

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab II meliputi kerangka penelitian, pengembangan hipotesis, dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini. Bab II menjelaskan mengenai variabel penelitian menurut teori para ahli yang berhubungan dengan penelitian.

2.1 Landasan Teori

Landasan teori memuat konsep-konsep yang menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu pengetahuan lingkungan, *word of mouth*, pemasaran hijau, sikap peduli lingkungan, dan niat pembelian. Pemaparan teori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual yang mendalam mengenai pengaruh berbagai faktor terhadap perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, khususnya dalam konteks Eiger Green.

2.1.1 Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan lingkungan mengacu pada pemahaman individu tentang masalah lingkungan, ilmu lingkungan, dan tata kelola lingkungan (Xie & Lu, 2022). Pengetahuan lingkungan secara signifikan memengaruhi perilaku pro-lingkungan, dengan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tersebut menjadi mediator melalui sikap dan sensitivitas lingkungan (Mago et al., 2024). Seiring meningkatnya pengetahuan, individu menjadi lebih peka terhadap konsekuensi dari tindakan mereka terhadap lingkungan, yang mendorong mereka untuk menerapkan praktik yang lebih ramah lingkungan. Sebuah survei terhadap mahasiswa universitas menunjukkan bahwa pengetahuan yang diperoleh dari studi lingkungan mengarah pada perilaku yang lebih bertanggung jawab, menyoroti pentingnya pendidikan dalam mendorong kesadaran lingkungan (Mago et al., 2024).

Pengetahuan lingkungan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga membentuk keputusan dan niat pembelian. Sebuah studi di antara mahasiswa universitas mengungkapkan bahwa tingkat

pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi berkorelasi dengan sikap yang lebih positif terhadap konsumsi yang berkelanjutan (Purba et al., 2024). Sikap lingkungan, ketika dikombinasikan dengan pengetahuan, semakin meningkatkan perilaku ramah lingkungan, terutama dalam lingkungan pendidikan karena kampanye kesadaran terbukti dapat berjalan secara efektif (Jamal et al., 2024). Pengetahuan tentang produk ramah lingkungan juga berkontribusi dalam membentuk niat pembelian ramah lingkungan, yang sangat penting untuk mendorong perilaku konsumen yang berkelanjutan (Putri, 2024).

2.1.2 Word of Mouth

Word of mouth adalah strategi promosi yang melibatkan konsumen dalam mengkomunikasikan pengalaman dan pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Badzlin et al., 2024). Dampak *word of mouth* juga dapat diperkuat melalui media sosial karena informasi dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Situasi ini menciptakan efek berantai, ulasan positif dapat menarik perhatian banyak orang, sedangkan ulasan negatif dapat memberikan dampak buruk terhadap reputasi merek secara drastis. Menurut Berry (2024), hal ini dapat bersifat positif maupun negatif, memengaruhi persepsi konsumen dan reputasi bisnis.

Ada beberapa indikator yang memengaruhi *word of mouth*. Lima indikator tersebut mencakup *talkers* (siapa yang berbagi), *topics* (apa yang dibagikan), *tools* (media berbagi), *talking part* (konteks berbagi), dan *tracking* (mengukur dampak) (Badzlin et al., 2024). Efektivitas *word of mouth* dipengaruhi oleh faktor demografis seperti tingkat pendidikan, daerah, dan pendapatan, yang dapat memprediksi kemungkinan terjadinya *word of mouth* positif (Berry, 2024).

Rekomendasi dari teman dan keluarga sering dianggap lebih terpercaya daripada iklan tradisional, yang mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi (N. M. Azizah et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen, seperti mengunjungi suatu lokasi atau melakukan pembelian ulang produk (Badzlin et al., 2024). Dalam konteks ini, konsumen yang teredukasi dengan baik mengenai manfaat produk ramah

lingkungan cenderung lebih aktif dalam melakukan *word of mouth*. Konsep *word of mouth* dalam konteks produk ramah lingkungan semakin signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Meskipun memiliki potensi, kurang dari setengah konsumen di pasar tertentu secara aktif berpartisipasi dalam pembicaraan dari mulut ke mulut untuk produk ramah lingkungan, sering kali disebabkan oleh kurangnya kesadaran tentang manfaat produk tersebut (Boccia & Tohidi, 2024). Ini menunjukkan perlunya periklanan media massa yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dan mendorong keterlibatan *word of mouth*. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat dan edukasi yang berkelanjutan sangat penting untuk memaksimalkan dampak *word of mouth* dalam mendorong perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan.

2.1.3 Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau mengacu pada promosi produk yang ramah lingkungan, dengan tujuan mengurangi kerusakan ekologis (Chaudhary, 2025). Ini memainkan peran penting dalam strategi bisnis yang berkelanjutan, mendorong inovasi dan mengatasi degradasi lingkungan (Sumarsono et al., 2025). Pemasaran hijau tidak hanya menangani kekhawatiran segera mengenai keberlanjutan lingkungan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan tanggung jawab perusahaan.

Pemasaran hijau mencakup aktivitas seperti modifikasi produk, proses produksi yang berkelanjutan, kemasan ramah lingkungan, dan periklanan yang ditargetkan untuk mempromosikan produk yang aman bagi lingkungan (Berlian, 2024). Strategi ini tidak hanya membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Ini bertujuan untuk menarik konsumen yang sadar lingkungan dan meningkatkan kepercayaan merek melalui transparansi dan sertifikasi keberlanjutan (Kumar, 2025).

Seiring meningkatnya kesadaran akan isu-isu ekologis, bisnis semakin dituntut untuk mengadopsi praktik yang transparan dan sesuai dengan konsumen yang peduli etika; perubahan ini dapat meningkatkan loyalitas merek sekaligus mendorong daya saing di pasar (Nayak et al., 2024). Perusahaan yang

mengintegrasikan pemasaran hijau ke dalam strategi inti mereka dapat meningkatkan ekuitas merek dan daya saing (Pillai, 2024).

2.1.4 Sikap Peduli Lingkungan

Sikap peduli lingkungan ditandai oleh tindakan yang bertujuan untuk mencegah kerusakan lingkungan dan mempromosikan keberlanjutan (Kiptiah & Huda, 2024). Sikap ini penting untuk menanamkan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan, terutama di kalangan pelajar (Af'aliyah et al., 2024). Sikap positif terhadap alam meningkatkan pembelajaran tentang isu-isu lingkungan, yang menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman dapat mendorong sikap lingkungan yang lebih baik (Baierl et al., 2024).

Konsumen dengan sikap lingkungan yang kuat cenderung lebih terlibat dalam perilaku pembelian hijau, karena mereka termotivasi oleh keinginan untuk mengurangi dampak lingkungan mereka. Sikap ini dibentuk oleh beberapa faktor, yang penting untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kekhawatiran lingkungan dan nilai-nilai altruistik merupakan prediktor signifikan dari niat pembelian hijau. Keduanya berkontribusi secara positif dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Royani & Imaningsih, 2024).

2.1.5 Niat Pembelian

Niat pembelian merujuk pada niat atau keinginan untuk membeli produk, baik itu barang maupun jasa, di masa yang akan datang, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan pertimbangan, seperti kebutuhan dan ketertarikan dari konsumen (Indriyanti & Wijaya, 2022). Niat pembelian produk hijau dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap konsumen, pengetahuan lingkungan, dan strategi pemasaran. Faktor-faktor ini saling berinteraksi untuk membentuk perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan di berbagai sektor.

Keberlanjutan telah muncul sebagai faktor penting yang memengaruhi niat pembelian, karena konsumen semakin memilih produk yang sesuai dengan praktik berkelanjutan (Sakr et al., 2023). Tren ini mencerminkan meningkatnya kesadaran akan tanggung jawab lingkungan dan sosial di kalangan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan dapat memicu niat mereka dalam membeli produk hijau dengan dimediasi oleh sikap positif terhadap produk ramah lingkungan (Purboyo & Firdaus, 2024). Sebaliknya, meskipun banyak faktor yang berpengaruh positif terhadap niat pembelian, beberapa elemen, seperti pembicaraan dari mulut ke mulut secara elektronik, mungkin tidak selalu memiliki dampak yang signifikan, menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat menjadi kompleks dan bergantung pada konteks (Fadilah & Meria, 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing</i> (Simanjuntak et al., 2023)	1. Pengetahuan Lingkungan 2. <i>Word of Mouth</i> 3. Pemasaran Hijau 4. Sikap Peduli Lingkungan 5. Niat Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>voluntary sampling</i>. Jumlah sampel yang digunakan adalah 159 kuesioner yang valid, dengan karakteristik responden sebagian besar adalah perempuan berusia 21–30 tahun. Alat analisis yang digunakan adalah SEM.	H1: Pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan H2: <i>Word of mouth</i> (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan H3: Pemasaran hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan H4: Pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau

			H5: <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau H6: Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau H7: Sikap peduli lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau
<i>The Influence of Environmental Knowledge, Word of Mouth (WOM), Green Marketing, and Environmental Care Attitude on the Purchase Intention of Green Products (A Study on Generation Z in Yogyakarta)</i> (Kurniawan et al., 2024)	1. Pengetahuan Lingkungan 2. <i>Word of Mouth</i> 3. Pemasaran Hijau 4. Sikap Peduli Lingkungan 5. Niat Pembelian	Penelitian ini menggunakan <i>metode purposive sampling</i>, dengan responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini berusia minimal 18 tahun, termasuk dalam generasi Z, yaitu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, berdomisili di Yogyakarta, dan pernah membeli dan mengonsumsi produk hijau. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner <i>online</i> yang disebarluaskan melalui platform seperti Google Forms. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM.	H1: Pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau H2: <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau H3: Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau H4: Sikap peduli lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau

<i>Environmental Activism: Analyzing the Attitudes of Eco-Friendly Consumers</i> (Martono et al., 2024)	1. Pengetahuan Lingkungan 2. Sikap Peduli Lingkungan	Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang secara aktif menggunakan produk ramah lingkungan serta orang-orang yang memiliki kesadaran lingkungan dan terlibat dalam kegiatan <i>eco-friendly</i>. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner berbasis skala <i>Likert</i>. Analisis data dilakukan menggunakan SEM.	H1: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan H4: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan
<i>Impact of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention: Examining the Mediating Effect of Young Business Executives' Attitudes Towards Green Products in Developing Country Context</i> (Cooray et al., 2024)	1. Pengetahuan Lingkungan 2. Niat Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode <i>convenience sampling</i> untuk mengumpulkan data dari target populasi yang terdiri dari para eksekutif muda di Provinsi Barat Sri Lanka. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Eksekutif muda berusia antara 24 hingga 39 tahun dan responden yang memiliki pengetahuan tentang produk. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS.	H1: Terdapat dampak positif dari pengetahuan lingkungan terhadap niat pembelian hijau H1a: Terdapat dampak dari pengetahuan lingkungan subjektif terhadap niat pembelian hijau H1b: Terdapat dampak dari pengetahuan lingkungan objektif terhadap niat pembelian hijau

<i>Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food</i> (de Sio et al., 2022)	1. Pengetahuan Lingkungan 2. Niat Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode <i>snowball sampling</i> untuk mengumpulkan data dari responden yang relevan, yaitu konsumen yang memiliki pengetahuan tentang makanan hijau. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 18 tahun ke atas dan responden harus memiliki pengalaman membeli makanan, setidaknya secara berkala. Data dikumpulkan melalui survei <i>online</i>. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS.	H1: Terdapat dampak positif dari pengetahuan lingkungan terhadap niat pembelian hijau. H2: Terdapat dampak dari pengetahuan lingkungan subjektif terhadap niat pembelian hijau. H3: Terdapat dampak dari pengetahuan lingkungan objektif terhadap niat pembelian hijau.
<i>Determinants of Green Purchase Intentions for Eco-friendly Skincare Products</i> (Royani & Imaningsih, 2024)	1. Sikap Peduli Lingkungan 2. Niat Pembelian	Metode <i>sampling</i> yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>random sampling</i>, yang memastikan keragaman responden dari berbagai usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan. Penelitian ini dilakukan melalui survei kuantitatif untuk mengumpulkan data. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	H1: Terdapat pengaruh positif dari sikap peduli lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau. H5: Pengaruh langsung sikap peduli lingkungan terhadap niat pembelian tidak signifikan.

		(CFA) untuk menguji hubungan antar variabel dan mengukur reliabilitas serta validitas konstruk.	
<i>The impact of green marketing on customer purchase intention: The mediating role of customer concerns and beliefs and green brand knowledge (Mulya & Kusumawardhani, 2023)</i>	1. Pemasaran Hijau 2. Niat Pembelian	Penelitian ini menggunakan Penelitian kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i> terhadap 192 konsumen Unilever Indonesia. Survei dilakukan secara daring menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan SEM-AMOS untuk menguji hubungan langsung dan mediasi.	H1: <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .
<i>Re-examining the New "Greeneration" behaviors : How Does the Sequential Mediation role of Green Word of Mouth and Green Trust affect Green Purchase Intention among Generation Z? (Rahmawati et al., 2024)</i>	1. <i>Word of Mouth</i> 2. Niat Pembelian	Pengumpulan data menggunakan <i>metode purposive sampling</i> , yaitu konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu berusia 18 tahun ke atas, responden yang memiliki pengalaman membeli produk ramah lingkungan, dan responden yang terpapar informasi tentang pemasaran hijau dan <i>word of mouth</i> . Data	H4: <i>Green word of mouth</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian produk hijau

		dikumpulkan melalui survei <i>online</i> menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan alat analisis SmartPLS.	
<i>Indonesian local second-hand clothing: mindful consumption with stimulus-organism-response (SOR) model</i> (Ilmalhaq et al., 2024)	1. <i>Word of Mouth</i> 2. Sikap Peduli Lingkungan	Penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>, menargetkan responden berusia 18–59 tahun yang aktif dalam tenaga kerja dan merupakan konsumen pakaian bekas lokal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala <i>Likert</i> yang disebarakan kepada 205 responden. Analisis dilakukan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan <i>Partial Least Squares</i> (PLS).	H1 diterima, menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap sikap lingkungan konsumen.
<i>The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from</i>	1. <i>Word of Mouth</i> 2. Sikap Peduli Lingkungan	Studi ini menggunakan <i>judgmental sampling</i> dengan 433 responden perempuan muda Vietnam (Generasi Z dan Milenial) yang memiliki pengalaman membeli kosmetik. Data dikumpulkan	H8: eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap (<i>attitude</i>) terhadap kosmetik ramah lingkungan

<i>young Vietnamese female consumers</i> (Nguyen et al., 2024)		melalui kuesioner <i>online</i> dan <i>onsite</i> di mal, kantor, dan kafe. Analisis dilakukan dengan PLS-SEM, menguji validitas dan reliabilitas menggunakan CFA, <i>Cronbach's Alpha</i> , AVE, dan <i>Composite Reliability</i> .	
<i>Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets</i> (Su & Li, 2024)	1. Pemasaran Hijau 2. Sikap Peduli Lingkungan	Studi ini menggunakan survei <i>online</i> dan <i>offline</i> dengan 334 responden dari kota tingkat dua dan tiga di Tiongkok yang memiliki kepedulian lingkungan. Pengambilan sampel mempertimbangkan keterlibatan responden dalam isu keberlanjutan. Data dianalisis menggunakan CFA dan SEM untuk mengevaluasi dampak bauran pemasaran hijau (produk, harga, tempat, promosi) terhadap sikap lingkungan dan niat beli hijau.	H1: bauran pemasaran hijau (<i>green marketing mix</i>) berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan
<i>Effect of environmental knowledge on pro-environmental attitudes and behaviors: a comparative analysis between engineering students and</i>	1. Pengetahuan Lingkungan 2. Sikap Peduli Lingkungan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>random sampling</i> . Responden terdiri dari mahasiswa dan profesional di Meksiko. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring dan dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	H1: Pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan.

<i>professionals in Ciudad Juárez (Mexico)</i> (Burgos-Espinoza et al., 2024)			
<i>The Effect of Greenwashing, Green Word of Mouth, Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention</i> (Ghassani et al., 2022)	1. <i>Word of Mouth</i> 2. Sikap Peduli Lingkungan	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> pada responden usia >18 tahun di Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Likert 1–7). Jumlah responden: 227, data yang diolah: 215. Analisis menggunakan SEM-PLS (SmartPLS).	H9: <i>Green Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude toward green product</i>
<i>Behavioral Intention of Consumers for Green Marketing in India: The Mediating Role of Consumer Environmental Attitude</i> (Bharti et al., 2024)	1. Pemasaran Hijau 2. Sikap Peduli Lingkungan	Penelitian kuantitatif dengan <i>convenience sampling</i> pada 134 konsumen produk hijau di India. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SEM-PLS.	H1: <i>Green product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>environmental attitude</i>. H2: <i>Green price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>environmental attitude</i>. H3: <i>Green promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>environmental attitude</i>.
<i>Examining the moderating effects of green marketing and green psychological</i>	1. Pemasaran Hijau 2. Sikap Peduli Lingkungan	Penelitian kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i> pada 319 konsumen produk hijau di Kamboja. Pengumpulan data melalui survei online, dianalisis dengan SEM-PLS.	H2a: <i>Green marketing (advertising & green WOM)</i> secara signifikan positif mempengaruhi sikap terhadap produk hijau.

<i>benefits on customers' green attitude, value and purchase intention (Liao et al., 2020)</i>			
<i>Motives and Antecedents Affecting Green Purchase Intention: Implications for Green Economic Recovery (Hong et al., 2023)</i>	1. <i>Word of Mouth</i> 2. Niat Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i> terhadap konsumen produk hijau di Tiongkok; data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan skala Likert; analisis dilakukan menggunakan <i>decision tree</i> dan regresi logistik.	H7: <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .
<i>The impact of environmental knowledge, green word of mouth and green marketing on green purchase intention with environmental attitude as a mediating variable in Avoskin Skincare in Padang City (Azizah & Dwita, 2024)</i>	1. Sikap Peduli Lingkungan 2. Niat Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> terhadap 190 responden pengguna Avoskin Skincare di Kota Padang. Data dikumpulkan melalui Google Form dan dianalisis menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 4.0).	H7: <i>Environmental attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan

Menurut Simanjuntak et al. (2023), pengetahuan hijau secara signifikan memengaruhi sikap peduli lingkungan, dengan koefisien sebesar 0,20 dan *t-value* 2,03. Menurut Martono et al. (2024), individu dengan pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi cenderung lebih aktif terlibat dalam aksi dan perilaku ramah lingkungan. Menurut Burgos-Espinoza et al. (2024), Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap peduli lingkungan yang artinya pengetahuan lingkungan terbukti menjadi prediktor kuat yang meningkatkan sikap positif konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan. Merujuk pada penelitian Simanjuntak et al. (2023), Martono et al. (2024), dan Burgos-Espinoza et al. (2024), maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan

2.3.2 *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan

Menurut Ilmalhaq et al. (2024), *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan. Menurut penelitian Nguyen et al. (2024), eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap (*attitude*) terhadap kosmetik ramah lingkungan. Menurut Ghassani et al. (2022), *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan terhadap produk hijau. Merujuk pada penelitian Ilmalhaq et al. (2024), Nguyen et al. (2024), dan Ghassani et al. (2022), maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan

2.3.3 Pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan

Menurut penelitian Su & Li (2024), bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan. Menurut Bharti et al. (2024), seluruh elemen pemasaran hijau (produk, harga, dan promosi)

berpengaruh positif signifikan terhadap sikap peduli lingkungan. Selain itu, menurut Liao et al. (2020), pemasaran hijau juga berpengaruh signifikan terhadap *green attitude*. Merujuk pada penelitian Su & Li (2024), Bharti et al. (2024), dan Liao et al. (2020), maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan

2.3.4 Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian

Hasil penelitian Kurniawan et al. (2024), pengetahuan lingkungan tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga memengaruhi perilaku, seperti niat untuk membeli produk ramah lingkungan, terutama di kalangan Generasi Z. Menurut Cooray et al (2024), baik pengetahuan lingkungan secara positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau, dengan sikap sebagai faktor perantara penting dalam hubungan ini. Sio et al (2022) mengatakan bahwa, pengetahuan lingkungan yang lebih besar tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau tetapi juga secara positif memengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Merujuk pada penelitian Kurniawan et al. (2024), Cooray et al (2024), dan Sio et al (2022) maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.5 Word of mouth berpengaruh positif terhadap nilai pembelian

Menurut Kurniawan et al. (2024), *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, yang berarti rekomendasi atau ulasan dari orang lain dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Menurut Rahmawati et al. (2024), *word of mouth* tradisional memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat memperhatikan aspek kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan. Menurut penelitian Hong et al. (2023), *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Merujuk pada penelitian Kurniawan et al. (2024), Rahmawati et al. (2024), dan Hong et al. (2023), maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.6 Pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian

Menurut Simanjuntak et al. (2023), pemasaran hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ramah lingkungan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kurniawan et al. (2024), pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, yang berarti strategi pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk hijau. Menurut Mulya & Kusumawardhani (2023), pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Merujuk pada penelitian Simanjuntak et al (2023), Kurniawan et al. (2024), dan Mulya & Kusumawardhani (2023), maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

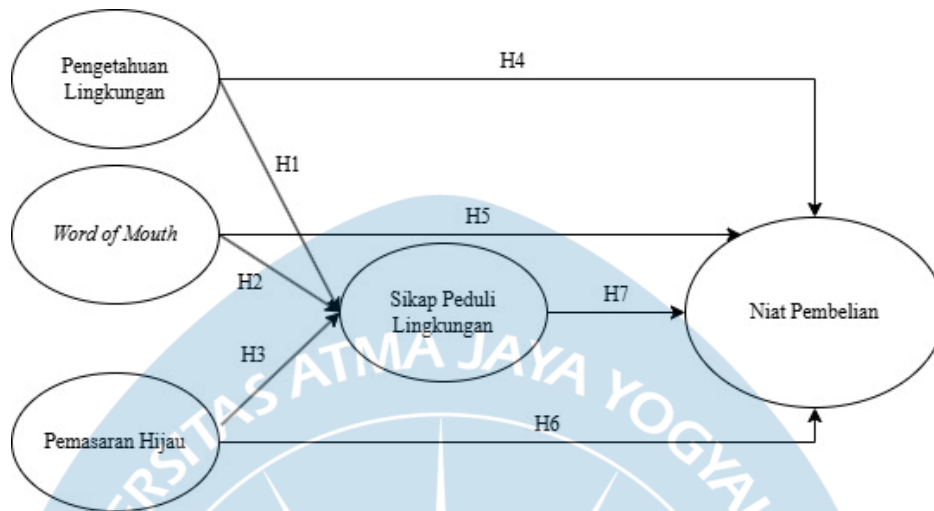
H6: Pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.7 Sikap peduli lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian

Hasil penelitian Simanjuntak et al. (2023), menunjukkan bahwa sikap peduli terhadap lingkungan secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk hijau, sehingga kesadaran terhadap masalah lingkungan dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Menurut Royani & Imaningsih (2024), sikap peduli lingkungan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama di pasar produk perawatan kulit ramah lingkungan dan makanan organik. Menurut Azizah & Dwita (2024), sikap peduli lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Merujuk pada penelitian Simanjuntak et al (2023), Royani & Imaningsih (2024), dan Azizah & Dwita (2024), maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Sikap peduli lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Simanjuntak et al. (2023)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian