

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 *Green Purchase Intention*

2.1.1.1 Pengertian *Green Purchase Intention*

Green Purchase Intention didefinisikan sebagai kondisi untuk mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk dan layanan (Zhang et al., 2021).

Green Purchase Intention mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang motifnya terkait dengan kualitas ekologis dan dampak lingkungan dari Perilaku pembelian konsumen.

(Maharani, 2020) mendefinisikan *Green Purchase Intention* sebagai minat konsumen untuk memberikan preferensi pada produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. *Green Purchase Intention* merupakan prediktor keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan

Green Purchase Intention mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli green product yang memiliki motif akan kekhawatiran kualitas ekologi dan konsekuensi yang ditimbulkan ke lingkungan jika konsumen menggunakan produk tersebut (Jaiswal & Kant, 2018).

2.1.1.2 Faktor Yang Memengaruhi Green Purchase Intention

((Y. S. Chen & Chang, 2012) menjelaskan bahwa *Green Purchase Intention* dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. *Green Perceived Value* (Nilai Hijau yang Dirasakan)

Green perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai manfaat lingkungan, fungsional, dan emosional dari suatu produk hijau dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (harga, *effort*, risiko).

2. *Green Perceived Risk* (Risiko Hijau yang Dirasakan)

Persepsi konsumen terhadap ketidakpastian atau potensi kerugian saat membeli produk hijau, seperti takut kualitas produk rendah, takut klaim ramah lingkungan tidak benar (*greenwashing*), khawatir harga tidak sepadan.

3. *Green Trust* (Kepercayaan terhadap Klaim Hijau)

Merupakan tingkat kepercayaan konsumen bahwa klaim ramah lingkungan suatu produk atau merek jujur, dapat dipercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan.

2.1.1.3 Indikator Green Purchase Intention

Menurut (Kong et al., 2014) dalam penelitiannya terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *Green Purchase Intention*, yaitu :

1. Berencana membeli produk ramah lingkungan atau *green product*

Kesadaran menjaga lingkungan dari kerusakan lingkungan akan menimbulkan perasaan atau tindakan konsumen untuk dapat membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang.

2. Beralih ke merek lain yang lebih ekologis

Konsumen memiliki kepedulian pada hubungan masyarakat dengan lingkungan sehingga membuat Perilaku pembelian konsumen berubah.

Pada awalnya konsumen membeli produk konvensional maka di masa yang akan datang konsumen beralih untuk membeli produk ramah lingkungan.

3. Membeli produk ramah lingkungan supaya dapat berkontribusi mengurangi polusi

Timbulnya Perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk kesadaran konsumen dalam mengurangi

2.1.1.4 Green Purchase Intention pada industri Fore Coffee

Green Purchase Intention dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek. (Li et al., 2023) serta (Kautish et al., 2019), menemukan bahwa konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi pada merek yang secara konsisten mengomunikasikan dan menerapkan praktik ramah lingkungan meliputi pengurangan plastik sekali pakai, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, serta program keberlanjutan yang mudah dipahami konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa GPI bukan semata-mata hasil preferensi produk,

melainkan refleksi evaluasi konsumen terhadap nilai dan tanggung jawab lingkungan perusahaan.

Fore Coffee dapat diposisikan sebagai merek yang berupaya merespons meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan. (Suki, 2022) (Pathak, 2021), menunjukkan bahwa pada industri makanan dan minuman, *Green Purchase Intention* terbentuk ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai praktik ramah lingkungan perusahaan (*Green Product Knowledge*) dan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi (*environmental concern*). Konsumen dengan karakteristik tersebut cenderung memandang pembelian produk sebagai tindakan yang bernilai, tidak hanya secara fungsional tetapi juga secara moral.

(Zhang et al., 2021) menjelaskan bahwa *Green Purchase Intention* berfungsi sebagai penghubung antara sikap pro-lingkungan dan Perilaku pembelian hijau yang aktual. Dalam niat beli hijau merepresentasikan kesediaan konsumen untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam keputusan konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, pada industri Fore Coffee, *Green Purchase Intention* mencerminkan dukungan konsumen terhadap praktik keberlanjutan perusahaan serta kesiapan mereka untuk memilih dan membeli produk kopi yang dinilai lebih ramah lingkungan dibandingkan alternatif lain.

2.1.2 *Green Product Knowledge*

2.1.2.1 Pengertian *Green Product Knowledge*

Green Product Knowledge didefinisikan sebagai tingkat pemahaman konsumen mengenai karakteristik produk yang ramah lingkungan, termasuk

informasi tentang bahan baku, proses produksi, kemasan, serta dampak produk tersebut terhadap lingkungan. Pengetahuan ini memungkinkan konsumen untuk mengenali perbedaan antara produk hijau dan produk konvensional serta mengevaluasi manfaat ekologis yang ditawarkan. Dalam Perilaku konsumen, *Green Product Knowledge* dipandang sebagai elemen kognitif utama yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian (Wang et al., 2019b).

Green Product Knowledge juga menpercayakan kemampuan konsumen dalam memahami dan menafsirkan klaim lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan. Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang baik cenderung lebih kritis terhadap informasi pemasaran dan tidak mudah terpengaruh oleh klaim hijau yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini menjadikan *Green Product Knowledge* sebagai alat penting dalam mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen (Y. Chen & Liu, 2023).

Penelitian terbaru menjelaskan bahwa *Green Product Knowledge* tidak hanya berkaitan dengan pemahaman teknis produk, tetapi juga dengan pemahaman konsumen terhadap dampak jangka panjang konsumsi terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan tersebut cenderung lebih sadar bahwa pilihan produk sehari-hari berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, *Green Product Knowledge* mencerminkan kesadaran kognitif konsumen terhadap isu keberlanjutan (Nguyen et al., 2021).

Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik akan lebih sadar terhadap konsekuensi lingkungan dari pilihan konsumsinya. Hal ini ditegaskan oleh (Wang et al., 2019b) yang menyatakan bahwa pengetahuan hijau membantu konsumen

mengevaluasi produk secara rasional. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Ahmed et al. (2022) yang menempatkan *Green Product Knowledge* sebagai determinan penting niat beli hijau.

Green Product Knowledge menjadi alat bagi konsumen untuk membedakan produk ramah lingkungan yang autentik dengan produk yang sekadar menggunakan klaim hijau. (Y. Chen & Liu, 2023), menegaskan bahwa pengetahuan hijau mengurangi kerentanan konsumen terhadap informasi menyesatkan. Selain itu, (Testa et al., 2020) menjelaskan bahwa literasi produk hijau meningkatkan kualitas keputusan pembelian berkelanjutan.

Menurut (Suki, 2022) menjelaskan *Green Product Knowledge* adalah memberikan informasi mengenai atribut merek yang memiliki diferensiasi dan manfaatnya dari produk tersebut yang ramah lingkungan. *Green Product Knowledge* merupakan titik referensi pertama dalam pencarian informasi sebelum keputusan diambil. Pengetahuan konsumen mengenai green product atau *Green Product Knowledge* berisi informasi mengenai produk yang disimpan pada ingatan konsumen (OjiSaya et al., 2018).

Pengetahuan tidak hanya memengaruhi tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga menentukan pilihan akhir konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, *Green Product Knowledge* dipandang sebagai faktor kognitif utama yang mendorong konsumen Fore Coffee untuk memilih produk yang memiliki nilai lingkungan dibandingkan produk non-hijau.

2.1.2.2 Karakteristik Green Product Knowledge

Menurut (Zhang et al., 2021), *Green Product Knowledge* merupakan konstruk multidimensi yang tidak hanya menunjukkan seberapa banyak informasi yang dimiliki konsumen tentang produk hijau, tetapi juga bagaimana konsumen memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka menekankan bahwa pengetahuan produk hijau mencakup beberapa karakteristik kunci yang secara langsung memengaruhi penilaian dan niat beli konsumen.

1. Atribut lingkungan produk.

Konsumen dengan *Green Product Knowledge* tinggi mampu mengenali atribut hijau produk, seperti bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan kemasan yang dapat didaur ulang. Pemahaman atribut ini menjadi dasar utama dalam menilai apakah suatu produk benar-benar ramah lingkungan atau tidak. Konsumen yang memahami atribut tersebut cenderung lebih selektif dan rasional dalam mengevaluasi produk hijau.

2. Kesadaran terhadap dampak lingkungan dari penggunaan produk.

Karakteristik penting lainnya adalah kesadaran konsumen bahwa penggunaan dan konsumsi produk memiliki konsekuensi lingkungan. Menjelaskan bahwa *Green Product Knowledge* mencakup pemahaman mengenai dampak negatif konsumsi konvensional, seperti limbah dan pencemaran, serta bagaimana produk hijau dapat mengurangi dampak

tersebut. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk mengaitkan keputusan pembelian dengan tanggung jawab lingkungan.

3. Kemampuan mengevaluasi nilai hijau produk (*green value evaluation*).

Konsumen berpengetahuan hijau mampu menilai keseimbangan antara manfaat lingkungan dan pengorbanan yang harus dikeluarkan, seperti harga atau usaha tambahan. Karakteristik ini membuat konsumen tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga pada nilai keberlanjutan yang ditawarkan produk. Evaluasi nilai ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk hijau.

4. Kemampuan menilai kredibilitas klaim ramah lingkungan.

Green Product Knowledge juga ditandai oleh kemampuan konsumen dalam mengevaluasi kebenaran klaim hijau yang disampaikan oleh perusahaan. Konsumen dengan pengetahuan tinggi lebih kritis terhadap klaim lingkungan dan tidak mudah terpengaruh oleh *greenwashing*. Karakteristik ini meningkatkan kepercayaan hanya pada merek yang benar-benar konsisten menerapkan praktik ramah lingkungan.

5. Integrasi pengetahuan ke dalam keputusan pembelian.

Kemampuan konsumen untuk mengintegrasikan pengetahuan hijau ke dalam keputusan nyata. *Green Product Knowledge* tidak berhenti pada tingkat kognitif, tetapi diterjemahkan menjadi dasar evaluasi sebelum terbentuknya niat beli hijau (*Green Purchase Intention*). Dengan kata lain, pengetahuan produk hijau berfungsi sebagai jembatan antara kesadaran lingkungan dan Perilaku pembelian.

2.1.2.3 Indikator Green Product Knowledge

(Y. Chen & Liu, 2023) dalam jurnal *Journal of Retailing and Consumer Services* menjelaskan bahwa *Green Product Knowledge* merupakan konstruk multidimensi yang mencerminkan sejauh mana konsumen memahami informasi produk ramah lingkungan dan mampu menggunakan informasi tersebut dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian.

1. *Knowledge of Green Product Attributes* (Pengetahuan Atribut Produk Hijau)

konsumen dengan tingkat *Green Product Knowledge* yang tinggi mampu mengenali dan membedakan atribut hijau produk secara jelas. Pengetahuan atribut ini menjadi fondasi utama dalam menilai apakah suatu produk benar-benar ramah lingkungan.

2. *Knowledge of Environmental Benefits* (Pengetahuan Manfaat Lingkungan Produk)

Green Product Knowledge tercermin dari sejauh mana konsumen memahami kontribusi produk dalam mengurangi pencemaran, limbah, dan penggunaan sumber daya alam. Konsumen yang memahami manfaat ini akan lebih menghargai keberadaan produk hijau dan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif.

3. *Ability to Evaluate Green Claims* (Kemampuan Mengevaluasi Klaim Hijau)

Membuat konsumen lebih kritis terhadap iklan dan promosi hijau, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh praktik *greenwashing*. Indikator

ini menunjukkan peran *Green Product Knowledge* dalam mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen.

4. *Knowledge of Green Certifications and Labels* (Pengetahuan Sertifikasi dan Label Hijau)

Konsumen yang memiliki pengetahuan hijau yang baik mampu mengenali makna *eco-label*, serta menggunakan label tersebut sebagai acuan dalam menilai kredibilitas produk hijau. Indikator ini mencerminkan kemampuan konsumen dalam menggunakan simbol-simbol lingkungan sebagai alat bantu keputusan pembelian.

5. *Integration of Green Knowledge into Product Evaluation* (Integrasi Pengetahuan dalam Evaluasi Produk)

Konsumen tidak hanya mengetahui informasi hijau, tetapi juga menggunakannya sebagai dasar untuk menilai nilai, kualitas, dan kelayakan produk sebelum membeli. Indikator ini menegaskan bahwa *Green Product Knowledge* bersifat aplikatif dan berorientasi pada keputusan.

2.1.2.4 Faktor yang mempengaruhi Green Product Knowledge

Menurut (Zhang et al., 2021) *Green Product Knowledge* terbentuk melalui proses pembelajaran konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa factor meliputi :

1. Kualitas informasi hijau (*green information quality*)

Informasi yang spesifik, faktual, dan didukung oleh bukti nyata seperti penjelasan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi

berkelanjutan, atau pengurangan limbah lebih efektif meningkatkan pemahaman konsumen dibandingkan klaim hijau yang bersifat umum. Informasi yang berkualitas membantu konsumen membedakan produk hijau yang autentik dari praktik *greenwashing*.

2. Kepercayaan terhadap sumber informasi (*source credibility*)

Menegaskan bahwa konsumen lebih mudah menyerap dan mempercayai informasi hijau yang disampaikan oleh perusahaan atau merek yang memiliki reputasi baik dan komitmen lingkungan yang jelas. Kepercayaan ini mempercepat proses internalisasi informasi sehingga pengetahuan konsumen terhadap produk hijau menjadi lebih mendalam dan terstruktur.

3. Keterlibatan konsumen terhadap isu lingkungan (*environmental involvement*)

Mendorong konsumen untuk secara aktif mencari, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap isu lingkungan cenderung memiliki tingkat *Green Product Knowledge* yang lebih tinggi karena mereka lebih selektif dan kritis terhadap informasi produk yang dikonsumsi.

2.1.2.5 *Green Product Knowledge* dalam Perilaku Konsumen

Menurut (Nguyen et al., 2021) *Green Product Knowledge* menjadi faktor kognitif penting yang memengaruhi bagaimana konsumen membentuk sikap, niat, dan Perilaku pembelian ramah lingkungan. Pengetahuan produk hijau membantu

konsumen memahami konsekuensi lingkungan dari pilihan konsumsi mereka serta membedakan produk yang benar-benar ramah lingkungan dari produk konvensional atau yang hanya mengklaim ramah lingkungan.

Konsumen dengan tingkat *Green Product Knowledge* yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk hijau, karena mereka memahami manfaat lingkungan dan nilai keberlanjutan yang melekat pada produk tersebut. Pengetahuan ini mengurangi ketidakpastian dan keraguan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, terutama terkait kekhawatiran akan harga, kualitas, dan keaslian klaim ramah lingkungan.

Green Product Knowledge berperan sebagai penghubung antara kepedulian lingkungan dan *Green Purchase Intention*. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan tetapi tidak memiliki pengetahuan yang memadai cenderung sulit mengaktualisasikan kepedulian tersebut dalam bentuk keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan sekaligus pengetahuan produk hijau yang baik lebih mampu menerjemahkan sikap pro-lingkungan menjadi niat membeli produk ramah lingkungan.

Selain memengaruhi niat, *Green Product Knowledge* juga ditemukan sebagai prediktor Perilaku pembelian hijau aktual. (Nguyen et al., 2021) menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk hijau yang tinggi lebih konsisten dalam merealisasikan niat mereka menjadi tindakan pembelian nyata, sehingga membantu mengurangi kesenjangan antara niat dan Perilaku pembelian hijau (*intention behavior gap*).

2.1.3 *Environmental Concern*

2.1.3.1 Pengertian *Environmental Concern*

Menurut Dunlap dan Jones dalam (Yadav & Pathak, 2015) *Environmental Concern* merupakan sebuah pemahaman yang mengarah kepada sejauh apa pemahaman seseorang terhadap permasalahan mengenai berbagai isu terkait dengan lingkungan serta berbagai rencana mengenai Langkah solusi yang akan dilakukan untuk menangani isu permasalahan tersebut atau dengan menunjukan kemauan seseorang untuk menyelesaikan masalah bersama. Menurut (Saxena & Chandra, 2016), *Environmental Concern* adalah kepedulian atau perhatian terhadap kondisi lingkungan dan pengetahuan tentang dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan.

Menurut (Jaiswal & Kant, 2018) *Environmental Concern* adalah suatu kepedulian individu atau khalayak ramai terhadap lingkungan sebagai seorang customer yang melakukan sebuah asosiasi secara langsung yang berkaitan dengan attitude para customer dengan green product yang akan berpengaruh terhadap purchase intention terhadap produk tersebut.

2.1.3.2 Konsep *Environmental Concern*

Environmental Concern (kepedulian lingkungan) merupakan konsep yang menjelaskan tingkat perhatian, keprihatinan, dan kesadaran individu terhadap isu-isu ekologis seperti polusi, limbah, perubahan iklim, dan degradasi lingkungan (Schwepker & Cornwell, 2020) . Individu dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan sikap dan keyakinan yang selaras dengan upaya pelestarian lingkungan (Han & Hyun, 2021).

Environmental Concern dipandang sebagai faktor psikologis penting yang memengaruhi preferensi dan respons konsumen terhadap produk ramah lingkungan

(Jaiswal & Kant, 2018). Penelitian terbaru menegaskan bahwa semakin tinggi kepedulian lingkungan seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk mendukung Perilaku pro-lingkungan (Mostafa, 2022).

Dengan demikian, *Environmental Concern* berperan signifikan dalam mendorong *Green Purchase Intention*, termasuk pada produk yang menonjolkan atribut keberlanjutan (Rahman et al., 2023).

2.1.3.3 Indikator Environmental Concern

(Dunlap & Jones, 2002) memandang *Environmental Concern* sebagai tingkat kepedulian psikologis individu terhadap permasalahan lingkungan, yang tercermin dalam kesadaran, perasaan, dan tanggung jawab terhadap kondisi lingkungan. Mereka menegaskan bahwa kepedulian lingkungan bukan sekadar mengetahui isu lingkungan, tetapi juga melibatkan respon afektif dan moral individu. Berikut beberapa indikatornya yang mempengaruhinya yaitu :

1. Kepedulian terhadap isu lingkungan

Indikator ini menunjukkan sejauh mana individu menaruh perhatian terhadap berbagai permasalahan lingkungan, seperti pencemaran, sampah, pemanasan global, dan kerusakan alam. Seseorang yang memiliki *Environmental Concern* tinggi akan menganggap isu lingkungan sebagai persoalan penting yang perlu diperhatikan. Kepedulian ini menjadi dasar awal munculnya sikap pro-lingkungan.

2. Kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan

Menggambarkan perasaan cemas, takut, atau khawatir individu terhadap kondisi lingkungan yang semakin memburuk. Kekhawatiran emosional merupakan aspek penting dari *Environmental Concern* karena emosi

sering kali memengaruhi sikap dan keputusan seseorang. Semakin tinggi kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan, semakin besar dorongan individu untuk bersikap pro-lingkungan.

3. Kesadaran akan dampak Perilaku manusia terhadap lingkungan

Mengukur sejauh mana individu menyadari bahwa aktivitas manusia, termasuk Perilaku konsumsi, berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan. (Dunlap & Jones, 2002), menekankan bahwa kesadaran ini membuat individu memahami hubungan sebab-akibat antara tindakan pribadi dan kondisi lingkungan. Kesadaran tersebut mendorong individu untuk lebih berhati-hati dalam bertindak dan mengonsumsi.

4. Rasa tanggung jawab pribadi terhadap lingkungan

Sejauh mana individu merasa memiliki tanggung jawab moral pribadi untuk menjaga dan melindungi lingkungan. *Environmental Concern* yang kuat tidak berhenti pada kepedulian dan kesadaran, tetapi juga tercermin dalam perasaan wajib untuk berperan aktif menjaga lingkungan. Rasa tanggung jawab ini menjadi penggerak utama munculnya Perilaku pro-lingkungan.

2.1.3.4 *Environmental Concern* dalam Perilaku Konsumen

Konsumen yang memiliki tingkat *Environmental Concern* tinggi cenderung lebih peka terhadap isu-isu lingkungan seperti polusi, perubahan iklim, dan eksploitasi sumber daya alam. Kepedulian ini memengaruhi cara konsumen memandang produk dan merek, sehingga mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk tersebut. (Stern, 2000), menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan berperan dalam

membentuk orientasi nilai pro-lingkungan, yang mendorong individu untuk melakukan tindakan yang meminimalkan kerusakan lingkungan, termasuk dalam keputusan konsumsi.

Perilaku konsumen hijau, *Environmental Concern* sering ditempatkan sebagai faktor penting yang membentuk sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki evaluasi yang lebih baik terhadap produk hijau dan perusahaan yang menerapkan praktik keberlanjutan. Menurut (Nguyen et al., 2021), *Environmental Concern* yang tinggi meningkatkan sikap pro-lingkungan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi secara signifikan terhadap munculnya niat membeli produk ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*).

Selain membentuk sikap, *Environmental Concern* juga berfungsi sebagai kontrol moral internal yang memengaruhi keputusan pembelian. Rasa tanggung jawab pribadi terhadap kelestarian lingkungan membuat konsumen merasa memiliki kewajiban moral untuk mendukung produk dan perusahaan yang ramah lingkungan. (Peter & Olson, 2013) melalui Value-Belief-Norm Theory menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan memicu norma pribadi yang mendorong individu untuk bertindak secara pro-lingkungan, termasuk dalam bentuk konsumsi berkelanjutan.

Environmental Concern membantu menjembatani kesenjangan antara nilai lingkungan dan Perilaku pembelian nyata. Meskipun tidak semua konsumen yang peduli lingkungan selalu melakukan pembelian hijau, tingkat *Environmental Concern* yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menerjemahkan kepeduliannya ke dalam niat dan Perilaku pembelian ramah lingkungan (Yarimoglu

& Binboga, 2022), menegaskan bahwa *Environmental Concern* merupakan determinan psikologis penting yang mendorong konsistensi antara sikap, niat, dan Perilaku konsumsi hijau.

Environmental Concern memiliki peran sentral dalam menjelaskan Perilaku konsumen hijau karena memengaruhi sikap, norma moral, dan niat pembelian konsumen. penelitian ini, *Environmental Concern* dipandang sebagai variabel yang mendorong konsumen Fore Coffee untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan. Kepedulian lingkungan yang tinggi diharapkan secara langsung meningkatkan *Green Purchase Intention* konsumen terhadap produk Fore Coffee.

2.1.3.5 Hubungan antara *Environmental Concern* dengan *Green Purchase Intention*

Environmental Concern mencerminkan tingkat kepedulian, kesadaran, dan kekhawatiran individu terhadap permasalahan lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap kelestarian alam. Konsumen dengan tingkat *Environmental Concern* yang tinggi cenderung memiliki orientasi nilai pro-lingkungan dan memandang keputusan konsumsi sebagai bagian dari tanggung jawab moral. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan mendorong sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mendukung produk yang berdampak positif bagi lingkungan (Nguyen et al., 2021); (Yarimoglu & Binboga, 2022).

Hubungan antara *Environmental Concern* dan *Green Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui kecenderungan konsumen yang peduli lingkungan untuk memilih produk yang mampu meminimalkan dampak lingkungan. Konsumen

dengan kepedulian lingkungan tinggi akan lebih bersedia memilih produk hijau dibandingkan produk konvensional serta memiliki niat membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang. Studi empiris menunjukkan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* karena meningkatkan kesadaran konsumen akan konsekuensi lingkungan dari pilihan pembelian mereka (Nguyen et al., 2021); (Zhang et al., 2021).

Environmental Concern berfungsi sebagai kontrol moral internal yang memperkuat niat pembelian hijau. Rasa tanggung jawab pribadi terhadap lingkungan mendorong konsumen untuk menerjemahkan kepedulian tersebut ke dalam niat membeli produk ramah lingkungan. Penelitian terkini mengonfirmasi bahwa konsumen dengan tingkat *Environmental Concern* yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk menunjukkan *Green Purchase Intention* yang kuat, terutama pada produk yang secara eksplisit mengkomunikasikan praktik keberlanjutan (Y. Chen & Liu, 2023).

2.1.4 Pengaruh antar variabel

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara pada rumusan masalah yang kebenarannya harus dibuktikan dengan menggunakan penelitian. Penelitian ini peneliti mengemukakan berbagai hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

(Silintowe & Sukresna, 2023) ,menyatakan *Green Product Knowledge*

berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention* karena meningkatkan kepercayaan konsumen pada manfaat jangka panjang produk hijau. (Sun & Wang, 2020) ,dikutip dalam studi 2025,

menemukan pengetahuan ini memperkuat hubungan antara

environmental concerns dan niat beli hijau pada konsumen Indonesia.

2. Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention*

Penelitian 2023 menunjukkan environmental awareness berpengaruh positif langsung terhadap *Green Purchase Intentions* melalui mediasi environmental concerns pada produk Garnier. Studi 2025 mengonfirmasi pengaruh signifikan environmental concerns terhadap *Green Purchase Intention* dengan koefisien positif pada konsumen mahasiswa Indonesia.

3. Pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention*

Green Purchase Intention tidak terbentuk hanya dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi beberapa faktor psikologis konsumen secara bersamaan. Dalam penelitian ini, *Green Product Knowledge* (X1) dan *Environmental Concern* (X2) dipandang sebagai dua variabel utama yang secara simultan memengaruhi *Green Purchase Intention* (Y). *Green Product Knowledge* berperan sebagai faktor kognitif yang menyediakan informasi dan pemahaman rasional, sedangkan *Environmental Concern* berperan sebagai faktor afektif dan moral yang mendorong kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Kombinasi keduanya menciptakan dasar yang kuat bagi terbentuknya niat beli hijau.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Yang Relevan

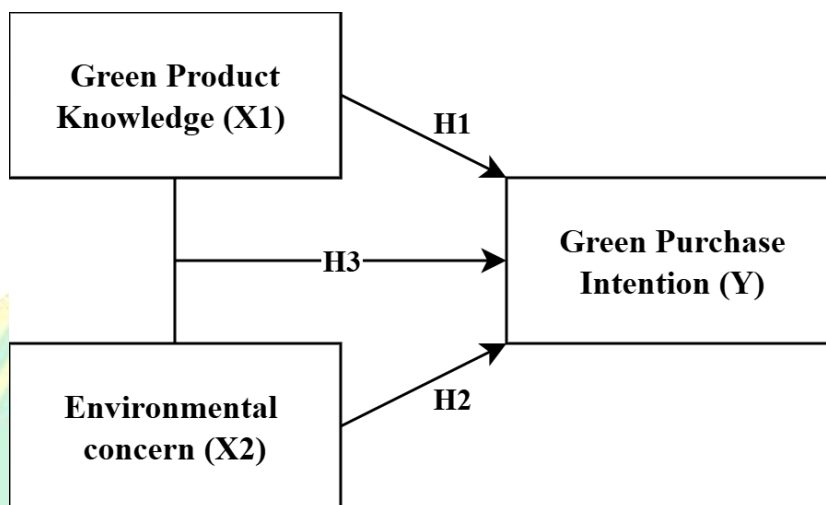
NO	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Y. Chen & Liu, (2023)	<i>Green Product Knowledge, Green Perceived Value, and Green Purchase Intention in Sustainable Consumption</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Green Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> , baik secara langsung maupun melalui peningkatan persepsi nilai hijau (<i>green perceived value</i>). Konsumen dengan pengetahuan tinggi mampu mengevaluasi atribut dan klaim hijau secara lebih objektif sehingga meningkatkan niat membeli produk ramah lingkungan.
2.	Kong et al., (2014)	<i>The Influence of Consumers' Perception of Green Products on Green Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Purchase Intention</i> dipengaruhi secara signifikan oleh sikap dan persepsi konsumen terhadap produk hijau, termasuk kesediaan memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Niat beli hijau menjadi prediktor utama perilaku pembelian hijau konsumen.
3.	Dunlap & Jones, (2002)	<i>Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Environmental Concern</i> merupakan konstruk multidimensi yang terdiri dari kepedulian terhadap isu lingkungan, kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan, kesadaran dampak aktivitas manusia, serta rasa tanggung jawab pribadi. Konstruk ini terbukti relevan dalam menjelaskan sikap dan perilaku pro-lingkungan.
4.	Nguyen et al., (2021)	<i>Green Product Knowledge, Green Trust, and Green Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Product Knowledge</i> meningkatkan <i>Green Purchase Intention</i> baik secara langsung maupun melalui green trust. Konsumen yang memahami produk hijau lebih percaya terhadap klaim lingkungan perusahaan.

NO	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
5.	Y. Li et al., (2021)	<i>Green Product Knowledge and Sustainable Consumption in the Food and Beverage Industry</i>	Studi ini menyimpulkan bahwa <i>Green Product Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli hijau pada industri makanan dan minuman. Pengetahuan konsumen memperkuat evaluasi nilai dan sikap pro-lingkungan.
6.	Zhang et al., (2021)	<i>The Role of Green Product Knowledge in Sustainable Consumption Behavior</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Green Product Knowledge</i> merupakan konstruk multidimensi yang memengaruhi kesadaran dampak lingkungan, evaluasi nilai hijau, dan <i>Green Purchase Intention</i> secara signifikan.
7.	Alamsyah et al., (2024)	<i>Green Product Knowledge and Green Purchase Intention in Emerging Markets</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Product Knowledge</i> berpengaruh kuat terhadap <i>Green Purchase Intention</i> di negara berkembang, terutama melalui peningkatan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau.
8.	Rama & Hidayat,(2025)	<i>Pengaruh Green Innovation, Green Product Knowledge, dan Environmental Concerns terhadap Green Purchase Intention Konsumen di Indonesia</i>	<i>Green innovation</i> , <i>Green Product Knowledge</i> , dan <i>environmental concerns</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> mahasiswa di Indonesia; <i>Green Product Knowledge</i> dan <i>green innovation</i> juga meningkatkan <i>Environmental Concern</i> yang kemudian memperkuat minat beli hijau.
9.	Tafiana & Tantra,(2023)	<i>Pengaruh Environmental Awareness terhadap Green Product Knowledge, Environmental Concerns, dan Green Purchase Intentions</i>	<i>Environmental awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Product Knowledge</i> dan <i>environmental concern</i> ; <i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> ; namun <i>Green Product Knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .

NO	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
10.	Mihut, (2025)	Environmental Consciousness, <i>Green Purchase Intention</i>	Consciousness lingkungan prediktor utama niat beli hijau.
11.	Rama & Hidayat, (2025)	Pengaruh Green Innovation, <i>Green Product Knowledge</i> dan Environmental Concerns Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Product Knowledge</i> dan environmental concerns berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada mahasiswa Indonesia.
12.	Naazira Lateef Khan et.al (2025)	Impact of <i>Environmental Concern</i> on <i>Green Purchase Intention</i> : A Mediation Model Using Green Trust	Concern lingkungan memediasi niat beli hijau melalui trust.
13. .	Genoveva, (2023)	Environment Friendly <i>Coffee shop</i> Intentions	Environmental Knowledge dan Awareness mendorong <i>Green Purchase Intention</i> pada milenial Fore Coffee.
14.	Taufiq Ismail & Mohammad Wildan Aldiansyah (2024)	Green Marketing and Purchase Intention for Fore Coffee Drinks in Malang Raya	Green marketing berpengaruh terhadap purchase intention Fore Coffee sebesar 24,5%; green product, green promotion, dan green place berpengaruh signifikan mendorong purchase intention, sedangkan green price harus tetap terjaga keterjangkauannya karena konsumen sensitif harga.
15.	Az-Zahrah, (2025)	Determinants of Green Purchase Behavior of Local <i>Coffee Shop</i> : The Moderating Impact of Price Sensitivity (Studi Point <i>Coffee</i> Yogyakarta)	Sikap hijau, norma subjektif, dan perceived behavioral control berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada kedai kopi berkelanjutan; <i>Green Purchase Intention</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau, sementara price sensitivity tidak memoderasi hubungan intention–behavior.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

X1 : Variabel *Green Product Knowledge*

X2 : Variabel *Environmental Concern*

Y : Variabel *Green Purchase Intention*

- a. Secara parsial (satu-satu): menunjukkan variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y, adanya Pengaruh variabel X2 terhadap Y
- b. Secara simultan (sama-sama): menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

2.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

2.4.1 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019), dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur dan diamati melalui indikator-indikator tertentu agar dapat diuji secara empiris.

2.4.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan nilai interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur dapat menghasilkan data kuantitatif atau dalam bentuk angka. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena yang diteliti. Skala digunakan untuk memberikan penilaian terhadap suatu objek tertentu dengan mengukur sikap menyatakan setuju atau ketidaksetujuan. Untuk mendapatkan data kuantitatif, maka dalam skala pengukuran menggunakan nominal 1 sampai 5. Instrumen penelitian menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk checklist (✓) pada kolom yang tersedia dengan kategori jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju = 1
2. Tidak setuju = 2

3. Netral = 3

4. Setuju = 4

5. Sangat Setuju = 5

Tabel 2. 1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	Niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan serta kesediaan memilih produk hijau dibandingkan produk konvensional.	1. Berencana membeli produk ramah lingkungan 2. Beralih ke merek lain yang lebih ekologis 3. Membeli produk ramah lingkungan (Kong et al., 2014)	Likert
<i>Green Product Knowledge (X₁)</i>	Tingkat pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, dan dampak lingkungan suatu produk, termasuk kemampuan mengevaluasi klaim ramah lingkungan dan menggunakan pengetahuan tersebut dalam menilai kelayakan produk.	1. Pengetahuan atribut ramah lingkungan produk 2. Pengetahuan manfaat lingkungan produk hijau 3. Kemampuan mengevaluasi klaim ramah lingkungan 4. Pengetahuan sertifikasi dan eco-label 5. Integrasi Pengetahuan hijau dalam evaluasi produk	Likert

		(Chen & Liu, 2023)	
<i>Environmental Concern (X2)</i>	Tingkat kepedulian, perhatian, dan kesadaran individu terhadap permasalahan lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap kelestarian lingkungan.	1. Kepedulian terhadap isu lingkungan 2. Kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan 3. Kesadaran dampak Perilaku konsumsi 4. Rasa tanggung jawab pribadi terhadap lingkungan (Dunlap & Jones, 2002)	Likert

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan kerangka konseptual maka dapat di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

- H1: Diduga *Green Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen *Fore Coffee* di kota Bengkulu
- H2: Diduga *Green Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen *Fore Coffee* di kota Bengkulu
- H3: Diduga *Green Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention Green Product Knowledge* dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen *Fore Coffee* di kota Bengkulu