

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *GREEN PURCHASE INTENTIONS* AIR MINERAL AQUA DI JAKARTA

Njo Felix Andriyanto, Rodhiah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: njo.115180412@stu.untar.ac.id , rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *environmental awareness*, *green product advertising*, *environmental knowledge* dapat mempengaruhi *green purchase intention* dan apakah *green purchase intention* dapat mempengaruhi *environmental knowledge* masyarakat di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Peneliti juga menggunakan metode survei online untuk mengumpulkan data-data dari para sampel yang berada di Jakarta. Metode *probability sampling* digunakan untuk memudahkan pengambilan sampel dari populasi di Jakarta. Hasil dari penelitian ini menemukan jika *environmental awareness* dan *green product advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* tetapi tidak signifikan, untuk *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dan *green purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental knowledge*. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden yang hanya ada 202 responden dikarenakan untuk menghemat waktu penelitian. Penelitian ini juga hanya meneliti variabel *environmental awareness*, *green product advertisement*, *environmental knowledge*, dan *green purchase intention*. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan mengetahui seberapa besar pengaruh *Environmental Awareness*, *Green Product Advertising*, dan *environmental knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*.

Kata kunci: *Environmental Awareness*, *Green Product Advertising*, *Environmental Knowledge*, *Green Purchase Intention*.

Abstract

The purpose of this research is to find out whether *environmental awareness*, *green product advertising*, *environmental knowledge* can affect *green purchase intention* and whether *green purchase intention* can affect the *environmental knowledge* of the people in Jakarta. This research uses descriptive research method. Researchers also used the online survey method to collect data from samples in Jakarta. The probability sampling method is used to facilitate sampling from the population in Jakarta. The results of this study found that *environmental awareness* and *green product advertising* have a positive effect on *green purchase intention* but not significant, for *environmental knowledge* it has a positive and significant effect on *green purchase intention*, and *green purchase intention* has a positive and significant effect on *environmental knowledge*. The limitation of this research is the number of respondents which there are only 202 respondents due to saving research time. This research also only examines *environmental awareness*, *green product advertisement*, *environmental knowledge*, and *green purchase intention* variables. Researchers hope that this research can help increase sales and find out how much influence *Environmental Awareness*, *Green Product Advertising*, and *environmental knowledge* have on *Green Purchase Intention*.

Key words: *Environmental Awareness*, *Green Product Advertising*, *Environmental Knowledge*, *Green Purchase Intention*.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang .

Akhir-akhir ini kerusakan lingkungan yang terjadi tidak terlepas dari akibat kegiatan manusia dalam upaya memenuhi kebutuhannya untuk hidup. Eksploitasi sumber daya alam yang melewati batas menjadi pemicu kerusakan lingkungan yang akhir-akhir ini terjadi. Berbagai fakta sudah ditunjukkan oleh para peneliti serta pemerhati lingkungan jika eksploitasi sumber daya alam yang melewati batas menimbulkan kehancuran alam serta mengurangi mutu lingkungan hidup. Semenjak tahun 1990, seperempat hutan Indonesia sudah berubah menjadi wilayah kelapa sawit dan bubur kertas (Greenpeace, 2015). Tidak dikelolanya zat sisa dari aktivitas tersebut menurunkan kualitas lingkungan alam secara terus-menerus.

Sebelum memiliki niat, konsumen akan memunculkan sikap sebagai preferensi terhadap merek. Artanti, Wahyuningtyas (2020) memaparkan sikap pada green brand sebagai refleksi dari preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap merek ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap green brand akan mendorong green purchase intention. Febriani, (2019) beranggapan bahwa konsumen yang sangat peduli terhadap lingkungan akan memilih produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif mahal. Konsumen akan lebih memilih produk ramah lingkungan apabila tidak mengeluarkan biaya tambahan (Darnall, Pointing & Vazquez, 2012). Hasil survei dari The Accenture Global Auto Consumer Survey of March 2010 yang dijelaskan oleh Drozdenko, Jensen & Coelho (2011) juga menerangkan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas produk ramah lingkungan menurun, meskipun kekhawatiran konsumen akan isu – isu lingkungan meningkat. Kekhawatiran konsumen juga bertambah karena maraknya isu produk ramah lingkungan palsu (greenwashing) sehingga menurunnya kepercayaan.

Environmental awareness merupakan serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Aidil et. al., n.d). Environmental Knowledge secara umum dapat didefinisikan sebagai informasi apapun yang merupakan pembentukan sikap lingkungan dan partisipasi masyarakat dalam perilaku lingkungan (Kollmuss, et, al 2002).

Dalam mendefinisikan knowledge, perlu membedakan antara data, informasi dan knowledge itu sendiri. Untuk mempermudah pemahaman, penjelasan dapat dimulai dari knowledge, kemudian informasi dan data. Knowledge adalah informasi yang diinterpretasi dan berpangkal pada keyakinan (beliefs) dan komitmen individu-individu Prahalad and Hamel, 1990).

Berdasarkan hasil kajian dari penelitian terdahulu dan hasil pengamatan langsung di lokasi karena jumlah peminat Aqua di daerah Jakarta cukup banyak, maka banyak permasalahan yang menarik untuk diteliti. Dalam hal ini penulis memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis hanya ingin memfokuskan penelitian pada pengaruh *environmental awareness*, *green product advertising*, dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* Aqua di Jakarta. Dari penjelasan diatas ditemukan sebuah masalah yang dihadapi perusahaan Aqua yaitu bagaimana bagaimana cara menarik konsumen untuk sadar dan tertarik untuk membeli produk Aqua yang ramah lingkungan. Berdasarkan pengamatan diketahui bahwa perusahaan mengalami persaingan yang ketat, sehingga menarik minat peneliti untuk mencari tahu apa yang menjadi keputusan membeli produk Aqua.

Kajian Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (Fishbein dan Ajzen, 1975),

sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Adapun faktor-faktor *Theory Planned Behavior* yaitu

A. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2010). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

B. Persepsi Kontrol Perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

C. Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, normative beliefs menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.

Green product advertising merupakan segala bentuk iklan produk yang menekankan hubungan antara produk dengan pelestarian lingkungan hidup. Menurut Rizwan et al (2014), *Green product advertising* adalah “kegiatan untuk menginformasikan bahwa produk tersebut telah berorientasi pada produk yang ramah lingkungan dan mengajak konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.”

Pengetahuan (knowledge) merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai target tertentu. Termasuk dalam upaya mengedukasi masyarakat untuk berperilaku tertentu, misalnya perilaku ramah lingkungan, akan lebih efektif jika berbasis pengetahuan (Boerschig & De Young, 1993). Sedangkan pengetahuan konkret yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku yang dapat dimanfaatkan dan ditindaklanjuti. Environmental knowledge menggambarkan seberapa besar kesadaran masyarakat tentang lingkungan sehubungan dengan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan dan hubungan yang mengarah pada aspek atau dampak lingkungan (Fryxell, & Lo, 2003).

Green purchase intention adalah niat beli konsumen yang sadar akan lingkungan yang lebih memilih untuk membeli produk-produk ramah lingkungan daripada produk-produk konvensional yang tidak atau kurang memperhatikan lingkungan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal karena penelitian ini memuat informasi-informasi tentang penelitian sebelumnya dengan variabel-variabel yang sama dan hipotesis penelitian yang sudah dapat dirumuskan, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan 202 Sampel dan disebarakan melalui platform media social.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

	X1 Environmental Awareness	X2 Green Product Advertising	X3 Environmental Knowledge	Y Green Purchase Intention
EA1	0.910	0.452	0.527	0.300
EA2	0.531	0.166	0.324	0.010
EA3	0.542	0.187	0.344	0.012
EA4	0.801	0.455	0.389	0.207
GPA1	0.501	0.557	0.831	0.362
GPA2	0.467	0.522	0.839	0.419
GPA3	0.375	0.370	0.783	0.413
GPA4	0.586	0.608	0.433	0.210
EK1	0.422	0.811	0.421	0.402
EK2	0.403	0.876	0.455	0.550
EK3	0.359	0.800	0.544	0.535
GPI1	0.152	0.422	0.362	0.753
GPI2	0.267	0.307	0.402	0.678
GPI3	0.217	0.383	0.321	0.725
GPI4	0.240	0.552	0.359	0.771

Berdasarkan Tabel 1 diatas, menunjukan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Semua indikator masih dapat dinyatakan valid menurut (Chin, 1998) karena melebihi nilai 0,5 ($>0,5$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan variabel dinyatakan memenuhi syarat dari uji validitas

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>environmental awareness</i>	0.806	0.799
<i>green product advertising</i>	0.714	0.822
<i>environmental knowledge</i>	0.753	0.858
<i>Green purchase intention</i>	0.793	0.860

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel diatas reliabel, karena dapat diketahui bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat nilai minimum, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 ($>0,6$), dan nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 ($>0,7$).

Hasil Pengujian Inner model

Langkah berikutnya adalah analisis inner model menggunakan PLS Algorithm. Analisis inner model (structural) adalah dengan melihat nilai hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang memberikan gambaran tingkat keakuratan dari suatu model uji, serta uji hipotesis dengan melihat hasil uji path coefficient.

Uji R-square

Pengujian R-square adalah untuk melihat tingkat keakuratan dari model prediksi. Berikut adalah hasil uji *R-square* penelitian ini :

Tabel 3. hasil uji *R-square*

Variabel	R-square
Green Purchase Intention	0.378

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa, inovasi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai sebesar 0,378 atau 37,8%.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dengan metode bootstrapping untuk mendapatkan planning, hubungan keluarga, entrepreneurial spirit, dan pola pikir manajerial antargenerasi terhadap variable dependen suksesi bisnis keluarga. Berikut adalah hasil pengujian dari hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 4. hasil pengujian dari hipotesis

Variabel	<i>T-statistic</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
<i>Environmental awareness</i> (X1) → <i>Green purchase intention</i> (Y)	1,070	0,285	Ditolak
<i>Green Product Advertising</i> (X2) → <i>Green purchase intention</i> (Y)	6,462	0,000	Diterima
<i>Environmental Knowledge</i> (X3) → <i>Green purchase intention</i> (Y)	2,980	0,003	Diterima

Uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Environmental awareness* terhadap *Green purchase intention* karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,070 dan nilai *p-values* sebesar 0,285, maka H1 diterima karena hasil *t-statistic* dibawah 1,96 dan hasil *p-values* lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *Environmental awareness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention*.

Uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Environmental Knowledge* terhadap *Green purchase intention* karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,980 dan nilai *p-values* sebesar 0,003, maka H3 diterima karena hasil *t-statistic* diatas 1,96 dan hasil *p-values* lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. *Environmental Awareness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Aqua di Jakarta
2. *Green Product Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Aqua di Jakarta.
3. *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Aqua di Jakarta

Keterbatasan

Mengesampingkan kelebihanannya, semua penelitian tentu memiliki kekurangan masing-masing. Kekurangan yang dimaksud bisa bersumber dari keterbatasan dalam penelitian tersebut. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen (X) yaitu inovasi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan, dan 1 variabel dependen (Y) yang terdiri dari keunggulan bersaing. Dengan hanya menggunakan 4 variabel tersebut dirasa masih kurang, dikarenakan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*.
- b. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini relatif kecil,–dikarenakan keterbatasan waktu peneliti. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada kawasan Jakarta Barat. Sehingga kurang dapat digeneralisasikan terhadap pembeli Aqua secara keseluruhan, dikarenakan kemungkinan terjadinya hasil yang bias dari penelitian.

Saran

Berikut adalah saran bagi penelitian yang akan dilakukan pada masa mendatang untuk mengisi kekurangan yang ada pada penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan:

- a. Pengusaha Aqua perlu mempertahankan dan juga meningkatkan kapasitas Environmental Awareness dalam produk yang dipasarkan, hal ini akan memberikan nilai ciri khas yang dapat membuat produk Aqua berbeda dengan produk lainnya di pasar.
- b. Pengusaha Aqua perlu meningkatkan perhatian terhadap pasar, yaitu dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini akan memberikan nilai penting bagi kelangsungan usaha dan juga mampu meningkatkan daya Tarik dan minat membeli, dikarenakan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha.
- c. Pengusaha Aqua perlu mempertahankan sikap kesadaran lingkungan yang dimiliki, yakni dengan terus mengambil menjalankan program ramah lingkungan / CSR. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran akan masyarakat bahwa produk air minum Aqua ikut andil dalam produk yang ramah lingkungan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH (ACKNOWLEDGEMENT)

Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan lancar tanpa kontribusi dari banyak pihak yang telah membantu memberikan dukungan, bimbingan serta semangat. Saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat Ibu Dra. Rhodiah M.M. selaku dosen pembimbing, Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M. B. A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, responden yang sudah bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini serta seluruh pihak yang sudah ikut membantu dalam proses penyelesaian jurnal ini.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternative structural equation modeling (SEM) in business research. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Clark, M., Peck, H., Payne, A. and Christopher, M. (1995), *Relationship Marketing for Competitive Advantage*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Aritonang R., L. R. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran* (R. Sikumbang, Ed.). Ghalia Indonesia.
- Artanti, Wahyuningtyas. (2020) Pengaruh Green Brand Positioning Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi, 320-329.
- Banarjee, S. B. Et.al. 1995. "Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*. Vol 24, 21-31

- Boerschig, S & De Y.R (1993) "Evaluation of Selected Recycling Curricula: Educating the Green Citizen".
[https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/83710/Boerschig_%26_De_Young_\(1993\)_Evaluation_of_Selected_Recycling_Curricula,_JEE,_24,_3,_17-22.pdf?sequence=1](https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/83710/Boerschig_%26_De_Young_(1993)_Evaluation_of_Selected_Recycling_Curricula,_JEE,_24,_3,_17-22.pdf?sequence=1)
- Chan, R. Y. K. (2004). Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (4), 427 - 437.
- Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Cholis M. A, Purwanto A & Wulandari W, (2022) Pengaruh *Green Product*, *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Lampu Phillips LED. Universitas Widyagama Malang. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Darnall, N., Pointing, C., & Vazquez-Brust, D. (2009). Why Consumers Buy Green. Drozdenko, R., Jensen, M., & Coelho, D. (2011). Pricing Of Green Products: Premiums Paid, Consumer Characteristics And Incentives. *International Journal Of Business, Marketing, And Decision Sciences*, 4(1), 106. Retrieved From [Http://Go.Galegroup.Com.Proxy.Lib.Umich.Edu/Ps/I.Do?P=Aone&U=Lom_Umichanna&Id=Gale%7ca335292509&V=2.1&It=R&Sid=Summon&Usergroup=Lom_Umichanna&Authcount=](http://Go.Galegroup.Com.Proxy.Lib.Umich.Edu/Ps/I.Do?P=Aone&U=Lom_Umichanna&Id=Gale%7ca335292509&V=2.1&It=R&Sid=Summon&Usergroup=Lom_Umichanna&Authcount=)
- Dermawan I P, Tobing R I & Larasati N, (2022). Pengaruh *Green Awareness*, *Green Packaging* terhadap minat beli *Green Product*. Politeknik Pratama Purwokerto.
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/JURIMA>
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi.
- Fryxell, G. E. and Lo, C. W., The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China, *Journal of Business Ethics*, 46 (1): 45-69 (2003)
- Grunert, S.C. dan Juhl H.J., 1995, 'Values, environmental attitudes, and buying of organic foods', *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no., pp. 39-62.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To Buy Or Not To Buy? A Social Dilemma Perspective On Green Buying. *Journal Of Consumer Marketing*, 26(6), 378–393
- Hermanto, Lidia Adetya & Rodhiah (2019) Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol I No.4/2019 Hal:820-829
- Himawan, E. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 110-115. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Hu, H.-H., Parsa, H., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Kollmuss, A.; Agyeman, J. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environ. Educ. Res.* 2002, 8, 239–260.
- Naparin, Muhammad. (2022). Pengaruh Natural Landscape Dan Environmental Knowledge Terhadap Environmental Awareness Dan Green Behavior Sebagai Bagian Upaya Mitigasi Perubahan Iklim Pada Industry Jasa Lingkungan. *Jurnal Hutan Tropis* Vol. 10. No.3.
- Nilasari, N. P. H., & Kusumadewi, N. M. W. (2016). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 5(2), 821–848.

- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123- 134.
- Prahalad, C.K., and Gary Hamel, 1990. The Core Competence of the Corporation: *Harvard Business Review*, pp.1-15
- Puspitasari, et all. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Green Purchase Intention Terhadap Produk Detergen Ramah Lingkungan (Lerak) Menggunakan Metode Linear Regression
- Putra, Prasetyawati, (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising Vol.15, No.2.
- Rahayu, Sri & Tukasno & Sugiono (2020). Solusi Peningkatan *Green Purchase Intention* melalui *Environmental Knowledge*. *Jurnal Dinamika* Vol. 6 No.1 2020.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(11), 948-5468.
- Rodhiah & Nathasia, (2020). Pengaruh Inovasi, Kepercayaan Diri dan Pengambilan Risiko terhadap Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara. Universitas Tarumanagara Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol II No. 1/2020.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. (2015). *Research Methods For Business* (4th ed.).Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Toften, Kjell and Svein Ottar Olsen, 2003. Export Market Information Use, Organizational Knowledge, and Firm Performance: A Conceptual Framework: *International Marketing Review*, Vol.20, No.1, pp.95-110.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.