



How Ecologically Conscious Consumer Behaviour Shapes Green Purchase Intention: Evidence from Indonesian University Students

Winda Septiani^{1*}, Maya Anggraini², Deswita Sari³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Yogyakarta, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Yogyakarta, Indonesia

³Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Tunas Palapa, Lampung, Indonesia

Correspondence: E-mail: winda.septiani@upnyk.ac.id

ABSTRACT

Growing environmental concerns have encouraged consumers to consider sustainability in their purchasing decisions. This study aims to examine the effect of ecologically conscious consumer behaviour on purchase intention toward green products among university students in Bandar Lampung, Indonesia. A quantitative approach was employed using survey distributed to 100 respondents through a convenience sampling technique. Data were analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, and simple linear regression with SPSS. The results indicate that ecologically conscious consumer behaviour has a positive and significant effect on purchase intention toward green products. The coefficient of determination ($R^2 = 0.193$) shows that ecologically conscious consumer behaviour explains 19.3% of the variance in purchase intention, while the remaining variance is influenced by other factors outside the research model. These findings highlight the importance of strengthening environmental awareness to enhance consumers' intention to purchase green products and provide empirical support for the development of sustainable marketing strategies.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 08 July 2026

First Revised 20 July 2026

Accepted 24 July 2026

First Available online 31 July 2026

Publication Date online 31 July 2026

Keyword:

Ecologically Conscious Consumer Behaviour; Green Product; Purchase Intention; Sustainable Marketing,

1. PENDAHULUAN

Perubahan iklim merupakan salah satu permasalahan global yang semakin serius dan dampaknya dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena seperti ketidakstabilan kondisi cuaca, meningkatnya suhu rata-rata global, kerusakan ekosistem, serta semakin tingginya frekuensi terjadinya bencana alam menunjukkan bahwa kondisi lingkungan bumi saat ini menghadapi berbagai tekanan dan tantangan yang signifikan (Sa'diyah dan Davina, 2025). Prabandari (2020) dalam Dewi (2023) menyatakan, adanya isu pemanasan global menjadi masalah lingkungan yang semakin meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya yang akan ditimbulkan dari pemanasan global tersebut.

Sebagai negara berkembang, Indonesia tidak terlepas dari dampak perubahan iklim yang memunculkan berbagai permasalahan lingkungan. Salah satu isu yang menjadi perhatian adalah peningkatan jumlah sampah yang berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan dan menghambat terciptanya pembangunan berkelanjutan. Pengelolaan sampah yang tidak efektif merupakan salah satu penyebab penting terjadinya krisis iklim, meskipun isu ini sering kali tidak menjadi fokus utama dalam berbagai upaya penanganan lingkungan (Sa'diyah dan Davina, 2025).

Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang dilansir dari situs *Kemenlh.go.id* (2026) permasalahan sampah di Indonesia telah berada pada kondisi darurat yang memerlukan transformasi total dalam tata kelola persampahan. Hingga akhir tahun 2025, sampah yang berhasil dikelola secara nasional baru mencapai 25% atau sekitar 36.684 ton per hari, sedangkan 75% lainnya atau sekitar 105.483 ton per hari masih belum tertangani dengan baik dan berpotensi mencemari lingkungan. Sejalan dengan itu, Sadiyah (2024) dalam Aretha *et al.*, (2025) menyatakan bahwa kondisi tersebut semakin memperburuk permasalahan lingkungan di Indonesia, mengingat Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara penyumbang sampah plastik terbesar di dunia.

Kurangnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap munculnya berbagai permasalahan lingkungan serta menghambat upaya mewujudkan keberlanjutan lingkungan (Hernawati dan Saputro, 2020). Seiring dengan meningkatnya dampak lingkungan yang dihasilkan oleh pola konsumsi yang tidak berkelanjutan, isu konsumsi berkelanjutan semakin menjadi fokus dalam berbagai agenda pembangunan global (Zahra *et al.*, 2026). Semakin meluasnya kerusakan lingkungan telah mendorong meningkatnya perhatian terhadap konsep keberlanjutan (*sustainability*) sebagai salah satu pendekatan penting dalam mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan (Quoquab *et al.*, 2019).

Rahmadani *et al.*, (2020) dalam Zuherman dan Sisdiyanto (2025) menyatakan bahwa upaya mewujudkan pembangunan berkelanjutan tercermin dalam agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang terdiri dari 17 tujuan utama. Salah satu tujuan yang relevan dengan penelitian ini adalah Tujuan 12 yang menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab guna mendukung keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan generasi mendatang (Zahra *et al.*, 2026).

Sejalan dengan meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan, *green marketing* hadir sebagai pendekatan strategis yang mampu membentuk persepsi dan perilaku konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan (Nuraisyah dan Sholahuddin, 2025). Konsumen meyakini bahwa penggunaan produk ramah lingkungan dapat berkontribusi dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan serta mendukung upaya pelestarian lingkungan yang saat ini menghadapi berbagai tantangan (Hartanto *et al.*, 2023). Menurut Winda dan Ketut (2020), niat pembelian produk hijau tercermin dari kecenderungan konsumen untuk

memilih produk yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek ramah lingkungan. Kesadaran terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan mendorong konsumen untuk mencari dan memahami berbagai informasi terkait isu lingkungan. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai aspek-aspek lingkungan secara tidak langsung dapat memengaruhi minat seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan konsumsi berkelanjutan tidak hanya bergantung pada perusahaan sebagai produsen, tetapi juga pada perilaku konsumen sebagai pengguna produk ramah lingkungan. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat memiliki peran penting sebagai calon pengambil keputusan dan pembentuk opini, termasuk dalam isu lingkungan. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran lingkungan pada mahasiswa menjadi penting untuk mendorong perilaku yang mendukung pembangunan berkelanjutan di tengah meningkatnya kerusakan lingkungan akibat eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan (Hernawati & Saputro, 2020). Salah satu bentuk perilaku yang dapat mendukung pelestarian lingkungan adalah penggunaan produk ramah lingkungan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk lebih berkomitmen dalam mengembangkan dan memasarkan produk yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan lingkungan (Maulana et al., 2024).

Penelitian mengenai *ecologically conscious consumer behavior* (ECCB) dan *purchase intention for green product* telah banyak dilakukan. Maulana et al., (2024) menemukan bahwa perilaku konsumen sadar lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Kim dan Lee (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dan persepsi efektivitas konsumen memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, sedangkan Sargin dan Akdogan (2022) menemukan bahwa perilaku konsumen sadar lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan melalui sikap lingkungan.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen sadar lingkungan merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan, sebagian besar penelitian masih dilakukan pada konsumen umum dan menggunakan model yang melibatkan variabel mediasi maupun moderasi. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji secara langsung pengaruh *ecologically conscious consumer behavior* terhadap *purchase intention for green product* menggunakan regresi linear sederhana pada mahasiswa di Bandar Lampung. Selain itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada mahasiswa sebagai kelompok yang diharapkan menjadi agen perubahan dalam mendorong konsumsi berkelanjutan, sehingga memberikan konteks empiris yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya menggunakan responden konsumen umum. Penelitian dengan konteks mahasiswa di Bandar Lampung masih relatif terbatas sehingga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen hijau.

Berdasarkan fenomena, kajian teoritis, dan hasil penelitian terdahulu, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah apakah *ecologically conscious consumer behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention for green product* pada mahasiswa di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ecologically conscious consumer behavior* terhadap *purchase intention for green product* pada mahasiswa di Kota Bandar Lampung.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) lahir sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan memasukkan faktor *perceived behavioral control* guna meningkatkan kemampuan teori dalam menjelaskan niat dan perilaku individu (Ajzen, 2020). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* merupakan faktor yang menentukan niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Selanjutnya, niat dan *perceived behavioral control* tersebut akan memengaruhi perilaku aktual individu (Maslim & Andayani, 2023).

TPB telah banyak diterapkan, diuji, dan dikembangkan dalam berbagai bidang kajian dan sektor industri, termasuk untuk menjelaskan perilaku konsumen yang berorientasi pada lingkungan (Olya *et al.*, 2019). Salah satu kelebihan TPB adalah kemampuannya dalam memberikan kerangka analisis yang terstruktur untuk memahami perilaku konsumen hijau, termasuk faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sehingga dapat mendukung pengembangan strategi yang efektif dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan (Zulfikar *et al.*, 2023).

Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan terbentuknya niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, *ecologically conscious consumer behavior* mencerminkan perilaku individu yang mempertimbangkan aspek lingkungan dalam aktivitas konsumsi, yang sejalan dengan komponen sikap (*attitude toward behavior*) dalam TPB. Semakin tinggi kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan, semakin besar kecenderungannya untuk memiliki *purchase intention for green product*. Dengan demikian, TPB memberikan dasar teoritis bahwa perilaku konsumen yang sadar lingkungan dapat mendorong terbentuknya niat untuk membeli produk yang lebih ramah terhadap lingkungan.

2.2 *Ecologically Conscious Consumer Behavior*

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen sadar lingkungan dianalisis menggunakan model *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB) yang diperkenalkan oleh Roberts pada tahun 1996. Model tersebut menempatkan *Environmental Concern*, *Perceived Consumer Effectiveness*, dan *Altruism* sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen yang berorientasi pada kelestarian lingkungan (Amaliah *et al.*, 2023).

Perilaku konsumen sadar lingkungan (*ecologically conscious consumer behavior*) merupakan perilaku konsumen yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam aktivitas konsumsi yang dilakukan. Perilaku ini mencerminkan tingkat kepedulian, kesadaran, dan respons individu terhadap berbagai permasalahan lingkungan, yang diwujudkan melalui dukungan terhadap produk ramah lingkungan. Bentuk perilaku tersebut antara lain memilih produk organik, melakukan daur ulang, mengurangi penggunaan kertas, serta menggunakan tas belanja yang dapat digunakan kembali saat berbelanja (Maulana *et al.*, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, *ecologically conscious consumer behavior* dipandang sebagai faktor yang dapat mendorong terbentuknya niat pembelian produk ramah lingkungan (*purchase intention for green product*). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan dampak ekologis dari produk yang dikonsumsi dan menunjukkan preferensi terhadap produk yang mendukung kelestarian lingkungan.

2.3 Purchase Intention

Purchase intention mengacu pada kecenderungan atau kesediaan individu untuk membeli suatu produk yang dianggap mampu memberikan nilai dan manfaat bagi dirinya. Dengan demikian, *purchase intention* mencerminkan pemikiran, ketertarikan, dan keinginan konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya tindakan pembelian (Khan dan Tan, 2020). *Purchase intention* mencerminkan niat yang muncul dalam diri konsumen untuk berupaya membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi (Purwianti, 2021). Rizwan *et al.*, (2021) menyatakan bahwa niat pembelian (*purchase intention*) merupakan bentuk keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk di masa mendatang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan, keinginan, dan kesiapan yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Niat ini mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipersepsikan mampu memberikan nilai dan manfaat, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian di masa mendatang.

2.4 Green Product

Produk ramah lingkungan (*green product*) merupakan produk yang dalam proses produksi dan pengemasannya menerapkan prinsip keberlanjutan sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Belycia dan Soelasih, 2024). Bhardwaj *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *green product* adalah produk yang mendukung perlindungan dan peningkatan kualitas lingkungan selama proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya dengan menerapkan prinsip pelestarian sumber daya serta meminimalkan penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah. Menurut Bharti *et al.*, (2025) produk ramah lingkungan dirancang dengan memanfaatkan bahan yang mendukung keberlanjutan lingkungan, menjaga keseimbangan ekosistem, memiliki potensi untuk didaur ulang, dan tidak mengandung zat berbahaya yang dapat menimbulkan dampak negatif bagi pengguna maupun lingkungan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk yang dirancang, diproduksi, digunakan, dan dikelola setelah masa pakainya dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan lingkungan. Produk ini bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan yang ramah lingkungan, pengurangan limbah dan polusi, pelestarian sumber daya alam, serta menghindari penggunaan zat berbahaya yang dapat membahayakan manusia maupun lingkungan.

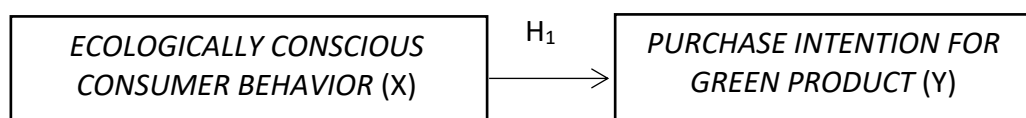
2.5 Perumusan Hipotesis

Perilaku konsumen sadar lingkungan (*ecologically conscious consumer behavior*) merupakan tindakan yang dilakukan individu untuk meminimalkan dampak negatif aktivitas konsumsi terhadap lingkungan (Maulana *et al.*, 2024). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih memperhatikan konsekuensi ekologis dari produk yang mereka konsumsi dan menunjukkan preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan. Sejalan dengan itu, *green purchase intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan. Meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan dapat mendorong perubahan nilai dan gaya hidup yang mendukung konsumsi berkelanjutan (Rahmawaty *et al.*, 2025). Selain itu, produk ramah lingkungan (*eco-friendly product*) merupakan inovasi yang berorientasi pada pelestarian

lingkungan dan pembangunan berkelanjutan (Maulizar *et al.*, 2026). Dengan demikian, konsumen yang memiliki perilaku sadar lingkungan cenderung menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian Maulana *et al.*, (2024) juga membuktikan bahwa perilaku konsumen sadar lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

H₁: *Ecologically conscious consumer behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention for green product*.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh *ecologically conscious consumer behaviour* terhadap *purchase intention for green product* pada mahasiswa di Kota Bandar Lampung, yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang berorientasi pada kepedulian lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Pendekatan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk hijau (Ahmad *et al.*, 2025; Kim & Lee, 2023; Singh *et al.*, 2025). Populasi penelitian terdiri atas mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bandar Lampung. Kelompok ini dipilih karena mahasiswa merupakan segmen konsumen yang semakin sering terpapar isu-isu lingkungan dan pesan-pesan keberlanjutan, namun perilaku aktual mereka dalam membeli produk ramah lingkungan masih relatif jarang diteliti dibandingkan kelompok konsumen dewasa pada umumnya (Singh *et al.*, 2025).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling* yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring, mengingat metode ini dinilai efektif dan efisien untuk menjangkau responden dalam jumlah yang memadai dalam waktu yang relatif singkat. Penggunaan survei online juga telah banyak diterapkan dalam penelitian terkait perilaku konsumen hijau (Ahmad *et al.*, 2025; Kim & Lee, 2023). Adapun jumlah minimum sampel ditentukan dengan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan analisis berbasis regresi, di mana jumlah responden valid yang diperoleh minimal 100 responden.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diisi secara mandiri oleh responden. Instrumen penelitian terdiri atas dua bagian utama, yaitu profil demografis responden dan pengukuran konstruk penelitian variabel *Ecologically conscious consumer behaviour* (X) sebanyak 28 indikator yang mencakup kesadaran ekologis, seperti kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan lingkungan, serta persepsi efektivitas tindakan konsumen, dan variabel *purchase intention* (Y) terhadap produk ramah lingkungan sebanyak 5 indikator. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert yang diadaptasi dari instrumen yang telah teruji dan banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya guna menjaga validitas isi instrumen (Ahmad *et al.*, 2025; Kim & Lee, 2023).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahap awal analisis mencakup statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik demografis responden. Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi internal dari setiap indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana, untuk menguji pengaruh perilaku konsumen yang sadar lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Pemilihan teknik analisis ini mengacu pada pendekatan yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu (Ahmad et al., 2025; Kim & Lee, 2023). Signifikansi hubungan antarvariabel ditentukan berdasarkan nilai probabilitas (*p*-value), sedangkan arah dan besarnya pengaruh diinterpretasikan melalui nilai koefisien regresi (β). Selain itu, kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat, dilakukan pengujian validitas melalui evaluasi Nilai Sig. (Signifikansi) pada masing-masing indikator. Indikator dinyatakan memenuhi uji validitas apabila memiliki Nilai Sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut dinyatakan valid dan memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan konstruk yang diwakilinya (Kim & Lee, 2023; Singh et al., 2025).

Seluruh butir indikator dalam pernyataan X1-X28 dan Y1-Y5 pada instrumen penelitian terbukti valid karena Nilai Sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki kemampuan yang memadai untuk mengukur konstruk yang diteliti.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* untuk mengevaluasi konsistensi internal item pada setiap konstruk penelitian. Nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu menghasilkan data yang konsisten (Ahmad et al., 2025; Singh et al., 2025). Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa seluruh indikator dalam suatu konstruk mengukur konsep yang sama secara andal, sehingga data yang diperoleh layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya (Kim & Lee, 2023). Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,85, yang melebihi batas minimum 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengevaluasi pengaruh perilaku konsumen yang berorientasi pada kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Keberadaan pengaruh antarvariabel ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (*p*-value) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Adapun arah hubungan serta besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui nilai koefisien regresi standar (β), di mana nilai koefisien yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang lebih kuat (Ahmad et al., 2025; Kim & Lee, 2023). Tabel 1 menunjukkan hasil regresi linear sederhana:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,844	2,360		3,748	0,000
Total_X	0,112	0,023	0,440	4,848	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan model persamaan yang merepresentasikan hubungan antara perilaku konsumen yang sadar lingkungan dengan niat membeli produk ramah lingkungan, yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 8,844 + 0,112X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar **8,844** mengindikasikan nilai rata-rata *purchase intention terhadap green product (Y)* ketika variabel *ecologically conscious consumer behaviour (X)* bernilai nol. Sementara itu, koefisien regresi sebesar **0,112** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada perilaku konsumen yang sadar lingkungan akan meningkatkan niat membeli produk ramah lingkungan sebesar **0,112 satuan**, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan.

Selain itu, hasil uji parsial menunjukkan nilai **t hitung sebesar 4,848** dengan **nilai signifikansi 0,000 (< 0,05)**. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang sadar lingkungan berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan adanya pengaruh positif perilaku konsumen yang sadar lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan **dapat diterima**.

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melengkapi interpretasi hasil, koefisien determinasi (R²) digunakan guna mengidentifikasi proporsi variasi niat pembelian yang dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen yang sadar lingkungan. Semakin tinggi nilai R², semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, sehingga mencerminkan tingkat kecocokan model terhadap data empiris yang diperoleh (Kim & Lee, 2023).

Uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *ecologically conscious consumer behaviour (X)* dalam menjelaskan perubahan pada variabel *purchase intention terhadap green product (Y)*. Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.193	.185	2,66448
a. Predictors: (Constant), Total_X				

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,193. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *ecologically conscious consumer behaviour* mampu menjelaskan 19,3% variasi *purchase intention terhadap green product*, sedangkan 80,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,185 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variabel dependen setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor yang digunakan. Sementara itu, nilai R sebesar 0,440 menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat keeratan hubungan pada kategori sedang antara kedua variabel. Menurut Hair et al. (2019), nilai koefisien determinasi (R^2) menggambarkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan Ghazali (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

4.4 Pembahasan

a. Pengaruh *Ecologically conscious consumer behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention for green product*

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *ecologically conscious consumer behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention terhadap green product*. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,112$, nilai $t = 4,848$, serta tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi perilaku konsumen yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan bahwa *ecologically conscious consumer behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan **Theory of Planned Behavior (TPB)** yang dikemukakan oleh Ajzen (2020). TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan prediktor utama munculnya perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, *ecologically conscious consumer behaviour* mencerminkan sikap positif individu terhadap pelestarian lingkungan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran ekologis yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula dorongan mereka untuk memilih produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep *Ecologically Conscious Consumer Behavior* yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung mempertimbangkan konsekuensi ekologis sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mengevaluasi manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan bahan yang ramah lingkungan, proses produksi yang bertanggung jawab, serta dampak produk terhadap kelestarian lingkungan (Roberts, 1996). Oleh karena itu, kesadaran ekologis menjadi salah satu faktor penting yang membentuk preferensi konsumen terhadap *green product*.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Ahmad et al. (2025), yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang sadar lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Kim dan Lee (2023), yang menemukan bahwa meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang mendukung prinsip keberlanjutan. Selain itu, Singh et al. (2025) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan, kepedulian terhadap

lingkungan, dan persepsi efektivitas tindakan individu merupakan faktor-faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan.

Meskipun demikian, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,193, yang berarti *ecologically conscious consumer behaviour* hanya mampu menjelaskan 19,3% variasi *purchase intention*, sedangkan 80,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ecologically conscious consumer behaviour* bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap *green product*. Faktor lain, seperti persepsi harga, kualitas atau nilai produk, *green trust*, citra merek, pengaruh sosial, serta kemudahan memperoleh produk juga berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Joshi et al., 2021; Wijekoon & Sabri, 2021; Zhuang et al., 2021). Oleh karena itu, peningkatan kesadaran lingkungan perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap atribut keberlanjutan suatu produk sehingga dapat meningkatkan niat pembelian secara lebih optimal.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *ecologically conscious consumer behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention for green product* pada mahasiswa di Kota Bandar Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, perilaku konsumen yang berorientasi pada kelestarian lingkungan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mendorong terbentuknya niat pembelian terhadap *green product*.

Meskipun demikian, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *ecologically conscious consumer behaviour* hanya mampu menjelaskan 19,3% variasi *purchase intention*, sedangkan 80,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa niat membeli produk ramah lingkungan merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek selain kesadaran ekologis.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha dan pemasar perlu meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen melalui edukasi, komunikasi pemasaran yang menonjolkan manfaat keberlanjutan, serta penyampaian informasi yang kredibel mengenai karakteristik ramah lingkungan suatu produk. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai peran *ecologically conscious consumer behaviour* dalam membentuk *purchase intention* terhadap *green product*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *green trust*, *green perceived value*, *environmental attitude*, *subjective norms*, atau *perceived behavioral control*, sehingga kemampuan model dalam menjelaskan niat pembelian produk ramah lingkungan dapat ditingkatkan.

6. REFERENCES

Ahmad, K., Geruka, V., Mohamed, Z. S., Ismail, F., & Bahtiar, M. (2025). The Relationships Between Green Labelling, Social Influence and Green Awareness, and Purchase Intention Towards Environmentally Friendly Products. *Journal of Advanced Research*, 1(1), 42-50. <https://doi.org/10.37934/jarmm.1.1.2331>

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2 (4), 314 – 324.
- Amaliah, A. N. S., Maisara, P., Waspada, S., & Armayani, A. (2023). Perilaku konsumsi berkelanjutan (sustainable consumption behavior) di Indonesia: Peran environmental concern, perceived consumer effectiveness dan altruism. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 13(2), 157.
- Aretha, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Pengaruh Green Marketing, Product Quality, dan Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty pada Fore Coffee. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(2), 490-503.
- Belycia, C., & Soelasih, Y. (2024). Faktor pembentuk green purchase intention pada pakaian ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(1), 15-30.
- Bhardwaj et al. (2020). Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH)*.
- Bharti, K., Agarwal, R., & Satsangi, A. K. (2025). Behavioral intention of consumers for green marketing in India: The mediating role of consumer environmental attitude. *Jindal Management Journal*, 14(2), 160-177.
- Dewi, N. L. C. S. (2023). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Reserve Dewata di Bali (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning: Boston.
- Hartanto P, Hurriyati R, Dirgantari PD, (2023). The Effect of Green Perceived Value (GPV) and Green Brand Knowledge on Purchase Intention to Buy Green Products Through Attitude Toward Purchasing Green Products. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, Vol. 14 No. 1, Maret 2023, Hal. 15-33
- Hernawati, R. I., & Saputro, D. F. H. (2020). Pengaruh environmental awareness mahasiswa terhadap sustainability environmental. *Juara: Jurnal Riset Akuntansi*, 10(1).
- Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). *Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence*. *Journal of Cleaner Production*, 328, 129638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638>
- Khan, Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7-14.
- Maulana, F., Hermanto, B., & Rivani, R. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan Dan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Konsumen Zero Waste Indonesia). *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 8(1), 25-37.

- Maulizar, M., Elvina, E., & Nursyidah, N. (2026, March). Antara Niat Beli Produk Ramah Lingkungan dan Tiori TPB: Sebuah Pendekatan Scoping Review. In *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe* (Vol. 9, No. 1, pp. 136-143).
- Nuraisyah, R. L., & Sholahuddin, M. (2025). The Role Of Green Marketing In Encouraging Consumer Concern Towards Plastic Waste And Purchase Decisions For Environmentally Friendly Products. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1462-1473.
- Olya, H. G. T., Bagheri, P., & Tümer, M. (2019). Decoding behavioural responses of green hotel guests: A deeper insight into the application of the theory of planned behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0374>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 40-50.
- Quoquab, F., Mohammad, J. and Sukari, N.N. (2019), —A multiple-item scale for measuring ‘sustainable consumption behaviour’ construct: development and psychometric evaluation||, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, pp. 791-816.
- Rahmawaty, S. P., Anita, S. Y., & Hasimi, D. M. (2025). Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Eco-Label Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung). *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(2), 434-447.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Sa’diyah, W. N., & Davina, E. D. (2025). Dampak pengelolaan sampah terhadap perubahan iklim. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 579-587.
- Sargin, S., & Akdogan, S. (2022). Analysis of the antecedents of ecologically conscious consumer behavior and its effect on green purchase intention. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 379-402.
- Singh, N., Rawat, B., Chaubey, D. S., Mani, A. P., & Singh, A. (2025). Understanding the dynamics of consumer behaviour and purchase intentions for green cosmetic products in North India: A gender-neutral approach. *F1000Research*, 13, 611. <https://doi.org/10.12688/f1000research.151629.2>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). *Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework*. *Sustainability*, 13(11), 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Winda Ryantari GA, Ketut Giantari . (2020). Iga. Green Knowledge, Green Attitude, Dan Environmental Concern Berpengaruh Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana*.; 9(7).
- Zahra, R. A., Sulaiman, A., Suwandi, S. I. O., Cahya, D., Maulana, Z., Mutaqin, E. A., & Ardiansyah, R. (2026). Pengaruh Eco-Labeling Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen

- Dalam Mendukung Konsumsi Berkelanjutan (SDG 12) Pada Produk The Body Shop Di Kota Bogor. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 7(1), 19-29.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). *On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach*. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zuherman, N. H., & Sisdianto, E. (2025). Peran Akuntansi Lingkungan dalam Mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs): Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 433-443.
- Zulfikar, R., Suryadi, N., Prasarry, Y. V., & Barqiah, S. (2023). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 28-41.