy, K., Kamarudin, A. A., Xin, L., Hui, L. M., Way, L. T., Fang, P. S., & Carmen, W. (2021). Green packaging purchase behaviour: a study on Malaysian consumers.

- Environment, Development and Sustainability, 23(10), 15391–15412. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01302-6>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mugiarti, Adawiyah, W. R., & Rahab. (2022). Green Hotel Visit Intention and the Role of Ecological Concern Among Young Tourists in Indonesia: A Planned Behavior Paradigm. *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 70(02), 243 - 257.
- Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (study on the body shop in samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(13).
- Ogiemwonyi, Osarodion, Harun, A., & Othman, B. (2019). Key Issues and Challenges of Green Consumer in Consuming Green Product an Insight from the emerging country: Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(02), 514-528.
- Saputri, N. P., & Rahman, M. (2021). Hubungan Antara Environmental Knowledge , Environmental Concern Dan Enviromental Attitude Serta Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Green Product Lgcc Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3, 28–39.
- Sarairoh, S. (2023). Green purchasing, environmental concern, and subjective knowledge in Saudi Arabia: The moderating effect of green skepticism. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 77–86. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.11.008>
- Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A., Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment— A Study from the UAE. *Sustainability*, 12, 1-13.
- Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, V. R., & Paul, J. (2020, July 08). Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour: An empirical analysis. *Business Strategy and Environment*, 20, 3203–3219.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R., & Soesanto, H. (2021, April 30). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 491–499.
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Song, L., Lim, Y., Chang, P., Guo, Y., Zhang, M., Wang, X., . . . Cai, H. (2019, May 1). Ecolabel's role in informing sustainable consumption: A naturalistic decision making study using eye tracking glasses. *Journal of Cleaner Production*, 218, 685-695.
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020, October 9). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label–Informed Purchase. SAGE.
- Sukhu, A., & Scharff, R. (2018, March 19). Will ‘doing right’ lead to ‘doing well’? An examination of green behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 169–182.
- Sulaiman, Y., Kan, W. P. E., & Salimon, M. B. (2020). Purchase intention towards organic food among undergraduate students. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 734–743. <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.76>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perception. *Journal of Business Ethics*, 171, 719–739.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14, 1-15.
- Villagra, N., Monfort, A., & Herrera, J. S. (2021, January 14). The mediating role of brand trust

- in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 1153–1163.
- Wang, L., Wong, P. P., & Alagas, E. N. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14, 63–82.
- Wang, S., Wang, J., Wang, Y., Yan, J., & Li, J. (2018). Environmental knowledge and consumers' intentions to visit green hotels: the mediating role of consumption values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1261-1271.
- Winda Ryantari, G. A., & Ketut Giantari, I. G. A. (2020). GREEN KNOWLEDGE, GREEN ATTITUDE, DAN ENVIRONMENTAL CONCERN BERPENGARUH TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2556. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p05>
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., & Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility Environment*, 225–236.
- Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., & Zhou, N. (2021). The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28, 630–639.