

BAB I

PENDAHULUAN

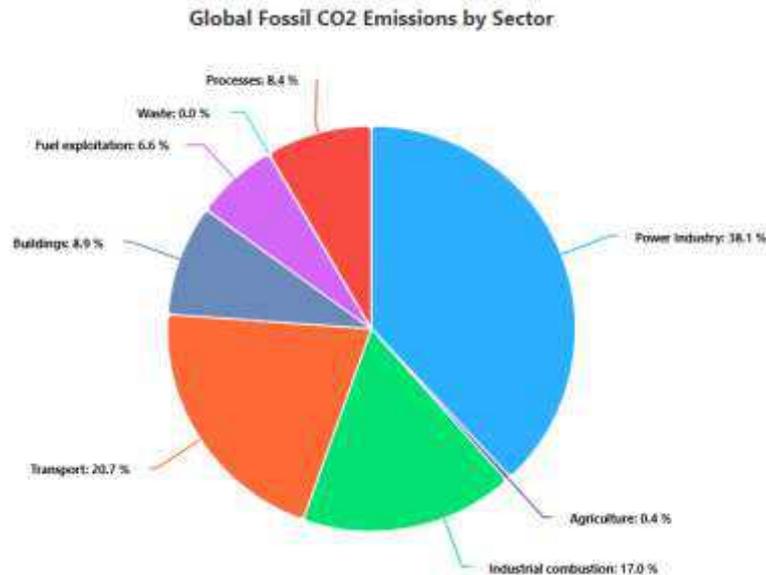
1.1 Latar Belakang

Saat ini perubahan iklim menjadi salah satu tantangan yang dihadapi manusia. Fenomena ini mencakup perubahan dalam pola suhu bumi, curah hujan dan kondisi atmosfer lainnya yang terjadi sebagai konsekuensi dari aktivitas antropogenik, terutama pembakaran bahan bakar fosil yang menyebabkan peningkatan efek gas rumah kaca. Konsekuensi dari perubahan iklim ini telah meluas, meliputi peningkatan suhu global di berbagai wilayah di dunia, kualitas udara yang memburuk, pergeseran pola cuaca ekstrem, dan kerusakan ekosistem yang tentunya membahayakan kelangsungan kehidupan di bumi.

Peningkatan emisi gas rumah kaca (GRK) dalam skala global disebabkan oleh aktivitas dari berbagai industri termasuk di sektor energi, listrik dan sektor lainnya. Menurut laporan Worldometer CO2 Emission by Country (2022), Cina muncul sebagai penghasil emisi karbon dioksida global terbesar, diikuti oleh Amerika Serikat, India, Rusia dan Jepang. Kemudian Indonesia yang menyumbang 692.236.110 ton dengan emisi per kapita 2,48 berada di posisi keenam dalam hal kontribusi emisi atau sebesar 1,80% dari total emisi (Worldometer, 2022)



Gambar 1.1 Emisi CO2 Fosil Global berdasarkan Sektor



Sumber: www.worldometers.info (2022)

Seiring meningkatnya kesadaran lingkungan bersama dengan pesatnya perkembangan dan aktivitas manusia yang berdampak negatif pada lingkungan, telah terjadi peningkatan penekanan pada isu pelestarian lingkungan. Kesadaran yang meningkat ini telah menyebabkan meningkatnya pemahaman akan perlunya mengadopsi perilaku yang lebih ramah lingkungan, termasuk pemilihan tempat yang mendukung keberlanjutan dan pengelolaan lingkungan yang baik. Hal ini mencakup keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja atau mengunjungi pusat perbelanjaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Oleh karena itu, pusat perbelanjaan atau mal yang menerapkan *green concept* atau menunjukkan komitmennya terhadap kelestarian lingkungan akan mengalami permintaan dari konsumen yang semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan pentingnya kelestarian lingkungan yang berniat untuk datang ke pusat perbelanjaan.



Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam hal mengunjungi lokasi yang menganut konsep ramah lingkungan adalah *green trust* atau kepercayaan konsumen terhadap dedikasi pengelola tempat yang akan dituju terhadap pelestarian lingkungan. *Green trust* menandakan persepsi konsumen terhadap komitmen tulus perusahaan atau organisasi terhadap praktik ramah lingkungan. Menurut Chairunnisa dan Perdhana (2020) bahwa *green trust* menyatakan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green service purchase intention*. Kepercayaan hijau ini berpotensi untuk menumbuhkan hubungan yang positif antara konsumen dan pengelola bisnis, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk mengunjungi atau menggunakan layanan tersebut.

Selain itu, *green perceived value* atau persepsi nilai hijau yang berasal dari produk atau layanan yang diperoleh menjadi faktor penting. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk mendukung perusahaan yang selain menawarkan kenyamanan tetapi juga berkontribusi pelestarian lingkungan. Berdasarkan pada penelitian Amin dan Tarun (2019) bahwa *exogeneous variable* yaitu *green perceived value* menunjukkan pengaruh signifikan dan positif dengan *endogenous variable* yaitu *intention to visit green hotel*.

Namun, sejauh mana *green trust* maupun *green perceived value* memengaruhi niat untuk mengunjungi tempat-tempat yang menerapkan konsep berkelanjutan bergantung pada tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh individu. Penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Ekawati (2016) menunjukkan wawasan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli

produk hijau. Meskipun penelitian tersebut secara eksplisit tidak membahas mengenai *green visit intention*, tetapi penelitian tersebut memberikan wawasan



yang relevan mengenai peran pengetahuan lingkungan konsumen dalam memengaruhi niat membeli produk atau dengan kata lain dalam fokus penelitian ini yaitu niat berkunjung. Peningkatan kesadaran dan pemahaman lingkungan konsumen sebagai konsekuensi dari peningkatan pengetahuan, telah terbukti memperkuat kecenderungan mereka untuk mengunjungi tempat-tempat yang ramah lingkungan.

Kalla Group sebagai konglomerasi terkemuka di Indonesia timur yang telah mendiversifikasi portofolio bisnisnya sejak didirikan pada tahun 1952. Perusahaan ini awalnya bergerak dibidang perdagangan tekstil sebelum memperluas operasi mereka ke berbagai sektor. Sektor-sektor tersebut meliputi industri otomotif, transportasi dan logistik, konstruksi, tanah dan properti, mineral, energi hingga pendidikan.

Gambar 1.2 Lini Bisnis Kalla Group



Sumber: kalla.co.id (2024)



Nipah Mall yang menjadi salah satu bangunan komersial dibawah naungan bisnis Kalla Group yaitu *Kalla Land and Property* yang berdiri sebagai perintis kawasan komersial hijau di Indonesia Timur. Nipah Mall mewujudkan konsep *green building*, sebuah istilah yang digunakan untuk menunjukkan filosofi desain yang memprioritaskan kelestarian lingkungan di semua aspek konstruksi dan pengembangan. Konsep ini dicontohkan dengan ketersediaan cahaya alami yang cukup dan pemandangan yang terbuka seakan berada di lingkungan asri, serta elemen-elemen didalam maupun diluar bangunan yang tampak menyegarkan dan menyenangkan secara estetika.

Nipah Mall telah dirancang dengan pertimbangan lingkungan pada setiap tahap konstruksi dan operasi. Fasilitas ini menggunakan sumber daya dan pemanfaatan energi yang optimal dan desain konsep terbukanya meminimalkan kebutuhan akan pendingin ruangan yang mana mendorong efisiensi energi. Selain itu, mall ini juga dilengkapi dengan instalasi pengolahan limbah. Komitmen ini semakin terlihat jelas dan dirasakan bagi para pengunjung melalui penerapan fitur dan inisiatif ramah lingkungan darii setiap sudut ruangan Amir, Ichwan, et al, (2022)

Perubahan perilaku konsumen yang ditandai dengan preferensi dan prioritas terhadap produk dan layanan yang mengusung konsep ramah lingkungan dapat menjadi peluang baik bagi perusahaan dalam hal ini Nipah Mall untuk mempromosikan produk dan jasanya. Promosi ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga berkelanjutan. Penerapan strategi perusahaan yang berkelanjutan dapat

di strategi menarik yang berfungsi untuk menarik niat kosumen agar dapat ijang ke Nipah Mall yang ada di kota Makassar.



Green marketing hadir sebagai sebagai salah satu strategi pemasaran yang menekankan pada promosi produk dan layanan yang berkelanjutan serta ramah lingkungan Peattie dan Crane (2005). Pemahaman mengenai *green marketing* tidak hanya berfokus pada memasarkan produk dan layanan yang ramah lingkungan saja, tetapi juga lebih menekankan pada seluruh aktivitas organisasi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengunjung cenderung memilih produk dan layanan yang tidak hanya menawarkan pengalaman menarik tetapi juga berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan Chen dan Chang (2013). Untuk itu, penerapan *green marketing* yang didalamnya termasuk dari *green trust* dan *green perceived value* dalam pengelolaan produk dan layanan serta pengetahuan konsumen akan isu ramah lingkungan pada pengunjung di Nipah Mall berpotensi untuk meningkatkan niat kunjung konsumen.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul **“Pengaruh *Green Trust* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Visit Intention* Melalui *Enviromental Knowledge* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengunjung di Nipah Mall Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki fokus utama pada permasalahan *Green Trust* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Visit Intention* melalui *Environmental Knowledge* sebagai variabel moderasi pada pengunjung di Nipah Mall Makassar. Maka berdasarkan hal tersebut, muncul rumusan penelitian sebagai berikut:



1. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap *green visit intention* pada pengunjung di Nipah Mall Makassar?
2. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green visit intention* pada pengunjung di Nipah Mall Makassar?
3. Apakah *environmental knowledge* memoderasi hubungan antara *green trust* dan *green visit intention* pada pengunjung di Nipah Mall Makassar?
4. Apakah *environmental knowledge* memoderasi hubungan antara *green perceived value* dan *green visit intention* pada pengunjung di Nipah Mall Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah sebelumnya yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *green visit intention* pada pengunjung di Nipah Mall Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green visit intention* pada pengunjung di Nipah Mall Makassar
3. Untuk mengetahui *environmental knowledge* memoderasi hubungan antara *green trust* dan *green visit intention* pada pengunjung di Nipah Mall Makassar
4. Untuk mengetahui *environmental knowledge* memoderasi hubungan antara *green perceived value* dan *green visit intention* pada pengunjung di Nipah Mall Makassar.



naan Penelitian

Kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif baru dan menambah wawasan dalam bidang *green marketing* dan perilaku konsumen dalam hal ini *green visit intention* pada pengunjung di pusat perbelanjaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri di kota Makassar seperti pengelola hotel, mall, restoran dan objek wisata agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien. Dengan memahami pentingnya *green marketing* pihak pengelola dapat menerapkan tempat yang lebih ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menarik niat pengunjung untuk datang.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan masukan kepada pemerintah daerah yang dimana sebagai pembuat kebijakan untuk merancang program yang akan mendukung program berkelanjutan.



1.4.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan sebagai gambaran dan penjelasan apa saja yang akan dilakukan pada setiap pembahasan secara menyeluruh. Adapun sistematika laporan pada penelitian ini yaitu:

Bagian awal penelitian. Awalan penelitian memuat halaman sampul depan dan judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, pernyataan keaslian, prakata, abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar dan daftar lampiran.

Bagian utama skripsi.sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi mengenai landasan teori yang berisi tentang tinjauan teori dan konsep dan tinjauan empirik.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini membahas mengenai gambaran kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis mengemukakan metode penelitian yang digunakan oleh penulis. Agar lebih sistematis, bab ini meliputi jenis penelitian dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan



sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian (deskripsi data), pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB IV PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dihasilkan berangkat dari masalah yang ada pada penelitian serta hasil penyelesaian penelitian yang bersifat hasil analisis objektif. Sedangkan saran berisi tentang solusi dalam mengatasi masalah dan juga kelemahan yang ada. Adapun keterbatasan penelitian berisi mengenai keterbatasan yang ada selama melakukan penelitian baik keterbatasan sampel dan populasi, keterbatasan waktu dan sumber daya dan lain sebagainya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Pengertian Green Marketing

Pada tahun 1975 *The American Marketing Association* (AMA) memperkenalkan konsep baru dalam dunia pemasaran pada *workshop* yang diadakan oleh mereka yaitu mengenai “*ecological marketing*” (Siswanto, 2010). Istilah lain dari *ecological marketing* dikenal juga sebagai *green marketing*, *environmental marketing* dan *sustainable marketing* Goel et al., (2022). *Sustainability* adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa merugikan generasi mendatang Kotler dan Keller (2016). Sejak saat itu, pada sekutar tahun 1980 - 1990-an *ecological marketing* atau yang lebih dikenal juga sebagai *green marketing* mulai berkembang pesat dan mulai dikenal oleh masyarakat sejalan dengan perhatian masyarakat yang sudah mulai peduli terhadap isu-isu lingkungan (*The American Marketing Association* dalam Rizal dan Harsono, 2022). AMA dalam melihat tren *green marketing* dalam perspektif lingkungan sebagai upaya perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas dan membuat ulang produk dengan cara responsif yang berfokus pada *ecological issues*.

Kotler dan Armstrong, (2021) dalam bukunya mengemukakan bahwa *sustainable marketing* adalah tindakan



tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial yang mempertahankan atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang sambil memenuhi keperluan konsumen dan bisnis saat ini. Pendapat lain dari Mazwan *et al.*, (2023) menganggap bahwa konsep *green marketing* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan sebagai bentuk pemenuhan keinginan konsumen yang menginginkan penjualan produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas, *green marketing* dapat diartikan bahwa dedikasi perusahaan dalam memperhatikan dampak lingkungan dengan tujuan memasarkan produk atau jasa yang dijual bukan hanya agar memperoleh benefit tetapi juga sebagai bentuk kewajiban sosial perusahaan terhadap lingkungan.

2.1.2 Prinsip *Green Marketing*

Berdasarkan konsep pemasaran berkelanjutan, pemasaran harus mendukung kinerja jangka panjang terbaik dari sistem pemasaran. Pemasaran harus dipandu oleh lima prinsip pemasaran berkelanjutan diantaranya *consumer-oriented marketing, customer value marketing, innovative marketing, sense-of-mission marketing, and societal marketing* (Nurtjhajadi, 2020)

1) *Consumer-Oriented Marketing*

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen berarti bahwa perusahaan harus memperhatikan aktivitas pemasarannya dari sudut pandang konsumen. Perusahaan harus mampu



memahami, melayani, memuaskan kebutuhan pelanggan serta memberikan nilai yang baik kepada pelanggan sehingga dapat membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

2) *Customer-Value Marketing*

Prinsip *customer value marketing* perusahaan harus menempatkan sebagian besar sumber dayanya kedalam pemasaran yang dapat membangun nilai bagi pelanggan.

3) *Innovative Marketing*

Prinsip pemasaran yang inovatif menuntut perusahaan untuk secara berkelanjutan mengeksplorasi perbaikan pada produk dan sistem pemasarannya. Pemasaran yang inovatif berfokus pada pencarian terus-menerus terhadap pendekatan baru dan lebih efektif dalam menciptakan nilai bagi konsumen, guna memastikan perusahaan tetap kompetitif dan tidak kehilangan pangsa pasar.

4) *Sense of Mission Marketing*

Pemasaran yang berorientasi pada misi mengharuskan perusahaan untuk merumuskan misinya kedalam konteks sosial yang lebih komprehensif, bukan hanya pada kerangka produk yang terbatas. Merek yang terhubung dengan misi yang lebih luas dapat menghasilkan manfaat jangka panjang yang signifikan, baik bagi keberlanjutan merek itu sendiri maupun bagi kesejahteraan konsumen.

5) *Societal Marketing*



Dalam membuat keputusan pemasaran penting untuk mempertimbangkan beberapa faktor kunci, diantaranya keinginan konsumen yang menjadi fokus utama, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen untuk membangun hubungan yang berkelanjutan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat yang memberikan dampak positif terhadap masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan yang waspada dapat melihat masalah sosial sebagai peluang. *Sustainable marketing* atau *green marketing* membutuhkan produk yang tidak hanya memberikan produk yang baik tetapi juga bermanfaat. Perusahaan harus membuat semua produk dan layanannya menjadi produk yang dapat disukai. Tantangan produk yang baik adalah bahwa produk tersebut laku keras tetapi dapat berakhir dengan merugikan konsumen. Oleh karena itu, peluang produk adalah untuk menambah manfaat jangka panjang tanpa mengurangi kualitas produk.

2.1.3 Komponen Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix

Konsep *green marketing* dapat dikembangkan menjadi *green marketing mix* dimana merupakan adaptasi konsep dari *marketing mix* yang telah ada sebelumnya yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan memasukkan elemen tertentu yang dapat memperkuat konsep dari *green marketing* tersebut (Rizal dan



Harsono, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2021) aspek yang memuat dalam *green marketing mix* yaitu sebagai berikut:

1) *Green Product*

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan ke target pasar. Produk secara luas bukan hanya dalam bentuk benda berwujud tetapi juga termasuk dalam layanan/jasa, acara, organisasi ataupun campuran dari semuanya.

Sumarwan *et al* dalam Seferan (2019) mengkategorikan *green product* sebagai penggunaan benda yang tidak merusak sekitar, dan penggunaan benda yang dapat diperbaharui.

2) *Green Price*

Harga merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan (Shaw dan Davis, 1973). Adapun penetapan *green price* ialah bagaimana memanfaatkan pasar untuk produk dan layanan hijau kepada konsumen yang ingin memberikan nilai tambah terhadap barang yang dibelinya berdasarkan kontribusinya dalam menghemat energi dan menjaga lingkungan (Ahammad, 2017)

3) *Green Place*

Place dalam *marketing mix* sering kali dipandang sebagai elemen utama dalam orientasi produk, dengan demikian tempat merupakan lokasi dimana perusahaan harus beroperasi karena tempat berkaitan dengan pengalihan distribusi dari produsen ke konsumen (Agustinah, 2021;139). Adapun *green place* merujuk



pada lokasi dimana produk dapat diakses, mencakup baik toko fisik maupun virtual. Dalam proses distribusi, penting bagi produk untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan bagi tempatnya dan memastikan bahwa lokasi tersebut mendukung praktik ramah lingkungan (Mahmoud, 2019;23)

4) *Green Promotion*

Green promotion merujuk pada strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan mendorong mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Strategi ini juga berfokus dengan menyoroti manfaat positif dari pilihan pembelian tersebut, baik bagi individu maupun untuk lingkungan sehingga menciptakan kesadaran akan dampak yang dihasilkan dari perilaku konsumsi yang berkelanjutan (Rahbar dan Abdul Wahid dalam Mahmoud, 2019)

Pada penelitian ini, konsep *green marketing mix* dapat diterapkan untuk menarik pengunjung dengan menekankan pada praktik ramah lingkungan. Hal ini penting mengingat dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu-isu lingkungan dan keberlanjutan.

2.1.4 Green Trust



Menurut Kotler and Keller dalam Sari et al., (2020) bahwa *trust* adalah tingkat kesediaan perusahaan untuk bergantung pada

mitra bisnis. Konsep ini merupakan elemen yang krusial dalam hubungan bisnis, karena dapat menghasilkan sikap positif yang berdampak pada minat beli konsumen (Liu et al., dalam Wangsahardja, 2021)

Menurut Zsigmondová et al., (2021) *trust* adalah sejenis hubungan yang didasarkan pada pengalaman, tetapi juga merupakan landasan dalam membangun hubungan pelanggan.

Stephen dalam Zsigmondová et al., (2021) memperkenalkan *trust* sebagai *hidden factor*. Dimana dengan adanya kepercayaan akan memperkuat hubungan antar manusia, membuat komunikasi lebih efisien dan dapat meningkatkan kualitas organisasi

Menurut Chen dan Chang dalam Angelico et al., (2022) *green trust* merujuk pada kesediaan untuk mengandalkan produk, jasa, atau merek yang didasarkan pada keyakinan dan harapan yang timbul dari kredibilitas, tindakan baik serta keahlian terkait kinerja lingkungannya.

Green trust merupakan keyakinan untuk mempertahankan kepercayaan terhadap suatu produk, jasa atau merek yang dibentuk melalui harapan berdasarkan kredibilitas, integritas, dan kebaikan pada kemampuannya di lingkungan (Owen dan Oliver., 2024)

Pada dasarnya *green trust* merupakan kepercayaan konsumen untuk mengandalkan produk ataupun layanan yang berdasarkan pada keberlanjutan. Untuk itu, *green trust* menjadi



peran inti akan niat konsumen dalam membeli sebuah produk atau mengunjungi sebuah tempat

Terdapat lima indikator untuk mengukur *green trust* menurut Chen dalam Afendi (2019) yaitu :

- a) Klaim lingkungan (*environemntal claim*), merujuk pada keyakinan konsumen mengenai produk atau jasa yang diperoleh dari pengakuannya yang ramah terhadap lingkungan.
- b) Reputasi, berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap citra yang melekat pada suatu produk atau layanan
- c) Kinerja lingkungan (*environmental performance*), mencerminkan persepsi konsumen tentang sejauh mana produk dan layanan berkontribusi terhadap lingkungan
- d) Komitmen lingkungan (*environmental commitments*), berfokus pada keyakinan konsumen terhadap dedikasi produk organis dalam melindungi lingkungan.

2.1.5 Green Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2016) *customer-percieved value* adalah selisih antara penilaian calon customer terhadap total dari manfaat dan biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia.

Menurut Wangsahardja (2021) *perceived value* adalah disimilaritas pertimbangan konsumen terhadaap produk atau jasa



serta harga yang diterima. Sudut pandang konsumen akan menjadi pertimbangan sebelum membeli produk atau layanan yang ada.

Green perceived value merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai keuntungan dari penggunaan produk dan layanan yang mereka terima, yang mencakup apa yang diperoleh dengan apa yang diberikan terhadap lingkungan, serta harapan untuk keberlanjutan dan kebutuhan yang berorientasi pada kelestarian lingkungan (Chen dan Chang, 2012)

Menurut Patterson dan Spreng dalam Rakhmawati et al., (2019) mengemukakan bahwa *green perceived value* adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat bersih dari suatu produk maupun jasa yang melibatkan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diberikan berdasarkan kemauan konsumen dengan adanya ekspektasi akan keberlanjutan lingkungan serta kebutuhan akan *green product*.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai produk hijau adalah penilaian konsumen berdasarkan manfaat dari produk atau layanan yang diterima terhadap nilai yang berkelanjutan.

Adapun indikator dalam mengukur *green perceived value* menurut Chen dan Chang dalam Donny dan Putra (2017) yaitu:

- a) Manfaat bagi konsumen yaitu manfaat yang diperoleh konsumen melalui penggunaan suatu produk ramah lingkungan



- b) Memenuhi harapan konsumen yaitu kinerja lingkungan yang disediakan oleh perusahaan sejalan dengan harapan
- c) Kepedulian lingkungan berkaitan dengan tingkat perhatian yang ditunjukkan melalui adanya produk organik
- d) Standar kualitas mengacu pada tingkat kualitas yang baik yang ditawarkan perusahaan
- e) Harga merujuk pada biaya yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan

2.1.6 Green Visit Intention

Theory of Reasoned Action muncul pada tahun 1967 oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein dalam usaha untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antara perilaku dan sikap, kemudian pada tahun 1988 diperluas menjadi *Theory of Planned Behavior* dimana makna dari kedua teori tersebut adalah seseorang akan rasional dalam mengevaluasi perilaku mereka dan akibat dari tindakan mereka (pengambilan keputusan) (Mahyarni, 2013).

Theory of Reasoned Action adalah teori umum perilaku manusia yang telah digunakan untuk memprediksi berbagai macam perilaku. Singkatnya, *Theory of Reasoned Action* berasumsi bahwa prediktor paling kuat dari perilaku masa depan adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Niat ditentukan oleh pengaruh sikap dan normatif (Ajzen, et al, 2007)

Sikap (penilaian seseorang terhadap perilaku dalam istilah positif dan negatif) pada gilirannya ditentukan oleh keyakinan



mendasar seseorang tentang perilaku dan hasil yang diharapkan dari melakukan perilaku tersebut. Norma subjektif mewakili persepsi keseluruhan seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) perilaku tertentu. Norma subjektif ditentukan oleh keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu menganggap bahwa ia harus atau tidak boleh dalam melakukan perilaku tertentu dan motivasi seseorang untuk mematuhi keinginan berbagai individu atau kelompok (Ajzen, et al, 2007)

Visit intention merupakan variasi dari konsep niat beli atau niat beli konsumen yang telah disesuaikan untuk mencerminkan niat wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Menurut (Nandika, 2023) *visit intention* adalah respon yang timbul terhadap obyek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan ke obyek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan minat beli sebagai pemikiran yang muncul akibat perasaan tertarik dan ingin menghendaki akan barang atau jasa yang diharapkan.

Dalam konteks penelitian ini, teori minat berkunjung diambil dari teori minat membeli produk, maka dari itu teori minat berkunjung dapat diterapkan pada teori minat beli (Rahayu et al., 2023). Menurut Putri dalam Fatmawati *et al.*, (2023) minat berkunjung merupakan suatu proses yang menghubungkan pencarian pilihan dengan keputusan berkunjung. Hal ini berarti bahwa minat berkunjung menjadi faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu lokasi.



Ariyanto dalam Rahayu et al., (2023) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi seseorang untuk membeli layanan atau mengunjungi destinasi, yaitu :

- 1) Lokasi, lokasi yang strategis dan tidak membutuhkan banyak waktu, tenaga dan biaya menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengunjungi lokasi wisata.
- 2) Fasilitas, fasilitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama mereka berada di tempat wisata. Jika suatu tempat wisata dapat memberikan fasilitas yang lengkap dan nyaman, hal ini dapat menarik minat konsumen untuk datang berkunjung.
- 3) Citra/impresi, citra menggambarkan pandangan seseorang terhadap sebuah destinasi yang ingin didatangi, yang mencakup keyakinan, kesan dan persepsi. Citra terbentuk oleh berbagai elemen seperti kondisi cuaca, keindahan alam, keamanan, kebersihan serta keramahan yang didapatkan dari berbagai sumber.
- 4) Harga/tarif, harga berperan penting dalam keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi. Tarif yang tinggi akan berdampak negatif pada jumlah pengunjung, sebaliknya harga yang lebih terjangkau dapat menarik banyak pengunjung.
- 5) Pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan dari proses hingga transaksi pembelian sangat memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, suatu destinasi akan menarik lebih banyak pengunjung jika mampu memberikan pelayanan terbaik mereka.



Niat pembelian biasanya diartikan sebagai kondisi yang diperlukan untuk memicu dan mendorong konsumen agar benar-benar membeli produk dan layanan (Zhuang et al., 2021)

Chen dan Chang dalam Zhuang et al., (2021) percaya bahwa niat pembelian hijau adalah kemungkinan konsumen ingin membeli produk ramah lingkungan.

Niat mengacu pada kemungkinan bahwa seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu dan motivasinya untuk memanfaatkan upaya untuk melakukan perilaku tersebut (Nirm et al., 2021 dalam Wang et al., 2023) Senada dengan itu, *green purchase intention* adalah komitmen individu terhadap kemungkinan dan kemauan untuk berpartisipasi dalam perilaku pro-lingkungan, misalnya mengunjungi hotel hijau (Eid et al., 2021 dalam Wang et al., 2023).

Kemampuan dan kecenderungan seseorang untuk menyukai produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional dalam pembelian konsumen disebut dengan *green purchase intention* (Abdul dan Muhmin dalam Vincent & Cruz, 2022), mengacu pada *green purchase intention* dianggap sebagai *green visit intention*.

1.7 Enviromental Knowledge

Pengetahuan memiliki peran penting dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa. Pengetahuan terkait dengan



keakraban konsumen terhadap produk dan kemampuan konsumen untuk mengumpulkan, menangani dan memproses informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan konsumen (Chen dan Deng dalam Chairy, 2019). Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa, semakin mudah untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Environmental knowledge adalah pemahaman mengenai lingkungan, keterkaitan utama yang memengaruhi pada dampak terhadap lingkungan, dan tanggung jawab individu yang mendukung pada pembangunan berkelanjutan (Fryxell dan Lo dalam Zhuang et al., 2021)

Definisi *environmental knowledge* menurut Lee dalam Putri et al., (2021) sebagai pemahaman fundamental seseorang mengenai tindakan apa yang dapat dilakukan untuk membantu menjaga lingkungan yang mendukung komitmen perilaku mereka terhadap pembelian yang ramah lingkungan.

Literatur menunjukkan bahwa ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak pengetahuan akan lingkungan, maka perhatian mereka terhadap pembelian produk hijau meningkat (Zhuang et al., 2021)

Pada dasarnya *environmental knowledge* adalah kesadaran dan pemahaman seseorang terhadap kondisi dan isu lingkungan saat ini.



an Empirik

2.2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penelitian ini.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sanjida Amin, Md. Touhiduzzaman Tarun	<i>Enhancing Green Hotel Visit Intention: Role of Green Perceived Value, Perceived Consumer Effectiveness and Environmental Knowledge</i>	<i>Green Perceived Value (X1), Perceived Consumer Effectiveness (X2), Green Hotel Visit Intention (Y), Environmental Knowledge (Moderate)</i>	<p>a) Dua variabel <i>exogenous</i> (<i>perceived effectiveness</i> dan <i>green perceived value</i>) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>endogenous</i> (<i>intention to visit green hotel</i>)</p> <p>b) Variabel <i>moderasi environmental knowledge</i> menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara <i>perceived effectiveness</i>, <i>perceived green value</i> dan <i>intention to visit green hotel</i>.</p>
	Marsya r. Chairunnisa, Mirwan Surya Perdhana	<i>The Roles of Environmental Concern, Green Perceived value,</i>	<i>Environmental Concern, Green Perceived Value, Subjective Norms,</i>	a) <i>Environmental concern</i> berpengaruh signifikan dan



		<i>Subjective Norms, and Green Trust Towards Green Hotel Purchase Intention</i>	<i>Green Trust, Green Hotel Purchase Intention</i>	<p>positif terhadap <i>purchase intention in Green Hotels.</i></p> <p>b) <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention pada Green Hotels</i></p> <p>c) <i>Green perceived value</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention pada Green Hotels</i></p> <p>d) <i>Green trust</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention pada Green Hotels</i></p>
3.	Frans Sudirjo, Susanto, Samsul Akbar, Yulia Novita, Ghalib Suprianto	<i>Analysis of The Effect of Green Product Knowledge, Green Trust and Green Perceived Risk on Purchase Intention od Le Minerale Gallon Product Customers</i>	<i>Green Product Knowledge (X1), Green Perceived Risk (X2), Green Trust (Y1) Green Purchase Intention (Y2)</i>	<p>a) <i>Green trust</i> secara signifikan dipengaruhi oleh green product</p> <p>b) <i>Green trust</i> secara langsung dipengaruhi oleh green perceived risk</p> <p>c) <i>Green product knowledge</i> secara signifikan mempengaruhi green</p>



				<p>purchases intention</p> <p>d) <i>Green purchase intention</i> tidak banyak dipengaruhi oleh green perceived risk</p> <p>e) <i>Green purchase intention</i> secara signifikan dipengaruhi oleh green trust</p> <p>f) Melalui green trust, green product knowledge secara tidak langsung memengaruhi green purchase intention</p> <p>g) Melalui green trust, green perceived risk secara tidak langsung memengaruhi green purchase intention</p>
4.	Zulfany Kresno, Wahyono	<i>The Influence of Green Perceived Value, Risk and Quality Toward Green Purchase Intention Through Green Trust</i>	<i>Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Perceived Quality, Green Purchase Intention, Green Trust</i>	<p>a) <i>Green perceived value dan green perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap green purchase intention</p> <p>b) <i>Green perceived risk</i> berpengaruh</p>



				<p>negatif dan signifikan terhadap green purchase intention</p> <p>c) <i>Green trust</i> memediasi green perceived value, green perceived quality dan green perceived risk terhadap green purchase intention.</p>
5.	Muchammad Fahmi	<p>Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> dan <i>Environmental Awareness</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Konsumen Galon Le Minarale Sekali Pakai</p>	<p><i>Environmental Knowledge, Environmental Awareness, Green Purchase Intention</i></p>	<p>a) <i>Environmental knowledge</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk</p> <p>b) <i>Environmental awareness</i> memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat beli produk</p> <p>c) Pengaruh secara stimulan atau bersama-sama antara <i>environmental awareness</i> dan <i>environmental knowledge</i> terhadap <i>green purchase intention</i></p>



6.	Juliana, Arifin Djakasaputra, Rudy pramono	<i>Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction</i>	<i>Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value, Green Purchase Intention, Green Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Green perceived risk</i> berpengaruh terhadap <i>green satisfaction</i> b) <i>Green viral communication</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>green satisfaction</i> c) <i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green satisfaction</i> d) <i>Green perceived risk</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> e) <i>Green perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> f) <i>Green satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> g) <i>Green viral communication</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>
----	--	---	---	---



7.	Dewi Eakhmawati, Astrid Puspaningrum, Djumilah Hadiwidjojo	Hubungan <i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Brand Image</i> , dan <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Brand Image</i> , <i>Green Trust</i> , <i>Green Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Green perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green trust</i> b) <i>Green brand image</i> mempengaruhi <i>green trust</i> c) <i>Green perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> d) <i>Green brand image</i> tidak cukup mempengaruhi <i>green purchase intention</i> e) <i>Green trust</i> mempengaruhi <i>green purchase intention</i> f) Tidak terdapat pengaruh positif <i>green trust</i> sebagai variabel mediasi antara <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase intention</i> g) Terdapat pengaruh antara <i>green brand image</i> terhadap
----	--	--	--	---



				green purchase intention yang dimediasi oleh green trust
8.	Megawati Simanjuntak, Nidya Luthfi Nafila, Lilik Noor Yuliati, Irni Rahmayani Johan, Mukhamad Najib, Mohamad Fazli Sabri	<i>Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing</i>	<i>Environmental Knowledge, Word of Mouth, Green Marketing, Environmental Attitude, Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Environmental awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>environmental care attitudes</i> b) <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>environmental care attitudes</i> c) <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>environmental care attitudes</i> d) <i>Environmental knowledge</i> tidak berpengaruh terhadap <i>intention to purchase green products</i> e) <i>WOM</i> tidak berpengaruh terhadap <i>intention to purchase green products</i> f) <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>intention to purchase green product</i>



				<p>g) <i>Environmental care attitudes</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to purchase green products</i></p>
--	--	--	--	---

