

## Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Green Buying* Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Ascasaputra Aditya<sup>(1)</sup> Jumadi<sup>(2)</sup> Retno Septiana<sup>(3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram

email: [ascasaputra.feumy@gmail.com](mailto:ascasaputra.feumy@gmail.com)

[joemadi.ridwan@gmail.com](mailto:joemadi.ridwan@gmail.com)

[retnoseptiana22@gmail.com](mailto:retnoseptiana22@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*Green marketing is one of the activities carried out by companies to apply concepts that pay attention to the environment in marketing activities. Several studies regarding the factors that cause the purchase of green products have produced different findings. There are several factors that influence the purchase of green products, including: perceived product price & quality (PQ), organization's green image (OGI), environmental concern (EC), and environmental knowledge (EK) on green purchase intention (GPI). Other research finds that perceived green value, perceived consumer effectiveness and environmental knowledge. To find out in more detail about the factors that influence green purchases, researchers conducted a descriptive analysis of indicators from the Environmental concern variable (Channa et al., (2021), Green product (Emekei, 2019), Perceived price (Lavuri & Susandy, 2020) , and Green buying behavior (Ghali-Zinoubi, 2020). The results obtained were that respondents paid the most attention to environmentally friendly product labels and content information on products. Apart from that, researchers also obtained data about green products that were often purchased, namely bags and eating and drinking utensils, apart from this. It was found that green products were purchased more offline in retail stores than online.*

**keyword: Product green, Perceived price, Environmental concern, Green buying behaviour**

### ABSTRAK

*Green marketing merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menerapkan konsep yang memperhatikan lingkungan dalam kegiatan pemasaran. Beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan pembelian green product namun menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian green product antara lain: *perceived product price & quality (PQ)*, *organization's green image (OGI)*, *environmental concern (EC)*, dan *environmental knowledge (EK)* terhadap *green purchase intention (GPI)*. Penelitian lain menemukan bahwa *perceived green value*, *perceived consumer effectiveness* dan *environmental knowledge*. Untuk mengetahui lebih detail tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian *green*, maka peneliti melakukan analisis deskriptif indikator dari variabel *Environmental concern* (Channa et al., (2021), *Green product* (Emekei, 2019), *Perceived price* (Lavuri & Susandy, 2020), dan *Green buying behaviour* (Ghali-Zinoubi, 2020). Hasil yang diperoleh adalah responden terbanyak memperhatikan label produk ramah lingkungan dan keterangan kandungan pada produk selain itu peneliti juga memperoleh data tentang produk *green* yang sering dibeli adalah tas dan alat makan minum, selain hal tersebut diperoleh bahwa pembelian produk *green* lebih banyak dibeli secara *offline* di toko retail dari pada *online*.*

**Kata kunci: Product green, Perceived price, Environmental concern, Green buying behaviour**

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar belakang**

Konsep *green marketing* pertama kali dikenal melalui buku tentang Pemasaran hijau (*green marketing*) berjudul "Ecological Marketing" yang dihasilkan dari seminar The American Marketing Association (AMA) pada tahun 1975 dan ditulis oleh Henion and Kinnear (Mohajan, 2012). Pride dan Ferrell (1993) dalam Sarkar (2012) mengemukakan bahwa sasaran dari *green marketing* adalah untuk mengurangi *waste*, mengubah konsep produk agar lebih memperhatikan lingkungan, untuk menciptakan nilai produk yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, untuk menciptakan keuntungan dengan melihat kesempatan pasar yang mulai memiliki kesadaran terhadap lingkungan.

Ottman (2011) mendefinisikan bahwa *green product* (produk hijau) biasanya tahan lama, tidak beracun dan terbuat dari material hasil daur ulang. Perusahaan yang menciptakan produk-produk bersifat *green* dapat membuka jalan bagi produsen untuk masuk ke pasar khususnya pasar *green product* dengan target konsumen di pasar tersebut adalah *green consumers*. Menurut Soonthonsmai (2007) dalam Chen dan Chai (2010) mengemukakan *green consumers* merupakan konsumen yang sadar dan tertarik dengan isu-isu lingkungan. Kondisi konsumen yang mulai mengarah kepada konsep *green* ini diketahui dalam sebuah penelitian bahwa konsumen saat ini menjadi lebih peduli terhadap kebiasaan sehari-hari mereka serta dampaknya bagi lingkungan.

Penerapan perusahaan dalam melaksanakan *green marketing* berpengaruh positif terhadap ekologis lingkungan dan kesehatan manusia, sehingga membuat sadar bahwa produk yang ramah lingkungan baik untuk digunakan, serta mendorong upaya untuk menggunakan produk ramah lingkungan tersebut (Sharma, 2020). Berdasarkan hal tersebut dan dengan kinerja bisnis saat ini, perusahaan mengadopsi praktik pemasaran ramah lingkungan, dan sudah menjadi alat yang penting untuk strategi bisnis berkelanjutan (Papadas et al., 2017).

Perusahaan yang menciptakan produk-produk bersifat *green* dapat membuka jalan bagi produsen untuk masuk ke pasar khususnya pasar *green product* dengan target konsumen di pasar tersebut adalah *green consumers*. Menurut Soonthonsmai (2007) dalam Chen dan Chai (2010) mengemukakan *green consumers* merupakan konsumen yang sadar dan tertarik dengan isu-isu lingkungan. Di berbagai negara telah dilakukan penelitian tentang *green consumers* seperti yang dikutip dari Mostafa (2007) dalam jurnal yang berjudul "*Gender differences in Egyptian consumer's green purchase behavior: The effect of environmental knowledge concern and attitude*". Di negara Amerika terdapat 50% dari penduduk Amerika mencari produk berlabel *environmental* dan berpindah kepada *brand* yang ramah lingkungan. Di negara Inggris terdapat 10% dari penduduk Inggris adalah *green consumers* yang loyal dan 27% penduduknya mau untuk membayar *green products* dengan harga 25% lebih mahal. Di negara Australia terdapat sebanyak 61,5% responden bersedia membayar lebih untuk produk yang aman bagi lingkungan dan bersedia membayar dengan harga 15% hingga 20% lebih mahal. Kondisi konsumen yang mulai mengarah kepada konsep *green* ini diketahui dalam sebuah penelitian bahwa konsumen saat ini menjadi lebih peduli terhadap kebiasaan sehari-hari mereka serta dampaknya bagi lingkungan.

Jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk yang ramah lingkungan di Indonesia telah meningkat sebesar 112 persen di tahun 2020. Angka ini jauh lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya, terkait pilihan konsumen dalam memilih produk maupun layanan yang dibutuhkan. Data ini berdasarkan studi "Who Cares, Who Does" yang dilakukan oleh Kantar di tahun 2020, konsultan bisnis yang berbasis di London, Inggris (lifestyle.kompas.com). Selanjutnya, survei di tahun 2021 menyebutkan jika 9.000 orang dari Asia Pasifik, termasuk Indonesia, yang berusia di atas 18 tahun kini lebih memperhatikan isu lingkungan terkait pembeliannya. Sebanyak 58 % partisipan mengaku bersedia untuk menginvestasikan waktu dan biaya untuk mendukung perusahaan yang berbuat baik terhadap sesama dan lingkungan. Sedangkan 53 % menyatakan sudah berhenti membeli produk/layanan yang memiliki dampak buruk/negatif pada lingkungan dan masyarakat.

Generasi milenial adalah generasi yang memiliki sebaran penduduk paling dominan di Indonesia, dan dianggap paling peduli terhadap kesehatan mereka sehingga berdampak pada pemilihan mereka dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan dan membeli produk yang ramah lingkungan demi menjaga kelestarian lingkungan, dan menjadi tantangan perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat membuat para konsumen generasi milenial berniat membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (tumblr) mereka (Dewi, 2018; Wu et al., 2019).

Beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan pembelian *green product* namun menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Seperti penelitian Giarti dan Santoso (2016) yang menemukan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian *green product* antara lain: *perceived product price & quality* (PQ), *organization's green image* (OGI), *environmental concern* (EC), dan *environmental knowledge* (EK) terhadap *green purchase intention* (GPI). Penelitian Anisa dan Jatmiko (2023) menemukan bahwa *perceived green value*, *perceived consumer effectiveness* dan *environmental knowledge*. Selama penyusunan penelitian ini masih sedikitnya penelitian tentang produk hijau yang dikonsumsi oleh mahasiswa. Berangkat dari hal-hal yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk melihat faktor-faktor apa yang menjadi determinan tinggi dari pembelian *green product* oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga dapat diformulasikan menjadi suatu strategi dalam memasarkan produk hijau perusahaan. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk menganalisis produk green apa saja yang banyak dibeli oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mahasiswa memiliki pola konsumsi untuk kepuasan sendiri (Novita, dkk., 2021), dari produk yang dibeli, peneliti ingin mengetahui apakah produknya termasuk *green product*?. Mahasiswa memiliki intelektual dan agen perubahan (dpr.go.id). Menurut BAPPEDA DIY dalam Harianjogja.com, jumlah mahasiswa dan pelajar di DIY 640.658 orang, sehingga menarik untuk diteliti.

## **KAJIAN TEORI**

### **Green Perceived Value**

*Perceived value* adalah penilaian oleh konsumen atas perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dengan biaya atau pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen (Roig., et. Al., 2006). Sweeney dan Soutar (2001), mengklasifikasikan *perceived value* menjadi empat dimensi, yaitu emosi, sosial, kualitas/performa, dan harga. Menurut Chen dan Chang (2012), dalam penelitian ini variabel *green perceived value* akan diukur menggunakan 5 indikator berikut: a. Fungsi ramah lingkungan dari produk ramah lingkungan memberikan nilai yang baik untuk konsumen b. Performa ramah lingkungan dari produk ramah lingkungan telah sesuai dengan harapan konsumen c. Konsumen membeli produk ramah lingkungan ini karena produk ini lebih ramah lingkungan daripada produk lain d. Konsumen membeli produk ramah lingkungan karena fungsinya yang ramah lingkungan e. Konsumen membeli produk ramah lingkungan ini karena produk ini memberikan lebih banyak manfaat daripada produk lain.

### **Perceived Risk**

*Perceived risk* didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen tentang kemungkinan hasil yang tidak sesuai dengan tujuan (Chen & Chang, 2012). Menurut Harridge-March (2006), *green perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif terhadap intensi pembelian konsumen. Menurut Chen dan Chang (2012), dalam penelitian ini variabel *green perceived risk* akan diukur menggunakan 5 indikator berikut:

- a. Akan ada suatu performa yang kurang baik dari produk ramah lingkungan
- b. Kinerja produk ramah lingkungan mungkin tidak sesuai dengan desain ramah lingkungannya
- c. Menggunakan produk ramah lingkungan memungkinkan anda memperoleh kerugian
- d. Menggunakan produk ramah lingkungan mungkin akan berdampak negatif bagi lingkungan
- e. Menggunakan produk ramah lingkungan akan memberikan reputasi negatif pada penggunaanya.

### **Green Product**

Produk ramah lingkungan ([www.doku.com](http://www.doku.com)) merupakan produk yang memiliki kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Lembaga ini bisa didirikan oleh pemerintah maupun pihak swasta. Di bagian kemasannya biasa produk ini memiliki label khusus seperti tanda *eco-friendly*. Lalu bagaimana kriteria produk berlabel ramah lingkungan ini? Sebelum proses produksi biasa dilakukan riset khusus dan pengembangan yang mengarah pada perlindungan ke lingkungan. Bahan bakunya ramah lingkungan dan tidak dieksploitasi sehingga bisa merusak keseimbangan alam. Material produk bisa di-*recycle* atau justru *biodegradable*. Produk hasil limbah dan memiliki material yang bisa di-*recycle*. Usia penggunaan produk cukup lama dan sebisa mungkin ditunda hingga batas waktu maksimal sebelum dilakukan pembaruan. Cara produksi memperhitungkan masalah-masalah lingkungan. Material dan penggunaan energi seminimal mungkin dalam proses produksinya. Siklus hidup produk tidak memicu kerusakan lingkungan. Penggunaan produk tidak membutuhkan energi terlalu banyak dan campuran bahan bebas dari polutan. Beberapa Produk ramah lingkungan, antara lain:

### 1. Menstrual Cup

Menstrual cup digunakan oleh wanita dan berperan sebagai pengganti pembalut saat menstruasi setiap bulannya.

### 2. Peralatan Makan dan Minum

Produk peralatan makan dan minum dapat di dibuat dari bahan baku batang gandum dan juga stainless steel.

### 3. Tote Bags

Produk ini adalah jenis tas yang bahan bakunya dapat menggunakan material ramah lingkungan dengan target pasar beragam, seperti remaja, wanita, pria, hingga anak-anak.

## **Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *Green Product***

Intensi Pembelian Hijau (*Green Purchase Intention*) dapat diartikan sebagai kemungkinan dan kemauan dari seseorang untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional dalam keputusan pembelian konsumen (Ali dan Ahmad, 2012). Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai *green purchasing intention* untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu perilaku *green purchasing intention* dan kebanyakan penelitian tersebut dilakukan di negara-negara industri, namun hasil yang diperoleh peneliti berbeda satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, penelitian hanya relevan pada budaya, demografis dan geografis tertentu dan waktu. Karena perilaku konsumen dalam *green purchasing* bersifat kompleks maka tidak dapat disamakan antara budaya, sosial dan demografis yang berbeda. Untuk memperkuat argumen ini, Elham dan Nabsiah (2011), Ottman (1992) dan Peattie (1992) dalam Ali dan Ahmad (2012) menemukan bahwa permintaan dan perilaku terhadap produk ramah lingkungan cenderung tidak merata di seluruh segmen pasar dan budaya yang berbeda. Akibatnya, penelitian tentang pengaruh dari berbagai faktor pada *green purchasing intention* di pasar Asia dianggap tepat. Pada penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh faktor *perceived product price & quality* (PQ), *organization's green image* (OGI), *environmental concern* (EC), dan *environmental knowledge* (EK) terhadap *green purchase intention* (GPI) pada konsumen yang menggunakan produk The Body Shop dan mengetahui faktor paling dominan yang mempengaruhi *green purchase intention* serta mengetahui apakah semua konsumen yang membeli produk The Body Shop merupakan *green consumer*. Dengan begitu para pelaku usaha yang mulai mengarah pada konsep *green cosmetic* dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan dan keinginan konsumen untuk membeli *green cosmetic*. Beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan pembelian green product namun menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Seperti penelitian Giarti dan Santoso (2016) yang menemukan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian green product antara lain: *perceived product price & quality* (PQ), *organization's green image* (OGI), *environmental concern* (EC), dan *environmental knowledge* (EK) terhadap *green purchase intention* (GPI). Penelitian Anisa dan Jatmiko (2023) menemukan bahwa *perceived green value*, *perceived consumer effectiveness* dan *environmental knowledge*.

## **Usia Pembeli Produk *Green***

Jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk yang ramah lingkungan di Indonesia telah meningkat sebesar 112 % di tahun 2020. Angka ini jauh lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya, terkait pilihan konsumen dalam memilih produk maupun layanan yang dibutuhkan. Data ini berdasarkan studi "Who Cares, Who Does" yang dilakukan oleh Kantar di tahun 2020, konsultan bisnis yang berbasis di London, Inggris (lifestyle.kompas.com). Selanjutnya, survei di tahun 2021 menyebutkan jika 9.000 orang dari Asia Pasifik, termasuk Indonesia, yang berusia di atas 18 tahun kini lebih memperhatikan isu lingkungan terkait pembeliannya. Sebanyak 58 persen partisipan mengaku bersedia untuk menginvestasikan waktu dan biaya untuk mendukung perusahaan yang berbuat baik terhadap sesama dan lingkungan. Sedangkan 53 % menyatakan sudah berhenti membeli produk/layanan yang memiliki dampak buruk/negatif pada lingkungan dan masyarakat.

Generasi milenial adalah generasi yang memiliki sebaran penduduk paling dominan di Indonesia, dan dianggap paling peduli terhadap kesehatan mereka sehingga berdampak pada pemilihan mereka dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan dan membeli produk yang ramah lingkungan demi menjaga kelestarian lingkungan, dan menjadi tantangan perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat membuat para konsumen generasi milenial berniat membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (tumblr) mereka (Dewi, 2018; Wu et al., 2019).

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain dalam penelitian ini termasuk tipe penelitian deskriptif, peneliti bertujuan mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pembelian *green* dan apa saja produk *green* yang dibeli. Menurut Cooper dan Schindler (2014), tujuan penelitian deskriptif yaitu menemukan tentang siapa, apa, dimana, kapan, atau berapa banyak. Sekaran (2003), mengemukakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari suatu variabel menarik dalam suatu situasi. Masih menurut Sekaran (2013), tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti atau menjelaskan aspek relevan fenomena menarik dari seseorang, organisasi, berorientasi industri, atau sudut pandang lain. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai instrumen pengumpulan data. Survei merupakan teknik untuk mengumpulkan informasi dalam format interview yang sistematis dan terstruktur (Cooper & Schindler, 2014). Adapun media survei pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan menggunakan kuesioner yang dapat dikirimkan melalui *google form* untuk memudahkan aksesibilitas.

Jenis data yang digunakan bersifat *cross-sectional*. Data *cross-sectional* adalah jenis data yang digunakan dalam memotret suatu fenomena pada satu waktu tertentu (Cooper & Schindler, 2014). Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer dan bersifat *cross-sectional* pada level unit analisis individu. Penelitian ini akan melakukan konfirmasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pembelian *green* dan produk *green* apa saja yang paling sering dibeli.

### **Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu secara acak. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling digunakan karena sampel memiliki kriteria-kriteria tertentu yang disyaratkan (Cooper & Schindler, 2014).

Dalam penelitian ini penentuan kriteria antara lain melakukan pembelian *green* dan produk *green* dalam kurun waktu 5 bulan terakhir di toko *offline* maupun *online*. Responden diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden lalu dipilih responden yang sesuai dengan kriteria. Responden yang sesuai dengan kriteria yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Selanjutnya, penentuan ukuran sampel merupakan hal yang harus diperhatikan dalam pengujian regresi karena akan mempengaruhi kekuatan statistik dari uji signifikansi dan generalisasi hasil penelitian. Ukuran jumlah sampel ditentukan dengan *rules of thumb* dari Hair *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kecukupan jumlah sampel yang disyaratkan sekurangnya 50 responden, dan akan semakin lebih baik jika lebih dari 100 responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan yang tersusun sebelumnya, dimana telah menggambarkan variabel-variabel yang akan diukur secara jelas dan akan menjadi dasar bagi responden dalam menjawab/mengisi.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online, yaitu data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui perangkat elektronik responden dan diisi sendiri oleh responden (Cooper & Schindler, 2014). Bagian pertama berisi jumlah dan kampus responden. Bagian kedua berisi ketiga berisi pilihan produk *green* yang telah dibeli dalam kurun waktu 5 bulan. Bagian ketiga tempat pembelian produk melalui toko *online* atau *offline*. Bagian keempat berisi pilihan faktor-faktor yang menurut responden memengaruhi pembelian *green*. Bagian.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data dan interpretasi ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian agar dapat mengungkap fenomena tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Analisis data penelitian adalah analisis statistik deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif, yaitu dengan kuesioner yang diisi oleh responden. Statistik deskriptif memberikan

gambaran mengenai suatu data. Dalam hal ini, statistik deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden, ciri-ciri responden, kejadian atau situasi (Ghozali, 2013) faktor-faktor yang memengaruhi pembelian *green*, dan produk *green* yang dibeli dalam kurun waktu 5 bulan terakhir.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Produk ramah lingkungan yang pernah dibeli**

Berdasarkan data yang diolah terbanyak menjawab membeli tas berbahan ramah lingkungan, sedotan ramah lingkungan, tempat minum (*tumbler*), alat makan dan mandi yang terbuat dari bahan ramah lingkungan dan *cup* dari kertas. Hal ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan yang banyak dibeli adalah produk tas dan terkait dengan alat makan dan minum, produk tersebut menunjang mobilitas mahasiswa yang tinggi. Tempat membeli produk ramah lingkungan terbanyak adalah di toko retail (*offline*) (38%) lalu pada *marketplace* (*online*) (28%), dan terakhir pada toko grosir (*offline*) (21%). Hal ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan banyak dibeli secara *offline* dari pada *online*.

### **Analisis Deskriptif**

**Tabel 1. Hasil analisis Deskriptif**

Variabel	Faktor	Hasil yang memilih (responden)
Environmental concern (Channa <i>et al.</i> , (2021))	Perhatian utama pada lingkungan hidup	<b>39</b>
	Emosi dalam masalah perlindungan hidup	<b>40</b>
	Khawatir kualitas lingkungan hidup memburuk	<b>37</b>
	Cara memperbaiki kualitas lingkungan hidup	<b>48</b>
Green product (Emekei, 2019)	Keberlangsungan ekosistem	<b>53</b>
	Dapat terurai	<b>42</b>
	Dapat didaur ulang	<b>43</b>
	Ramah lingkungan	<b>45</b>
Perceived price (Lavuri & Susandy, 2020)	Kewajiban melestarikan hidup	<b>38</b>
	Tanggung jawab pribadi melestarikan lingkungan hidup	<b>47</b>
	Kesediaan melestarikan lingkungan hidup	<b>43</b>
Green buying behaviour (Ghali-Zinoubi, 2020)	Produk organik	<b>47</b>
	Produk berlabel ramah lingkungan	<b>54</b>
	Produk yang tidak memiliki atau memiliki sedikit bahan kimia	<b>54</b>
	Produk dengan kemasan dapat didaur ulang	<b>47</b>

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, perhatian utama pada lingkungan hidup dipilih sebanyak 39 responden, emosi dalam masalah perlindungan hidup dipilih sebanyak 40 responden, khawatir kualitas lingkungan hidup memburuk dipilih sebanyak 37 responden, cara memperbaiki kualitas hidup dipilih sebanyak 48 responden, keberlangsungan ekosistem dipilih sebanyak 53 responden, dapat terurai dipilih sebanyak 42 responden, dapat didaur ulang dipilih sebanyak 43 responden, ramah lingkungan dipilih sebanyak 45 responden, kewajiban melestarikan hidup dipilih sebanyak 38 responden, tanggung jawab pribadi melestarikan lingkungan hidup dipilih sebanyak 47 responden, Kesediaan melestarikan lingkungan hidup dipilih sebanyak 43 responden, produk organik dipilih sebanyak 47 responden, produk berlabel ramah lingkungan dipilih sebanyak 54 responden, produk yang tidak

memiliki atau memiliki sedikit bahan kimia dipilih sebanyak 54 responden, produk dengan kemasan dapat didaur ulang dipilih sebanyak 47 responden.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Produk ramah lingkungan yang pernah dibeli terbanyak adalah kategori tas dan alat makan dan minum. Perusahaan tas dan alat makan dan minum mendapat sinyal baik agar lebih berinovasi dengan bahan yang ramah lingkungan dan selera para mahasiswa. Tempat membeli produk ramah lingkungan paling banyak dibeli secara *offline* dari pada *online*, hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa masih suka berbelanja ke toko retail secara *offline* untuk membeli produk-produk makanan dan minuman, dengan demikian toko retail dapat meningkatkan makanan dan minum yang *ready to drink* air *refill* sehingga dapat disimpan menggunakan alat makan dan minum untuk menunjang kegiatan mahasiswa sehari-hari.

Analisis Deskriptif, hasil menunjukkan bahwa produk berlabel ramah lingkungan dan produk yang tidak memiliki atau memiliki sedikit bahan kimia sebanyak 54 responden, artinya banyak konsumen yang memperhatikan label pada produk apakah ramah lingkungan dan tidak memiliki kandungan kimia, maka hal ini menjadi penting bagi produsen untuk selalu mencantumkan label tersebut agar produknya sering dibeli oleh mahasiswa yang peka terhadap lingkungan. Hal kedua adalah tentang keberlangsungan ekosistem sebanyak 53 responden, artinya konsumen memandang bahwa jangka panjang keberlangsungan ekosistem produk menjadi penting selain sekedar mengonsumsi produk. Hal ketiga yaitu cara memperbaiki kualitas hidup sebanyak 48 responden hal menunjukkan bahwa konsumen juga melihat bagaimana perusahaan menjalankan bisnis hijau. Ketiga hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memandang produk yang memiliki label hijau tetapi juga bagaimana perusahaan telah menerapkan bisnis atau kegiatan hijau, hal ini dapat menjadi upaya promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memikat konsumen hijau.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Brunn Peter, Jensen Martin, Skovgaard Jakob. (2002). eMarketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal* Vol. 20, No. 3, pp. 286–298
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*, (Twelfth Edition). New York, McGraw-Hill Education.
- Dewi, I. G. A. A. Y. (2018). Peran Generasi Milenial Dalam Pengelolaan Sampah Plastik Di Desa Penatih Daging Puri Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. *Public Inspiration: Jurnal Administrasi Publik*.
- Gunarso Wiwoho (2021). Determinan Pembelian Impulsif di Marketplace: Peran E-environment dan Efektivitas Iklan dan Shopping Enjoyment. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* Vol. 5 No.1 (2021) pp.15-30
- Govind, H., Kumar, P., Koul, S., & Singh, S. (March, 2014). Buying impulsive trait: An effective moderator for shopping emotions and perceived risk. IIMA Working Papers WP2014-03-17, Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R. E., and Tatham, L. R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7 th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice
- Kukar-Kinney, M., Angeline, C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691-699.
- Lubaba, H., & Masyhuri, M. (2021). Pembelian Impulsif Selama Pandemi Covid-19: Model Mediasi. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 214–223.
- Novitasari, L., Nufus, N. B. H., & Wulandari, M. A. P. (2023). HUKUM EKONOMI: Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *TAFATTAUH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah*, 8(1), 1-16.

Rosita, Rahmi (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis* DOI : 10.34127/jrlab.v9i2.380 Volume 9 No 2, November 2020 ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X

Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 4th ed. NY: Wiley.  
Sekretariat Jenderal DPR RI (2016).

<https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/26455/t/Mahasiswa+Sebagai+Masyarakat+Intelektual+Miliki+Ragam+Ide+dan+Gagasan+mentaria> Terkini - Dewan Perwakilan Rakyat ([dpr.go.id](http://dpr.go.id)). Diakses 20 Januari 2024.

Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2019). What drives green experiential loyalty towards green restaurants? *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0079>