

Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Terhadap Pembelian Mobil Ramah Lingkungan

Golan Hasan¹

Received, Juni 2020

Revised, Juni 2020

Accepted, September 2020

Abstrak

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli mobil yang ramah lingkungan dalam ruang lingkup kota Batam. Variabel dalam riset meliputi *product knowledge*, *price perception*, *environmental attitude*, *social influence* dan *perceived risk*. Serta *buying intention*. Sampel yang digunakan didalam riset merupakan calon pembeli yang memiliki niat untuk membeli mobil ramah lingkungan. Sampel data sebanyak 280 responden. Sampel di ambil dengan metode *judgemental sampling*. Hasil menunjukkan bahwa ada efek signifikan positif antara *product knowledge*, *price perception*, *perceived risk* pada *buying intention*. Sementara *environmental attitude* dan *social influence* tidak ada efek signifikan pada *buying intention*.

Kata Kunci : *product knowledge, price perception, environmental attitude*

Abstract

The purpose of this research is to know what affects the desire of consumers to buy environmentally friendly cars in the scope of Batam city. Variables in research include product knowledge, price perception, environmental attitude, social influence and perceived risk. And buying intention. Samples used in research are prospective buyers who have the intention to buy environmentally friendly cars. Sample data as much as 280 respondents. Samples are taken with the judgmental sampling method. Results showed that there was a significant positive effect between product knowledge, price perception, perceived risk at buying intention. While environmental attitude and social influence there are no significant effects on buying intention.

Keywords: *product knowledge, price perception, environmental attitude*

Cite this article as: Hasan, Golan, 2020. Bagaimana Pembelian Mobil Ramah Lingkungan Mampu Menarik Minat Konsumen?. Bulletin of Management and Business, Volume 1, Nomor 2, Pages 24-33. Malang: Universitas Widyagama

DOI: <http://dx.doi.org> (Editor only)

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, golan.gh51@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan yang ada pada pertumbuhan ekonomi dan juga penduduk yang semakin padat sehingga kebutuhan bahan bakar minyak juga semakin meningkat. Dilihat dari sisi tersebut akan menimbulkan kebutuhan alat transportasi (beroda empat) di Indonesia. Dari kebutuhan tersebut penduduk Indonesia menginginkan kepemilikan kendaraan beroda empat yang ekonomis alias hemat BBM sebagai alat transportasi untuk keperluan keluarga maupun pribadi.

Penduduk Indonesia yang berada di kota maupun di desa merupakan orang yang konsumtif namun sesuai kemampuan masing-masing setiap penduduk. Indonesia merupakan negara berkembang sehingga kemampuan membeli juga terbatas. Kendaraan beroda empat yang irit dan ekonomis dalam konsumsi bahan bakar namun juga memiliki harga yang bersahabat. Peningkatan alat transportasi di kota semakin meningkat menyebabkan konsumsi BBM di kota juga meningkat. Dari itu perlu diperhatikan kebutuhan BBM di masa mendatang apakah masih cukup untuk kebutuhan manusia di masa depan. Oleh karena itu, perlu adanya cara untuk mengoptimalkan penggunaan bahan bakar dengan meningkatkan teknologi di mesin dan kendaraan bermotor yang irit BBM. Konsumsi bahan bakar di alat transportasi darat diprediksikan akan terus mengalami kenaikan seiring bertambahnya penduduk di Indonesia, meningkatnya konsumsi BBM di Indonesia untuk transportasi membuat negara Indonesia semakin memburuk dalam segi lingkungan maupun dampak pada keuangan atau ekonomi negara Indonesia akibat subsidi BBM yang diberikan kepada rakyat Indonesia.

Review dari penggunaan merek mobil melalui alat ukur yaitu MID (*Multi Information Display*) ada lima merek mobil yang hemat BBM yaitu Honda Mobilio, Suzuki Ertiga, Toyota Avanza, Nissan Livina, Toyota Sienta. MID merupakan sebuah alat ukur yang terdapat pada setiap mobil guna untuk memperoleh informasi secara lengkap dari rata-rata konsumsi BBM, temperatur dan konsumsi BBM saat menginjak gas (m.detik.com). Das (2017) bahwa *product knowledge* adalah kumpulan informasi yang akurat tentang suatu produk yang ada di benak konsumen. Wang, et al (2018) *social influence* adalah suatu cara/usaha dari sekumpulan orang ataupun seseorang untuk mengubah pikiran, sikap dan juga tingkah laku seseorang. Alawattegama (2018) *price perception* adalah penilaian dari konsumen terhadap kesesuaian produk berdasarkan harga yang telah ditetapkan.

Kim and Ham (2016) *environment attitudes* adalah sekumpulan kepercayaan yang berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang terhadap suatu kegiatan maupun isu yang berhubungan dengan lingkungan. Danish et al. (2018) *perceived risk* adalah ketidakpastian tanggapan konsumen dan akibat negatif yang didapatkan oleh konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Dari latar belakang yang ada maka dapat mengangkat judul dengan topik "Analisa Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen terhadap Pembelian Mobil Ramah Lingkungan di kota Batam". Adapun beberapa tujuan untuk melakukan penelitian:

- a. Mencari tahu efek *product knowledge* pada *green buying intention*.
- b. Mencari tahu efek *social influence* pada *green buying intention*.
- c. Mencari tahu efek *price perception* pada *green buying intention*.
- d. Mencari tahu efek *environment attitudes* pada *green buying intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Green Purchase Intention

Achchuthan (2016) *Buying Intention* merupakan kepedulian seseorang terhadap lingkungan dengan cara membeli atau mengkonsumsi barang yang bersifat ramah lingkungan. Ramah lingkungan disini berarti konsumen lebih memilih produk yang cenderung tidak merusak atau memberikan dampak negatif pada lingkungan. Keinginan pembelian merupakan awal dari pembelian secara aktual. (Dabić *et al.* 2019). Penelitian Ng and Law (2015) bahwa dengan melihat perkembangan ekonomi China yang semakin meningkat sehingga sejumlah masalah lingkungan mulai muncul diakhir-akhir tahun ini sehingga perlu adanya produk hijau untuk memperbaiki dan juga mencegah lingkungan agar tidak semakin memburuk tujuan penelitian tersebut untuk meneliti tentang perilaku pembeli terhadap produk hijau di China dengan melakukan survey atau membagi kuesioner sebanyak 457 responden yang telah mengisi kuesioner dengan baik hasil menunjukkan bahwa konsumen merasa tanggung jawab terhadap lingkungan dan perilaku pembeli dalam menyatakan rasa peduli terhadap lingkungan dengan membeli produk yang ramah lingkungan.

Hubungan Product Knowledge dengan Green Buying Intention

Danish *et al.* (2018) *product knowledge* tidak ada kaitan pada *Eco Buying Desire* karena sebagian konsumen membeli sebuah mobil berdasarkan variabel lain. *Product knowledge* adalah keahlian atau pengalaman seseorang terhadap suatu produk baik dalam segi fitur dan fungsi sehingga orang tersebut memiliki dasar yang kuat dalam pemilihan produk tersebut. Namun dalam penelitian mengungkapkan bahwa kedua variabel tidak mempunyai hubungan. (Zhou *et al.* 2018)

Hubungan Social Influence dengan Green Buying Intention

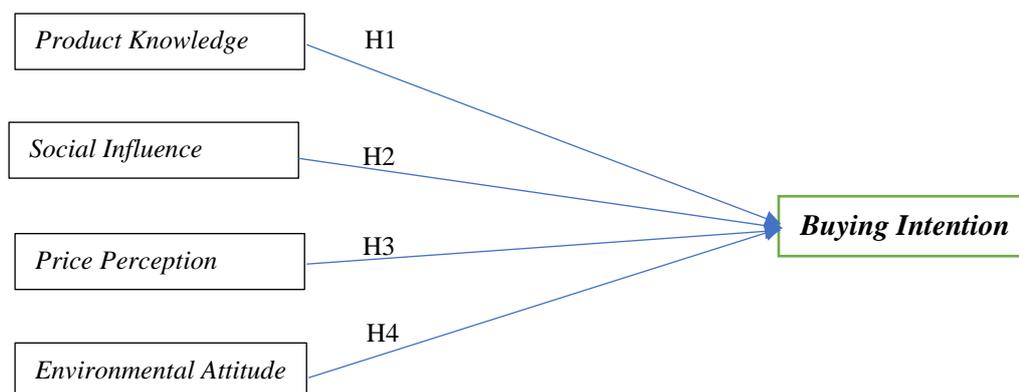
Danish *et al.* (2018) menyatakan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Green Buying Intention*. Pengaruh sosial memiliki efek terhadap konsumen dalam pemilihan kendaraan yang akan digunakan sehingga hasil menyatakan pengaruh sosial sangat kuat terhadap keinginan membeli. Sosial merupakan ruang lingkup seseorang dalam beraktivitas, jadi besar kemungkinan seseorang akan terpengaruh oleh orang sekitar dalam ruang lingkup tersebut (Batoool and iqbal 2016)

Hubungan Price Perception dengan Green Buying Intention

Danish *et al.* (2018) hubungan antara persepsi harga terhadap keinginan membeli memiliki hubungan yang signifikan positif. Persepsi terhadap harga yang merupakan apa yang harus dibayar untuk mendapat sesuatu barang. Harga yang terjangkau dapat memuaskan konsumen karena mereka mengeluarkan pengorbanan yang lebih sedikit untuk mendapatkan sesuatu barang. Nieto-mengotti *et al* (2017); Gahlot Sarkar *et al* (2019) hubungan antara persepsi harga yang terhadap keinginan membeli memiliki hubungan yang signifikan positif. Persepsi harga rendah membuat produk kurang berkualitas dan sedangkan jika persepsi harga yang tinggi dapat membuat suatu produk tersebut memiliki berkualitas tinggi. Penilaian tersebut dapat dilihat dari kecocokan antara pengorbanan konsumen berbanding terhadap nilai dari produk yang didapatkan setelah melakukan transaksi apakah pembeli memiliki nilai positif atau negatif terhadap produk yang dibeli.

Hubungan antara *Environmental Attitude* dengan *Green Buying Intention*

Danish et al. (2018) bahwa hasil menunjukkan bahwa sikap terhadap lingkungan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keinginan membeli terhadap produk yang ramah lingkungan. Orang yang mempunyai sikap baik terhadap lingkungan belum tentu akan membeli produk ramah lingkungan. Penyebab dari hal tersebut adalah karena selain itu masih ada aspek lain yang lebih berpengaruh terhadap niat pembelian seperti harga (Chaudhary 2018)



Gambar 1. Model Analisa Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen terhadap Pembelian Mobil Ramah Lingkungan di Kota Batam

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *pure-research* yang bertujuan untuk mengembangkan pada konsep dan bukan pada pemecahan masalah (Ndriantoro *et al.* 2014). Populasi adalah konsumen pengguna mobil roda empat yang ramah lingkungan (irit BBM) di Kota Batam. Sampel yang digunakan adalah berjenis *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni pertama mengetahui merek mobil Toyota, Honda, Suzuki dan Nissan. Kriteria kedua mengetahui bahwa merek kendaraan roda empat tersebut adalah merek kendaraan roda empat yang ramah lingkungan (Finch, 2016).

Sesuai dengan metode diatas maka ditentukanlah jumlah kuisisioner yang perlu diambil sebanyak 250 responden karena dari teori tersebut menyatakan bahwa total sampel paling sedikit yang dibutuhkan adalah dari total pertanyaan dikalikan dengan sepuluh (25 pertanyaan kali 10). Tapi, karena peneliti takut akan kekurangan data, maka diambil 300 data.

Defenisi Operasional Variabel

Product Knowledge

Product knowledge adalah kemahiran atau pengetahuan seseorang terhadap suatu produk baik dalam segi fitur dan fungsi (Karunanayake and Wanninayake, 2015). Orang tersebut memiliki dasar yang kuat dalam pemilihan produk tersebut karena mengetahui informasi tersebut. Orang yang berkeinginan untuk membeli biasanya telah mengetahui informasi dari produk ramah lingkungan tersebut.

Social Influence

Social influence adalah aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku dan persepsi seseorang terhadap suatu produk (Karunanayake and Wanninayake, 2015). Sosial atau sekitar seperti

teman dan kerabat mempengaruhi perilaku seseorang untuk bertindak. Perilaku dan persepsi bisa saja berarti keinginan seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan.

Price Perception

Price Perception merupakan nilai yang ditukar untuk mendapatkan barang atau produk bagi pembeli (Karunanayake and Wanninayake, 2015). Perusahaan yang menginginkan penjualan yang tinggi biasanya akan berusaha untuk memberi harga murah kepada konsumen untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Environmental Attitude

Environment attitude adalah dapat menjadi tolak ukur bagi seseorang untuk menentukan pilihannya dalam barang yang tidak merusak lingkungan (Karunanayake and Wanninayake, 2015). Sikap disini diartikan sebagai sikap yang baik terhadap lingkungan.

Perceived Risk

Perceived Risk adalah persepsi resiko dapat memberikan efek yang bernilai negatif terhadap niat beli konsumen atau tidak percaya terhadap produk yang akan dibeli (Karunanayake and Wanninayake, 2015). Persepsi ini merupakan pemikiran konsumen atas bagaimana konsekuensi ia setelah membeli produk tersebut. Konsekuensi bisa dalam bentuk negatif dan positif. Bila positif maka akan memudahkan ia mencari segala pendukung atas produk ramah lingkungan utama tersebut dan juga sebaliknya.

Green Buying Intention

Green buying intention merupakan sebuah rencana yang telah di tetapkan secara sadar dalam melakukan usaha pembelian sebuah produk dengan keinginan sendiri (Karunanayake and Wanninayake, 2015). Produk disini adalah produk yang memiliki dampak terhadap lingkungan yang rendah. Orang yang sadar untuk membeli produk ramah lingkungan didorong oleh beberapa faktor.

Teknik Pengumpulan Data

Data di ambil dari responden melalui kuisisioner. Jurnal yang digunakan dalam riset ini salah satunya adalah jurnal Karunanayake and Wanninayake (2015) dan (Finch 2016) Data yang dipakai untuk meneliti yaitu data primer dan sekunder. Data primer dapat peneliti ambil dari kuisisioner yang ada. Data sekunder di ambil dari berbagai referensi seperti artikel yang juga meneliti faktor serupa.

Metode Analisis Deskriptif

Data yang telah di dapat akan diubah menjadi tabel ataupun grafik yang bersifat angka agar mempermudah khayalak untuk memahami. Data responden yang dibutuhkan terdiri dari jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, penghasilan, serta merek mobil ramah lingkungan yang digunakan (Ndriantoro *et al.* 2014).

Uji Validitas dan Reabilitas

Tes ini dapat mengetahui apakah jawaban dari responden dapat menjelaskan faktor yang akan diteliti. Jadi tes ini berguna untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner valid atau tidak (Ghozali 2018). Data yang bisa disebut valid jika nilai melebihi 0,6. Jawaban bisa disebut reliabel jika *Cronbach Alpha* harus melebihi 0,6 (Ghozali 2018).

Uji Outlier

Tes ini dinilai dari hasil *studentized deleted residual* atau biasa disebut sebagai SDR. Apabila nilai diatas atau kurang dari 1,96 dan -1,96 data ini berbeda dengan yang lainnya dan akan dibuang (Ghozali 2018).

Uji Normalitas

Untuk melihat apakah residual yang ada disebarkan secara normal atau tidak, maka dilakukanlah tes normalitas. Selain itu masih dapat diuji secara angka dengan uji *kolmogorov smirnov*, syaratnya *asympt. sig(2-tailed)* harus melebihi 0,05.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara independen perlulah peneliti mengetes multikolinieritas. Penilaian korelasi dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor*. Nilai ini perlu dibawah 10 (Ghozali 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Data yang bagus tidak boleh ada heterokedastisitas, sementara untuk mengetes ada tidaknya perlu bantuan SPSS sehingga data yang dites akan dilihat dari plot atau angka. Jika dari plot, titik-titik yang ada harus menyebar acak, sementara dari angka disebut uji glejser. Angka yang perlu dilihat adalah signifikasinya yang harus melebihi 0,05 (Ghozali 2018).

Uji Hipotesis

Dalam tes ini, dapat diketahui besaran variabel bebas mempengaruhi variabel Terikat. Program untuk melakukan tes ini adalah SPSS, sementara tes yang perlu dilakukan yaitu tes F, tes T, dan tes R^2 (Ndriantoro *et al.* 2014; Ghozali 2018).

Uji F (F-test)

Agar dapat tahu apakah semua variabel bebas ada efek terhadap variabel berikat perlu dilakukan tes F. Syarat agar berhasil lolos dalam tes ini adalah probabilitas tidak melebihi 0,05. Jika sudah terpenuhi, maka bisa dikatakan semua variabel bebas ada efeknya pada variabel berikat (Ghozali 2018)

Uji t (t-test)

Tes ini dapat melihat efek variabel bebas pada variabel berikat satu per satu. Jadi, untuk dikatakan bahwa ada efek antara variabel bebas dan berikat, nilai probabilitasnya harus tidak melebihi 0,05. Jika melebihi 0,05 berarti variabel bebas tersebut tidak ada efeknya pada variabel berikat yang ada (Ghozali 2018).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Agar dapat mengetahui seberapa variabel bebas menjelaskan variabel berikat jadi perlu diteslah dengan tes R^2 . Dikarenakan variabel bebas lebih dari satu sehingga dilihatlah nilai *adjusted R²*. Jika nilainya semakin besar berarti semakin tinggi pula variabel bebas yang ada menjelaskan variabel berikat. Jadi presentase nilai sisanya adalah variabel bebas lainnya yang masih belum ada dalam riset (Ghozali 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dibagikan dalam rentang waktu Oktober sampai Desember. Awalnya kuesioner yang dibagikan sebanyak 300 kuesioner. Kuesioner yang diisi dengan baik dan dapat digunakan untuk melanjutkan riset tersebut hanya sejumlah 265 data karena terdapat 20 data yang tidak diisi dengan benar dan 15 data *outlier*. Menurut data responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil menunjukkan laki-laki sebanyak 145 orang yang persentasenya 54,7% sementara perempuan sebanyak 120 orang yang persentasenya 45,3%.

Hasil penelitian dari data deskripsi responden berdasarkan pendapatan. Data dibawah menunjukkan pendapatan <4.000.000 sebanyak 131 orang persentase 49,4%, 4.100.000-6.000.000 sebanyak 80 orang persentase 30,2% dan yang >6.000.000 sebanyak 54 orang persentase 20,4%. sehingga hasil menunjukkan yang mengisi kuesioner untuk riset yaitu orang yang memiliki pendapatan <4.000.000.

Berikut ini merupakan data berdasarkan jumlah keluarga. Data menunjukkan responden yang memiliki jumlah keluarga 1-2 orang sebanyak 45 orang, 3-4 orang sebanyak 134 orang, 5-6 orang sebanyak 78 orang dan yang jumlah keluarga lebih dari 7 orang sebanyak 8 orang. Berikut ini merupakan data berdasarkan usia. Data menunjukkan responden yang memiliki usia <18 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 10,2%, 18-28 tahun sebanyak 180 orang dengan persentase 67,9%, 28-38 tahun sebanyak 58 orang dengan persentase 21,9% dan yang usia >38 tahun 0. Hasil menunjukkan orang yang mengisi kuesioner memiliki usia antara 18-28 tahun.

Berikut merupakan data deskripsi responden berdasarkan niat pembelian mobil hemat BBM. Hasil menunjukkan konsumen yang memiliki niat membeli mobil irit BBM dengan persentase sebesar 100%. Berikut ini merupakan data deskripsi responden berdasarkan niat pembelian merek mobil ramah lingkungan.

Tabel 1.

Demografi Responden Menurut Niat Pembelian Merek Mobil Hemat BBM

		Angka	Persen
Merek Mobil Hemat BBM yang diinginkan	Honda Mobilio	64	24,2%
	Toyota Avanza	94	35,5%
	Suzuki Ertiga	51	19,2%
	Nissan Livina	30	11,3%
	Toyota Sienta	26	9,8%
Total		265	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih merek Honda Mobilio sebanyak 64 orang dengan persentase 24,2%, Toyota Avanza sebanyak 94 orang dengan persentase 35,5%, Suzuki Ertiga sebanyak 51 orang dengan persentase 19,2%, Nissan Livina sebanyak 30 orang dengan persentase 11,3% dan Toyota Sienta sebanyak 26 orang dengan persentase 9,8%. Hasil menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan Toyota Avanza dibandingkan dengan merek lain.

Hasil Tes Kualitas Data .

Hasil dari riset tersebut dinyatakan reliabel karena ketentuan untuk dinyatakan reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 (Ghozali 2018).

Hasil Tes Outlier

Hasil olah data menunjukkan ada 15 data yang menyimpang atau dinyatakan *outlier*. Kelima belas data ini berbeda dari data yang lainnya sehingga akan dibuang. Dari 15 pertanyaan tersebut dinyatakan *outlier* karena nilai SDR lebih dari dan kurang dari 1,96 dan -1,96.

Hasil Tes Asumsi Klasik

Hasil Tes Normalitas

Data yang digunakan telah lolos tes normalitas. Berdasarkan ketentuan tes normalitas empiris *kolmogorov smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* harus melebihi dari 0,05 untuk dinyatakan valid. Jadi nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* hasil dari riset tersebut dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu 0,051 dengan maksud bahwa penyebaran data normal.

Tabel 2. Hasil Tes Normalitas

	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>One-sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	0,051	Normal

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil Tes Hipotesis

Hasil Tes F

Pengolahan tersebut bertujuan untuk mengetahui efek simultan antara independen terhadap dependen. Hasil dari tes F menunjukkan bahwa variabel independen terpengaruh oleh variabel dependen karena memperoleh hasil nilai signifikansi <0,05.

Hasil Tes

Dari hasil pengolahan tersebut memperoleh hasil bahwa variabel independen *Product knowledge, social influence, price perception* terjadi signifikan positif terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Untuk variabel independen *environmental attitude* dan *perceived risk* memperoleh hasil lebih dari 0,05 sehingga dinyatakan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu *green buying intention*.

Tabel 4. Hasil Tes t

Variabel Bebas	Variabel Berikat	<i>Standardized Coefficients B</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
	<i>Buying Intention</i>			
<i>Product Knowledge</i>		0,152	0,002	Signifikan positif
<i>Social Influence</i>		0,472	0,000	Signifikan positif
<i>Price Perception</i>		0,314	0,000	Signifikan positif
<i>Environmental Attitude</i>		-0,008	0,858	Tidak signifikan
<i>Perceived Risk</i>		-0,026	0,529	Tidak signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Product knowledge, price perception dan *social influence* mempengaruhi *green buying intention* secara positif karena nilai *Standardized Coefficients B* positif.

Implikasi

Product knowledge mempunyai efek signifikan positif pada *green buying intention* yang dimaksud yaitu semakin besar *product knowledge* akan semakin besar juga *green buying intention*. Penerapannya adalah perusahaan bisa saja membuat acara yang bersifat mengajak para pembeli ikut serta dalam perlindungan lingkungan melalui penggunaan mobil irit BBM atau ramah lingkungan. Kegiatan tersebut dapat membentuk sikap konsumen agar berniat

untuk penggunaan Mobil irit BBM atau ramah lingkungan yang dapat berdampak pada pembelian aktual. Variabel *social influence* mempengaruhi *green buying intention* secara positif, artinya semakin besar *social influence* maka semakin besar juga *green buying intention*. Para investor sebaiknya sebelum melakukan investasi harus menggali informasi tentang produk dan merek mobil ramah lingkungan, keinginan konsumen dan menetapkan merek apa yang akan mereka investasikan untuk memperoleh profit yang sesuai dengan ekspektasi para investor.

Keterbatasan

Jumlah dari data yang digunakan untuk riset tersebut adalah sebanyak 265 data kuesioner yang diisi dengan benar dengan memperoleh data tersebut dibagikan secara langsung kepada orang-orang kantor, UIB Vihara Buddha Maitreya dan tempat-tempat yang memiliki parkir yang luas. Nilai koefisien determinasi hanya 55,6%. Dari 100% berarti masih ada 44,4% faktor lain yang dapat menjelaskan variabel berikat, namun faktor ini tidak ada dalam model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *product knowledge*, *social influence*, *price perception*, mampu meningkatkan *buying intention*. Sedangkan, *environmental attitude* dan *perceived risk* belum mampu meningkatkan *buying intention*. Untuk para peneliti mendatang sebaiknya menambah variabel independen yang lain untuk mempengaruhi variabel dependen, memperluas sampel penelitian. Seperti variabel sebagai berikut: *objective knowledge*, *environmental awareness*, *government role*, *perceived monetary value*, *supporting environmental protection*, *green product experience*, *environmental responsibility*.

REFERENSI

- Achchuthan. 2016. "A Quest for Green Consumerism in Sri Lankan Context :” *Asian Journal of Empirical Research* 6(3): 59–76.
- Alawattagama, Kingsley Karunaratne. 2018. "The Impact of Enterprise Risk Management on Firm Performance: Evidence from Sri Lankan Banking and Finance Industry.” *International Journal of Business and Management* 13, No.1: 225.
- Batool and iqbal. 2016. "Impact of Green Advertising on Consumer Behavior.” *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IJSR)* 2(1).
- Chaudhary, Richa. 2018. "Green Buying Behavior in India: An Empirical Analysis.” *Journal of Global Responsibility*.
- Dabić, Marina, Jasminka Lažnjak, David Smallbone, and Jadranka Švarc. 2019. "Intellectual Capital, Organisational Climate, Innovation Culture, and SME Performance: Evidence from Croatia.” *Journal of Small Business and Enterprise Development* 26(4): 522–44.
- Danish, Rizwan Qaiser, Asad Afzal Humayon, Hafiz Javaid Iqbal, and Shoab Raza. 2018. "The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer Bonding : Evidence from Telecommunication Sector.” *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 7(1): 40–47.
- Das, Gopal. 2017. "Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing : A Study on Collectivist Developing Economy.”
- Finch, W. Holmes. 2016. "Missing Data and Multiple Imputation in the Context of Multivariate Analysis of Variance.” *Journal of Experimental Education*.
- Gahlot Sarkar, Juhi, Abhigyan Sarkar, and Rambalak Yadav. 2019. "Brand It Green: Young

- Consumers' Brand Attitudes and Purchase Intentions toward Green Brand Advertising Appeals." *Young Consumers*.
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25." (*Edisi 9*). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karunanayake, R.K. Thilina, and Dr. W.M.C Bandara Wanninayake. 2015. "Impact of Key Purchasing Determinants on Purchase Intention of Hybrid Vehicle Brands in Sri Lanka, an Empirical Study." *Journal of Marketing Management (JMM)*.
- Kim, Eojina, and Sunny Ham. 2016. "Restaurants' Disclosure of Nutritional Information as a Corporate Social Responsibility Initiative: Customers' Attitudinal and Behavioral Responses." *International Journal of Hospitality Management* 55(December 2014): 96–106. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.002>.
- Ndriantoro, Nur et al. 2014. *Journal of Chemical Information and Modeling Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*.
- Nieto-mengotti, Manuel, and Cristina Calvo-porrá. 2017. "Computers in Human Behavior Exploring Technology Satisfaction : An Approach through the Flow Experience s Fái N." 66: 400–408.
- Wang, Tsai Chiao, Ta Wei Tang, and Jen Son Cheng. 2018. "Art-Oriented Model of Hotel Service Innovation." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(1): 160–77.
- Zhou, Chuncheng, Nan Hu, Jianlin Wu, and Jibao Gu. 2018. "A New Scale to Measure Cross-Organizational Cultural Intelligence: Initial Development and Validation." *Chinese Management Studies* 12(3): 658–79.