
Anteseden Consumer Buying Behavior

Bima Farras Suddywo¹, Ayu Ekasari²

^{1,2} Universitas Trisakti, Indonesia

Korespondensi penulis: bimadbc@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the consumer buying behavior consequential variables consisting of, Ecolabeling, Green Branding, Green Advertising, Environmental Knowledge, and Green Consumption. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. A total of 200 respondents had purchased or knew about environmentally friendly products and had ecolabeling labels. Data was collected through a cross-sectional questionnaire. Then the data was analyzed using SEM Structure Equation Modeling. The results of hypothesis testing show that there is a positive influence of Ecolabeling, Green Advertising, Green Branding, Environmental Knowledge, Green Consumption on Consumer Buying Behavior. The results of this research can provide input for entrepreneurs or companies that make environmentally friendly electronic products to further increase their green marketing and also product sales.*

Keywords: *Ecolabeling, Green Advertising, Green Branding, Environmental Knowledge, Green Consumption, Consumer Buying Behavior.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel konsekuensi *Consumer Buying Behavior* yang terdiri dari, *Ecolabeling, Green Branding, Green Advertising, Environmental Knowledge, dan Green Consumption*. Metode sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sebanyak 200 responden yang pernah membeli atau mengetahui produk ramah lingkungan dan memiliki label ecolabeling. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara *cross sectional*. Kemudian data dianalisa menggunakan SEM *Structure Equation Modeling*. Hasil pengujian hipotesa menunjukkan terdapat pengaruh positif *Ecolabeling, Green Advertising, Green Branding, Environmental Knowledge, Green Consumption* terhadap *Consumer Buying Behavior*. Hasil penelitian ini dapat memberi masukan bagi para pengusaha atau perusahaan yang membuat produk elektronik ramah lingkungan supaya lebih meningkatkan pemasarannya hijau nya dan juga penjualan produknya.

Kata Kunci : *Ecolabeling, Green Advertising, Green Branding, Environmental Knowledge, Green Consumption, Consumer Buying Behavior*

1. LATAR BELAKANG

Saat ini pemasaran hijau menjadi menjadi pembahasan yang cukup serius didunia manca negara terutama diranah pemasaran, Isu pemasaran hijau masih menjadi permasalahan yang serius terus berlanjut menjadi pengembangan untuk inovasi trend dalam gaya pemasaran. dari Saleem et al. (2021)

Di Indonesia sendiri permasalahan ini menjadi hal yang perlu mendapat perhatian dan penanganan yang serius dikarenakan bersinggungan langsung dengan kelanjutan dan kesehatan masyarakat Indonesia. Sudah banyak berbagai treatment maupun produk yang memperhatikan pencemaran lingkungan diindonesia seperti csr perusahaan, produk ramah lingkungan, produk jasa yang ramah lingkungan, serta penyuluhan cara hidup yang ramah lingkungan. Pencemaran dan kerusakan lingkungan di Indonesia telah terjadi dimana mana. Kerusakan hutan, banjir pada musim hujan, dan kekeringan pada musim kering merupakan contoh akumulasi pencemaran yang tidak terkendali (Absori & Hum, M,2005)

Dengan berjalannya pemasaran hijau maka muncullah Eco Labeling konsep yaitu menyematkan logo Eco Labeling pada produk, menurut Saleem et al Eco Labeling merupakan label yang isinya berupa pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan isu lingkungan dalam upaya untuk terjaminnya adanya pembangunan yang berkelanjutan (sustainable), seperti kegiatan-kegiatan yang ramah lingkungan dan kegiatan yang bersifat perlindungan/konservasi untuk pelabelan sendiri secara global produk yang ramah lingkungan sudah disertifikasi secara global dengan ISO 14020.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu produk yang menentukan dan menggambarkan produk dimata konsumen, penjualan dan kualitas produk digambarkan oleh pemasaran. *Green marketing* adalah untuk mengurangi kerugian yang ditimbulkan terhadap lingkungan melalui inisiatif yang merestrukturisasi pengembangan dan produksi produk. Hal ini memungkinkan organisasi memenangkan reputasi sebagai organisasi peduli yang memiliki rasa perlindungan terhadap lingkungan serta konsumen (Ansar, 2013). Secara garis besar *Green marketing* adalah pemasaran yang dijuruskan para produk maupun jasa ramah lingkungan dan dapat memcakup lebih banyak konsumen serta mendukung *Eco Labeling* dalam penyebarannya.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Eco Labeling

Eco Labeling sendiri melibatkan pihak ketiga dalam upaya memberikan sertifikasi pada perusahaan tentang produk ramah lingkungan dan kegiatan csr nya. Sertifikasi memberi organisasi organisasi ini keunggulan kompetitif untuk mendapatkan lebih banyak bisnis dengan memperoyeksikan citra bahwa produk dan layanan mereka lebih banyak digunakan dan ramah lingkungan, dan lebih aman digunakan untuk semua pihak yang terlibat (Rasyid,2009). Eco Labeling disebut sebagai duo pemasaran yang dinamis karena di suatu sisi merupakan strategi pemasaran dan disisi lain secara langsung menangani masalah perubahan iklim dan pemanasan global (Hasan dan Ali, 2015)

2.2 Green Branding

Dalam melakukan strategi pemasasaran green branding berperan sebagai jantung pada saat menjalani strategi pemasaran di dunia bisnis kotemporer. Strategi ini dilakukan melalui investasi banyak sumber dayaa untuk sepenuhnya menempatkan produk atau layanan dalam citra ramah lingkungan untuk keunggulan kompeitif dan ketahanan jangka pannung di pasar (zhang et al.,2018)

2.3 Green Advertising

Strategi *green advertising* sendiri bisa terbilang trend baru di dunia pemasan dunia, sebuah inovasi seperti ini bukan saja memberikan pengaruh positif bagi pasar namun juga meberikan efek positif pada penanganan pencemaran lingkungan yan pada penelitian ini membahas tentang penambangan batu bara yang isa digunakan dengan penguran penggunaan listrik. Aspek Green advertising sedangmeningkat sejak awal yang lambat dalam beberapa tahun teerakhir dan penelitian teahmenunjukkan bahawa konsumen memperhatikan kampanye iklan yang dirancang disekitar upaya hijau perusahaan (Devi Juwaheer et al., 2012).

2.4 Enviromental Knowledge

Dengan keterlibatan sosial media dalam kehidupam sehari hari dan arus informasi yang meningkat. Menjadi sulit mengetahui perkembangan terkini tentang lingkungan (Narula dan Desore, 2016). Orang orang pda umumnya, sadar akan dampak aktivitas yang dilakukan organisasi terhadap kepedulian lingkungan dan bagaimna kegiatan tersebut mempengaruhi kehidupan pribadi mereka sebagai konsumen dan warga negara (Wu dan Chen, 2014)

2.5 Green Consumption

Konsumsi hijau merupakan salah satu kesadaran dari customer akan membeli produk produk ramah lngkungan dalam sehari hari atau jangka panjang, hal ini memungkinkan customer menggunakan daya beli mereka untuk membuat perbedaan dengan membeli produk ramah lingkungan (Gubernur dan Gubernur, 2016) perubahan pola konsumsi pada customer membuat semua upaya yang dialkukan dalam pemasaran hijau bermanfaat. Peran yang dimainkan oleh semua kegiatan yang ramah lingkungan seperti kebijakan ekonomi, teknologi produksi, daan prakarsa sosial akan dirusak jika perubahan yang dihasilkan tidak dapat dilakukan (Yan dan Yazdanifard,2014) Hal ini memungkinkan konsumsi hijau dianggap serius oleh pembuat kebijakan.

2.6 Consumer Buying Behavior

Dalam memilih keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mepengaruhi keputusan pembelian dalam konteks Eco Labeling, perilaku pembelian ramah lingkungan memnjadi faktor besar dimana customer memperhatikan prinsip ramah lingkungan dalam pembeliaannya. Perilaku pembelian konsumen merupakan aktivitas yang meelibatkan proses yang dilakukan seseorang saat mebuat keputusan pembelian mengenai produk tertentu (Kushwaha dan Sharma, 2016).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muhammad Ali.,2021). Di dalam penelitian ini rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis (*Hypotesis Testing*), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apa hubungan dan perbedaan antar kelompok dalam suatu situasi (Muhammad Ali.,2021). Uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Responsibility terhadap Trust, General Attitude, Perceived Consumer Effectiveness, Brand Awareness*. Lalu untuk mengetahui pengaruh *Trust, General Attitude, Perceived Consumer Effectiveness, Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen individu. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* karena data diambil hanya dalam kurun waktu dan periode yang telah ditentukan.

3.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel-variabel pada penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Model (SEM)* dan software AMOS. Sebelum melakukan Analisa hipotesis, peneliti harus melakukan uji *Goodness of Fit Model*. Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai sebenarnya secara statistik. Uji *Goodness of Fit* diukur dengan nilai statistik F, yang menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Analisis data merupakan kegiatan mengkaji, mengklasifikasikan dan menafsirkan data sesuai variabel, jenis responden dan menyajikan data setiap variabel. Menganalisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden telah terkumpul dan telah diolah. Dalam teknik analisis data kuantitatif menggunakan statistik, salah satunya yaitu statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel. Statistik deskriptif berfungsi sebagai klasifikasi data variabel sehingga memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan hasil informasinya. Dalam menganalisis deskriptif menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dan nilai simpangan baku (*standart deviation*). Nilai *mean* menunjukkan rata-rata penilaian yang diberikan responden terhadap setiap item pengukuran, sedangkan nilai *standart deviation* menunjukkan tingkat variasi dari jawaban yang diberikan oleh responden. Nilai standar deviasi yang mendekati angka satu dan menjauhi angka nol menunjukkan bahwa

tanggapan responden beragam. Nilai *mean* pada statistik deskriptif biasanya digunakan pada data yang memiliki skala interval. Nilai *mean* menunjukkan nilai rata-rata dari penelitian responden terhadap setiap pertanyaan variabel yang diteliti (Space, n.d.). Berikut merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang diteliti :

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Variabel Eco Labeling

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Saya sering membeli produk elektronik mencantumkan label ramah lingkungan di produk	3,38	1,328
2.	Saya sering memperhatikan apakah suatu produk mencantumkan ecolabel	3,38	1,347
3.	Jika produk elektronik ber ecolabel tidak tersedia, saya sering menunda pembelian saya	3,41	1,281
4.	Saya sering bersedia membayar jumlah ekstra untuk produk elektronik berekolabeling	3,36	1.309
5.	Saya sering bersedia mencari produk berekolabel sebelum melakukan pembelian	3,39	1,359
Rata - rata		3,38	

Sumber : Output diolah menggunakan SPSS

Variabel Eco Labeling diukur dengan menggunakan lima item pernyataan, dimana pada pernyataan pertama memiliki nilai mean sebesar 3.38 yang artinya responden beranggapan cukup sering membeli produk elektronik mencantumkan label ramah lingkungan di produk. Nilai mean pernyataan kedua sebesar 3,38 yang artinya responden beranggapan bahwa cukup sering memperhatikan apakah suatu produk mencantumkan ecolabel. Nilai mean pernyataan ketiga memiliki nilai mean sebesar 3.41 yang artinya responden beranggapan bahwa Jika produk elektronik ber ecolabel tidak tersedia, saya cukup sering menunda pembelian saya. Nilai mean pernyataan keempat sebesar 3,36 yang artinya responden beranggapan bahwa bersedia membayar jumlah ekstra untuk produk elektronik berekolabeling. Nilai mean pernyataan kelima sebesar 3,39 yang artinya responden beranggapan bahwa Saya bersedia mencari produk berekolabel sebelum melakukan pembelian. Secara keseluruhan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai rata-rata mean dari seluruh item pernyataan sebesar 3.38 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa Eco Labeling menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Green Advertising

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Saya sering melihat iklan produk ramah lingkungan	3,52	1,352
2.	Iklan ramah lingkungan bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan	3,54	1,231
3.	Iklan produk ramah lingkungan bisa menciptakan citra brand yang ramah lingkungan	3,55	1,347
4.	Iklan produk ramah lingkungan diperlukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk ramah lingkungan	3,49	1.295
5.	Saya kurang percaya dengan iklan ramah lingkungan	3,57	1,354
Rata - rata		3.53	

Sumber : Output diolah menggunakan SPSS

Variabel Green Advertising diukur dengan menggunakan lima item pernyataan, dimana pada pernyataan pertama memiliki nilai mean sebesar 3,52 yang artinya responden beranggapan bahwa sering melihat iklan produk ramah lingkungan. Nilai mean pernyataan kedua sebesar 3.54 yang artinya responden beranggapan bahwa Iklan ramah lingkungan bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan. Nilai mean pernyataan ketiga memiliki nilai mean sebesar 3.55 yang artinya responden beranggapan bahwa Iklan produk ramah lingkungan bisa menciptakan citra brand yang ramah lingkungan. Nilai mean pernyataan keempat sebesar 3.49 yang artinya responden beranggapan bahwa Iklan produk ramah lingkungan diperlukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk ramah lingkungan. Nilai mean pernyataan kelima sebesar 3.57 yang artinya responden beranggapan bahwa kurang percaya dengan iklan ramah lingkungan. Secara keseluruhan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai rata-rata mean dari seluruh item pernyataan sebesar 3.53 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa Green Advertising berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Green Branding

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Saya dapat dengan cepat mengingat citra ramah lingkungan dari suatu brand	3,34	1,354
2.	Brand brand ramah lingkungan aman bagi lingkungan	3,25	1,299
3.	Menurut saya brand brand ramah lingkungan cukup mempunyai kualitas yang baik	3,18	1,402

4.	Dalam proses produksinya banyak brand ramah lingkungan yang menggunakan sumber daya terbarukan	3,21	1.290
5.	Brand brand ramah lingkungan membantu kita menyelamatkan lingkungan	3,25	1,384
Rata - rata		3,24	

Sumber : Output diolah menggunakan SPSS

Variabel Green Branding diukur dengan menggunakan lima item pernyataan, dimana pada pernyataan pertama memiliki nilai mean sebesar 3,34 yang artinya responden beranggapan bahwa dapat dengan cepat mengingat citra ramah lingkungan dari suatu brand. Nilai mean pernyataan kedua sebesar 3.25 yang artinya responden beranggapan Brand brand ramah lingkungan aman bagi lingkungan. Nilai mean pernyataan ketiga memiliki nilai mean sebesar 3.18 yang artinya responden beranggapan bahwa brand brand ramah lingkungan mempunyai kualitas yang baik. Nilai mean pernyataan keempat sebesar 3.21 yang artinya responden beranggapan bahwa dalam proses produksinya banyak brand ramah lingkungan yang menggunakan sumber daya terbarukan. Nilai mean pernyataan kelima sebesar 3,25 yang artinya responden beranggapan bahwa Brand brand ramah lingkungan membantu kita menyelamatkan lingkungan. Secara keseluruhan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai rata-rata mean dari seluruh item pernyataan sebesar 3.24 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa Green Branding berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif Enviromental Knowledge

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Menurut saya produk yang ramah lingkungan lebih baik dari pada produk biasa yang memiliki karakteristik sama	3,31	1,368
2.	Saya memiliki pengetahuan tentang daur ulang produk	3,30	1,220
3.	Saya tahu bahwa ada produk produk yang diproduksi ramah lingkungan	3,28	1,364
4.	Saya memiliki pengetahuan tentang simbol keberlanjutan yang digunakan pada kemasan produk	3,24	1.405
5.	Saya memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan dan sosial	3,25	1,275
Rata - rata		3.27	

Sumber : Output diolah menggunakan SPSS

Variabel Enviromental Knowledge diukur dengan menggunakan lima item pernyataan, dimana pada pernyataan pertama memiliki nilai mean sebesar 3,31 yang artinya

responden beranggapan produk yang ramah lingkungan cukup lebih baik dari pada produk biasa yang memiliki karakteristik sama. Nilai mean pernyataan kedua sebesar 3.30 yang artinya responden beranggapan cukup memiliki pengetahuan tentang daur ulang produk. Nilai mean pernyataan ketiga memiliki nilai mean sebesar 3.28 yang artinya responden beranggapan bahwa cukup tahu bahwa ada produk produk yang diproduksi ramah lingkungan. Nilai mean pernyataan keempat sebesar 3.24 yang artinya responden beranggapan bahwa cukup memiliki pengetahuan tentang simbol keberlanjutan yang digunakan pada kemasan produk. Nilai mean pernyataan kelima sebesar 3,25 yang artinya responden beranggapan bahwa cukup memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan dan sosial. Secara keseluruhan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai rata-rata mean dari seluruh item pernyataan sebesar 3.27 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa Green Branding berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Green Consumption

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Saya ingin membeli produk berlabel ramah lingkungan, tetapi menurut saya harganya terlalu mahal	3,28	1,342
2.	Mengetahui suatu produk dapat didaur ulang, digunakan kembali atau diperbaiki setelah digunakan menjadi alasan bagi saya untuk membeli produk tersebut	3,28	1,368
3.	Saya suka membeli produk yang dapat didaur ulang	3,50	1,314
4.	Saya berusaha membeli produk hemat energy Menurut Saya ingin membeli produk berlabel ramah lingkungan, tetapi menurut saya harganya cukup mahal	3,31	1.405
Rata – rata		3.34	

Sumber : Output diolah menggunakan SPSS

Variabel Green Consumption diukur dengan menggunakan lima item pernyataan, dimana pada pernyataan pertama memiliki nilai mean sebesar 3,28 yang artinya responden beranggapan cukup ingin membeli produk berlabel ramah lingkungan, tetapi menurut responden harganya terlalu mahal. Nilai mean pernyataan kedua sebesar 3.28 yang artinya responden beranggapan cukup Mengetahui suatu produk dapat didaur ulang, digunakan kembali atau diperbaiki setelah digunakan menjadi alasan bagi saya untuk membeli produk tersebut. Nilai mean pernyataan ketiga memiliki nilai mean sebesar 3.50 yang artinya responden beranggapan bahwa cukup suka membeli produk yang dapat didaur ulang. Nilai mean pernyataan keempat sebesar 3.31 yang artinya responden beranggapan bahwa cukup berusaha

membeli produk hemat energy Menurut Saya ingin membeli produk berlabel ramah lingkungan, tetapi menurut saya harganya cukup mahal. Secara keseluruhan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai rata-rata mean dari seluruh item pernyataan sebesar 3.27 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa Consumption berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Consumer Buying Behavior

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Jika saya mengetahui bahwa suatu produk berdampak buruk terhadap lingkungan, saya cukup ingin berhenti membelinya	3,36	1,356
2.	Saya lebih memilih produk yang tidak mencemari lingkungan	3,37	1,312
3.	Apabila terdapat dua pilihan produk maka saya akan memilih produk yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan dan manusia	3,29	1,317
4.	saya akan beralih ke produk ramah lingkungan	3,39	1.366
5.	Menurut saya pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan oleh suatu brand dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap brand tersebut.	3,40	1,414
Rata - rata		3.36	

Sumber : Output diolah menggunakan SPSS

Variabel Consumer Buying Behavior diukur dengan menggunakan lima item pernyataan, dimana pada pernyataan pertama memiliki nilai mean sebesar 3,36 yang artinya responden cukup mengetahui bahwa suatu produk berdampak buruk terhadap lingkungan, responden cukup ingin berhenti membelinya. Nilai mean pernyataan kedua sebesar 3.37 yang artinya responden cukup setuju untuk memilih produk yang tidak mencemri lingkungan. Nilai mean pernyataan ketiga memiliki nilai mean sebesar 3.29 yang artinya responden beranggapan Apabila terdapat dua pilihan produk maka saya akan memilih produk yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan dan manusia. Nilai mean pernyataan keempat sebesar 3.39 yang artinya responden beranggapan bahwa saya akan beralih ke produk ramah lingkungan. Nilai mean pernyataan kelima sebesar 3,40 yang artinya responden beranggapan bahwa pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan oleh suatu brand dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap brand tersebut.. Secara keseluruhan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai rata-rata mean dari seluruh item pernyataan sebesar 3.36 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa Consumer Buying Behavior berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif *Eco Labeling* terhadap *Enviromental Knowledge*.
2. Terdapat pengaruh positif *Eco Labeling* terhadap *Green Consumption* .
3. Terdapat pengaruh positif *Green Advertising* terhadap *Enviromental Knowledge*.
4. Tidak terdapat pengaruh positif *Green Advertising* terhadap *Green Consumption*.
5. Terdapat pengaruh positif *Green Branding* terhadap *Enviromental Knowledge*.
6. Terdapat pengaruh positif *Green Branding* terhadap *Green Consumption*.
7. Terdapat pengaruh positif *Enviromental Knowledge* terhadap *Consumer Buying Behavior*
8. Terdapat pengaruh positif *Green Consumption* terhadap *Consumer Buying Behavior*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa masukan yang dapat diberikan kepada para perusahaan yang menggunakan green marketing terutama Eco Labeling dalam memasarkan produk ramah lingkungannya. Masukan yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan atau produsen perlu meningkatkan Ecolabeling terutama pada masyarakat mulai terbiasa dengan produk ramah lingkungan, untuk permulaan mungkin tim marketing perusahaan bisa menggandeng beberapa influencer yang populer dan peduli terhadap lingkungan sudah tidak asing lagi di mata konsumen supaya menarik perhatian mereka.
2. Perusahaan juga bisa mendesain ulang dan berkolaborasi dengan tim kreatif supaya label ramah lingkungan / Eco Labeling bisa di desain yang unik serta menarik perhatian agar menjadi trend senter dan sosialisasikan dimedia sosial maupun media informasi konvensional. hal ini diyakini akan mendorong daya tarik konsumen.
3. Tim marketing perusahaan bisa membuat iklan atau video disosial media yang menggabungkan komedi, alur cerita yang menarik dan menyisipkan sedikit tentang penting nya barang eletronik ramah lingkungan. hal ini menjadi suatu kelebihan dalam pemasaran dibanding brand lain nya dipasaran.
4. Mengadakan talk show dan sosialisai seperti event tentang pelestarian lingkungan, dan penghematan energy untuk meningkatkan penjualan

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain :

1. Penelitian ini hanya menguji *consumer buying behavior* sebagai independent variabel, padahal ada kemungkinan *Environmental Knowledge dan Green Consumption* menjadi mediating variabel.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian ini antara lain :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jenis green marketing yang digunakan dalam variabelnya.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya, menganalisa peran *Environmental Knowledge dan Green Consumption* sebagai mediating variabel dalam menganalisa pengaruh green marketing terhadap consumer behavior (Lim et al., 2023)

DAFTAR REFERENSI

- Abrantes Ferreira, D., Gonçalves Avila, M., & Dias Faria, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/17471111011051720>
- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.022>
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13).
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173. <https://doi.org/10.1007/BF02294170>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1998). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
- Azjen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Bansal, M., Duhan, R. K., & Deshwal, S. (2012). Green manufacturing and use of analytical network process (ANP) decision tool in green manufacturing. *Journal of Mechanical Engineering and Robotics Research*, 1(3), 51-60.
- Biel, A., & Grankvist, G. (2010). The effect of environmental information on professional purchasers' preference for food products. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/00070701011029129>

- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.
- Bose, R., & Luo, X. (2011). Integrative framework for assessing firms' potential to undertake Green IT initiatives via virtualization - a theoretical perspective. *Journal of Strategic Information Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2011.01.003>
- Chan, E. S. W. (2013a). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2012-0156>
- Chan, E. S. W. (2013b). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007>
- Chathoth, P. K., Mak, B., Jauhari, V., & Manaktola, K. (2007). Employees' perceptions of organizational trust and service climate: A structural model combining their effects on employee satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348007299922>
- Corral-Verdugo, V., Carrus, G., Bonnes, M., Moser, G., & Sinha, J. B. P. (2008). Environmental beliefs and endorsement of sustainable development principles in water conservation: Toward a new human interdependence paradigm scale. *Environment and Behavior*. <https://doi.org/10.1177/0013916507308786>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). 'Green Marketing': An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Dattalo, P. (2009). *Determining sample size: Balancing power, precision, and practicality*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195315493.001.0001>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Delmas, M. A., & Grant, L. E. (2014). Eco-labeling strategies and price-premium: The wine industry puzzle. *Business and Society*. <https://doi.org/10.1177/0007650310362254>
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>

- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Fok, K. W. K., & Law, W. W. Y. (2018). City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. *Journal of Environmental Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.11.045>
- Fuentes, C. (2014). Green materialities: Marketing and the socio-material construction of green products. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.1768>
- Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*.
- Furlow, C. A. (2009). Malaysian modernities: Cultural politics and the construction of Muslim technoscientific identities. *Anthropological Quarterly*.
- Glavind, L., Olesen, I. S., Thøgersen, M., Skipper, B. F., & Kristensen, M. (2010). Low-cost, high-resolution strain sensor for wind turbine applications. *Optics InfoBase Conference Papers*.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*.
- Green, T. (2015). Flipped classrooms: An agenda for innovative marketing education in the digital era. *Marketing Education Review*.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2909>