

Pengaruh *Greenpreneurial Orientation* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan

Posmaria Setiaswi Sitohang¹; Sentot Suciarto²; MY Dwi Hayu A³
¹posmariasetiasiwisitohang@gmail.com; ²suciartosentot@gmail.com
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata

Abstract : *Environmental issue such as global warming, plastic waste, electronic waste which is hazardous for health, use of preservatives and dyes, others has made society awareness. Some of society requested more healthy environment for their life. Green entrepreneurship orientation in enterpreunership is intangible natural resources. It push a firm to have the inisiative of advanced environment, which called as green entrepreneurial orientation (GEO). This research is conducted to know more preference of a green entrepreneurial oriented company. Hipotesis test showed that there is significant positive relationship between entrepreneurial oriented company with purchase interest. This means that entrepreneurial oriented businessman, who care on green environment, is responded positively by consumers. Then, those make consumer interested to buy it.*

Keywords : *green product; green entrepreneurial orientation; buying interest.*

PENDAHULUAN

Banyak penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah produk hijau yang ditawarkan perusahaan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Boztepe, 2012; Haery, Dehaghi, & Yazdani, 2013; Hello & Momani, 2014; Wahid et al., 2011). Penelitian-penelitian yang ada menunjukkan ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian menunjukkan konsumen yang memiliki *green purchase intention* adalah konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi dan keadaan sosial ekonomi menengah ke atas (Anderson & Cunningham, 1972; Berkowitz & Lutterman, 1968). Namun Laroche, Bergeron, dan Barbaro-Forleo (2001) menemukan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu bahwa *green purchase intention* tidak berbeda menurut tingkat pendidikan maupun kemampuan ekonomi. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan harus bisa menjangkau konsumen secara lebih luas.

Dalam riset perilaku konsumen, peneliti memberikan intervensi dengan mendisain beberapa variabel yang akan diamati sebagai faktor yang diduga

menjadi penyebab (*antecedent*) terjadinya perilaku, yaitu minat berperilaku (*intention*). Walaupun masih dirasa sulit untuk menyatakan bahwa terdapat hubungan sempurna antara minat berperilaku dengan perilaku aktual, namun minat dapat digunakan sebagai proxy untuk mengukur perilaku.

Atas dasar hal ini, perilaku pembelian produk hijau dalam penelitian ini ditinjau dari minat (*green purchase intention*). Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bermaksud mengetahui konstruk yang menjadi aspek dari *green entrepreneurship orientation* (GEO) serta bagaimana *green entrepreneurial orientation* (GEO) secara strategis bisa digunakan untuk menarik konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan. Konsumen yang demikian akan mempertimbangkan orientasi hijau perusahaan sebagai faktor yang mempengaruhi minat belinya. Oleh karena itu, perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *greenpreneurial orientation* (GEO) perusahaan terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk hijau.

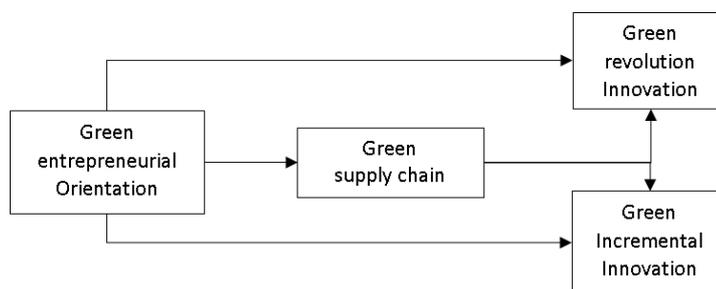
Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi para pemasar untuk memiliki orientasi kewirausahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk ramah lingkungan karena dengan memiliki orientasi kewirausahaan hijau, hal ini menarik minat konsumen untuk membeli produk hijau.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Entrepreneurial Orientation

Greenpreneurial orientation adalah kecenderungan sebuah perusahaan untuk berfokus pada kesempatan yang bisa menghasilkan keuntungan finansial dan lingkungan melalui penawaran produk dan jasa yang ramah lingkungan (Fatoki, 2019). Dengan kata lain, *green orientation* ini selanjutnya akan mengarahkan perusahaan memproduksi dan memasarkan produk yang juga *green*. Produk hijau (*green product*) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen akan produk yang tidak menimbulkan masalah di masa mendatang, seperti masalah kesehatan karena konsumsi yang terus menerus atau berlebihan, kepekaan seseorang akan bahan produk tersebut, pencemaran lingkungan pada produk yang sudah tidak dipakai, atau limbah produksi.

Pada tahap awal, *green orientation* membutuhkan kemauan dan usaha gigih dari wirausahawan/perusahaan untuk menghasilkan *green product*. Dengan kata lain, diperlukan karakter kewirausahaan dalam menjalankan orientasi hijau yang diperlukan untuk mengembangkan produk hijau yang bisa diterima masyarakat. Untuk ini diperlukan *green radical innovation* dan *green incremental innovation* (Guo *et al*, 2020). Keduanya harus didukung oleh adanya rantai supply produk hijau, sehingga tercapai *green entrepreneurial orientation (GEO)*.



Gambar 1. Pengaruh Green Entrepreneurial Orientation terhadap Green Innovation (Guo *et al*, 2020)

Disamping *green innovation*, GEO juga membutuhkan sikap proaktif untuk menjangkau *green opportunity* dan perilaku pengambil risiko (Fatoki, 2019). Konsep *green entrepreneurial orientation* juga diikuti dengan kemampuan dan tindakan inovasi yang dilakukan oleh wirausahawan dalam penciptaan produk baru yang berguna bagi masyarakat. Kemampuan melakukan inovasi hijau akan membuat perusahaan terus menerus mengembangkan produk hijau agar bisa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adopsi inovasi masyarakat akan produk baru memerlukan pendidikan atau upaya komunikasi pemasaran baik secara digital maupun non digital. (Muangmee *et al*, 2021; Tjahjadi *et al*, 2020).

Green Purchase Intention

Minat beli hijau (*green purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang menimbulkan sedikit kerusakan pada lingkungan dan masyarakat secara luas (Suki, 2016). Lebih lanjut Suki (2016) menyatakan bahwa minat beli hijau mengacu pada pembelian aktual oleh konsumen pada produk ramah lingkungan atau merek yang dinilai memiliki atribut hijau. Konsumen yang membeli produk hijau semacam ini dan yang memiliki kesadaran yang tinggi

terhadap lingkungan disebut sebagai konsumen hijau (*green consumers*). Jumlah konsumen hijau semakin meningkat, karena meningkatnya kesadaran untuk hidup lebih sehat (Suki, 2016). Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen hijau menjadi hal penting bagi pemasar supaya mereka dapat menjangkau konsumen dengan secara lebih baik. Dengan kata lain, pemahaman terhadap apa yang membuat konsumen ingin membeli produk hijau merupakan syarat untuk berhasilnya strategi pemasaran.

Faktor yang mempengaruhi minat beli hijau ini bervariasi seperti *green perceived value*, *green perceived risk*, *perceived saving*, *perceived quality*, *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan emosi. Suki (2016) mencatat hal yang sama, yaitu bahwa *green perceived value* dan sikap positif terhadap produk hijau merupakan faktor yang menentukan minat beli hijau. Pengetahuan tentang lingkungan dinilai merupakan faktor yang penting dalam membentuk minat pembelian hijau (Huang *et al.*, 2014; Suki, 2016). Konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi memiliki sikap keberpihakan yang lebih baik pada lingkungan dan karenanya minat membeli produk hijau yang lebih kuat (Huang *et al.*, 2014). Konsumen yang memiliki pengetahuan atas isu lingkungan yang tinggi akan memiliki tingkat kesadaran akan lingkungan yang juga semakin tinggi yang selanjutnya akan memunculkan sikap positif terhadap produk hijau (Aman *et al.*, 2012). Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan informasi tentang lingkungan yang dimiliki oleh seseorang akan menentukan minatnya terhadap produk hijau.

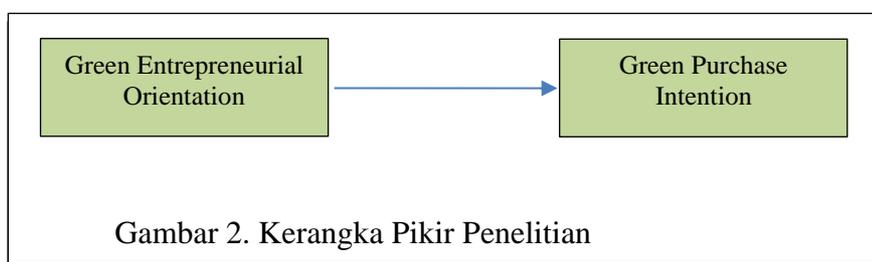
Greenpreneurial orientation yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat menentukan sikap konsumen dan *positioning* dari merek yang dihasilkan perusahaan. Mengacu pada hasil penelitian (Habib, Bao, & Ilmudeen, 2020) yang menemukan bahwa *greenpreneurial orientation* mempengaruhi orientasi pasar dan manajemen rantai penawaran hijau secara positif dan signifikan yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja perusahaan yang berkesinambungan. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi hijau perusahaan diterapkan pada semua kegiatan yang dijalankan perusahaan yang juga berorientasi hijau, termasuk produk yang dihasilkan juga bersifat hijau. Pengetahuan konsumen terhadap orientasi hijau perusahaan akan

menghasilkan sikap yang positif terhadap perusahaan dan hal ini mengarahkan pada sikap yang positif juga terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen akan menilai produk yang dihasilkan perusahaan merupakan produk yang juga hijau. Hal ini pada akhirnya akan mempengaruhi minat belinya. Atas dasar hal ini, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis: ada pengaruh positif dan signifikan dari *green entrepreneurial orientation* terhadap *green purchase intention*.

Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah orientasi kewirausahaan hijau perusahaan (*green entrepreneurial orientation*) menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk hijau (*green purchase intention*) Dengan kata lain, penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat hubungan *green entrepreneurial orientation* dengan *green purchase intention* produk ramah lingkungan.



Definisi Operasional

Greenpreneurial orientation adalah kecenderungan perusahaan untuk mengarahkan kegiatannya pada upaya mencari keuntungan finansial dan lingkungan melalui pengenalan produk ramah lingkungan. Kecenderungan hijau ini diukur dari beberapa hal sebagai berikut:

- Ada tidaknya produk hijau yang dihasilkan
- Ada tidaknya kegiatan tanggungjawab sosial (*corporate social responsibility*) yang terkait dengan keberlanjutan lingkungan

- Ada tidaknya aspek hijau yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran
- Kepemilikan sertifikat standar kegiatan hijau seperti ISO 14000, proper, HACCP, dll

Green purchase intention adalah keinginan di dalam diri seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang berorientasi hijau. Untuk mengetahui adanya keinginan tersebut, hal-hal berikut menjadi indikator:

- Keinginan membeli produk yang dinilai ramah lingkungan
- Keinginan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memiliki perhatian terhadap lingkungan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan tentang orientasi kewirausahaan hijau para pengusaha/pemasar diduga dapat meningkatkan minat beli akan produk hijau oleh konsumen. Dampaknya diharapkan membuat keberlanjutan usaha dan kesejahteraan Masyarakat, karena produk hijau yang menyehatkan Masyarakat. Dilain pihak, pengusaha menjadi tetap hidup usahanya, karena permintaan akan produk hijau yang berkelanjutan. Obyek penelitiannya adalah *greenpreneurial orientation* dan kaitannya dengan *green purchase intention* dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini dilakukan dalam cakupan geografis di wilayah Indonesia. Secara khusus, penelitian akan mengarahkan pada konsumen yang peduli produk hijau yang tinggal di Indonesia.

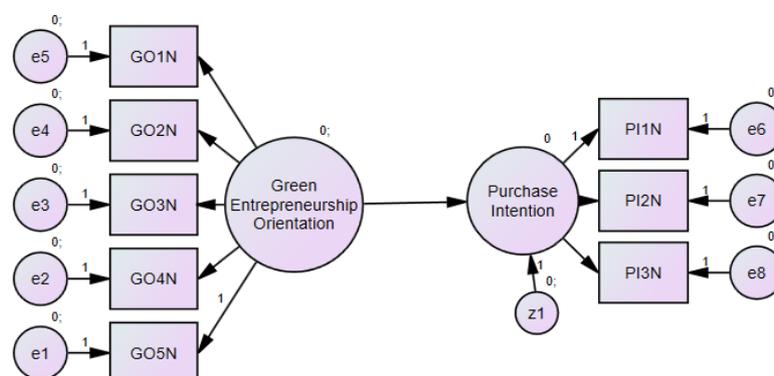
Populasi penelitian ini adalah para konsumen produk hijau yang berdomisili di Indonesia. Produk hijau ini bisa berupa makanan sehat, green kosmetik, produk pembersih rumah ramah lingkungan hingga peralatan elektronik yang ramah lingkungan.

Pemilihan sampel penelitian konsumen produk hijau dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu individu yang tinggal di wilayah Indonesia yang membeli produk hijau yang dihasilkan dari perusahaan yang berorientasi

kewirausahaan hijau. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat dengan aplikasi *google form* dan diedarkan secara *online*. Kuesioner dalam bentuk *google form* dibagikan kepada beberapa relasi dengan harapan mereka akan meneruskan kuesioner ini kepada rekanan/relasi mereka. Oleh karena proses penyebaran kuesioner melalui rekan dan relasi, maka pengumpulan kuesioner dapat dilakukan dalam waktu 3 hari dan terkumpul sejumlah 116 responden. Oleh karena ada ketidaklengkapan jawaban responden, maka responden yang tidak lengkap jawaban tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat faktor-faktor yang diduga menjadi pembentuk variabel *Green Entrepreneurial Orientation* dan variabel *Purchase Intention*. Analisis SEM dipakai untuk menghitung besaran korelasi antara kedua variabel, sehingga hasil analisis ini akan menjadi rujukan untuk menerima atau menolak Hipotesis. Adapun Hipotesis yang diajukan adalah ada pengaruh positif dan signifikan dari *green entrepreneurial orientation* terhadap *green purchase intention*. Uji pengaruh dalam analisis SEM akan menyatakan penerimaan atau penolakan atas Hipotesis tersebut.

Pengaruh Green Entrepreneurship Orientation terhadap Purchase Intention



Gambar 1. Alur penelitian

Ketepatan konstruksi suatu model diukur melalui sejumlah kriteria sebagai berikut (Tabel 1) :

Tabel 1 Kriteria Ketepatan Konstgruksi Suatu Model

Goodness of fit index	Cut of value
Chi-square	Diharapkan semakin kecil
CMIN/DF	≤ 2.00
Significance Probability	≥ 0.05
GFI	≥ 0.9
AGFI	≥ 0.9
TLI	≥ 0.95
RMSEA	Antara 0.03 – 0.08

Sumber : (Ferdinand, 2014)

Konstruksi variabel Green Entrepreneur Orientation dan Purchase Intention dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2 Variabel dan Indikator Variabel

Variabel	Kode	Penjelasan
Green Entrepreneurship Orientation	GO1N	Perusahaan yang bermutu adalah perusahaan yang memiliki orientasi hijau
	GO2N	Perusahaan yang berorientasi hijau adalah produsen yang menghasilkan produk ramah lingkungan
	GO3N	Produsen yang berorientasi hijau adalah perusahaan yang melakukan aksi CSR / tanggung jawab sosial perusahaan
	GO4N	Perusahaan yang berorientasi hijau akan mengkomunikasikan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan ramah lingkungan
	GO5N	Perusahaan yang mengklaim berorientasi hijau seharusnya memiliki sertifikat standar hijau - seperti ISO14000, HACCP dll
Purchase Intention	PI1N	Saya lebih ingin membeli produk ramah lingkungan daripada produk umumnya.
	PI2N	Saya lebih ingin membeli produk dari perusahaan yang mengklaim sebagai perusahaan ramah lingkungan daripada produk dari perusahaan umumnya
	PI3N	Bila membeli produk ramah lingkungan, Saudara merasa telah andil dalam gerakan ramah lingkungan.

Sumber : dikembangkan sesuai variabel penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas item kuesioner menunjukkan seluruh item kuesioner adalah valid (tabel 3).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Item Kuesioner

Item Kuesioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Hasil uji
PI1 Saya lebih ingin membeli produk ramah lingkungan daripada produk umumnya.	0,560	0,185	Valid
PI2 Saya lebih ingin membeli produk dari perusahaan yang mengklaim sebagai perusahaan ramah lingkungan daripada produk dari perusahaan umumnya.	0,701	0,185	Valid
PI3 Bila membeli produk ramah lingkungan, Saudara merasa telah andil dalam gerakan ramah lingkungan.	0,491	0,185	Valid
GEO1 Perusahaan yang bermutu adalah perusahaan yang memiliki orientasi hijau	0,639	0,185	Valid
GEO2 Perusahaan yang berorientasi hijau adalah produsen yang menghasilkan produk ramah lingkungan	0,617	0,185	Valid
GEO3 Produsen yang berorientasi hijau adalah perusahaan yang melakukan aksi CSR / tanggung jawab sosial perusahaan	0,757	0,185	Valid
GEO4 Perusahaan yang berorientasi hijau akan mengkomunikasikan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan ramah lingkungan	0,605	0,185	Valid
GEO5 Perusahaan yang mengklaim berorientasi hijau seharusnya memiliki sertifikat standar hijau - seperti ISO14000, HACCP dll	0,507	0,185	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan hasil pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Item Kuesioner	Nilai Cronbach Alfa hitung	Nilai kritis Chrochach	Hasil uji
PI Purchase Intention	0,752	0,700	Reliabel
GEO Green Entrepreneurship Orientation	0,819	0,700	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendapatkan 114 orang responden yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Responden dalam penelitian ini terdiri dari beragam pekerjaan yang dapat dijabarkan dalam tabel 5.

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Aparatur Sipil Negara	7	6,1
Guru / Dosen	10	8,8
Ibu Rumah Tangga	10	8,8
Karyawan Swasta	37	32,5
Pelajar/Mahasiswa	27	23,7
Pensiunan	3	2,6
Profesional	5	4,4
Wirausaha	12	10,5
Lain lain	3	2,6

Sumber : Data diolah

Responden penelitian ini sebagian besar adalah karyawan pada berbagai profesi sehingga dari segi penghasilan, responden memiliki deskripsi penghasilan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persen
< 5 juta	43	37,7
5 - 10 juta	20	17,5
10 - 15 juta	18	15,8
> 15 juta	23	20,2
tidak mengisi	10	8,8

Sumber : data primer yang diolah

Responden penelitian ini sebagian besar memiliki rentang usia 40-50 tahun yakni adalah usia produktif dalam berkarya (tabel 7)

Tabel 7. Usia Responden

Umur	Jumlah	Persen
< 20 tahun	15	13,2
20 - 30 tahun	16	14,0
30 - 40 tahun	13	11,4
40 - 50 tahun	41	36,0
> 50 tahun	29	25,4

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 8 menunjukkan jawaban mengenai produk ramah lingkungan yang paling sering dibeli responden.

Tabel 8 Produk Ramah Lingkungan yang Sering Dibeli

Produk ramah lingkungan yang sering dibeli	Jumlah	Persen
tas daur ulang	43	23,6
Tumbler	32	17,6
Tissue	26	14,3
Toilettries	16	8,8
kecap, buah, sayur, ikan	14	7,7
peralatan makan / minum	14	7,7
kemasan ramah lingkungan	6	3,3
sedotan stainless	6	3,3
air mineral	4	2,2
lampu LED	4	2,2
kertas daur ulang	3	1,6
lain lain	14	7,7
total respon	168	

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 9 merupakan jawaban respondem atas pertanyaan dari mana responden mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan.

Tabel 9. Jawaban Responden

Dari apa Saudara mengetahui bahwa produk yang dibeli adalah produk ramah lingkungan	Jumlah	Persen
karena bisa didaur ulang	19	18,1
dari iklan	17	16,2
dari keterangan di label	15	14,3
karena mengurangi sampah plastik	10	9,5
dari informasi produsen	8	7,6
karena bahan baku mudah terurai	7	6,7
dari bahan baku yang digunakan	5	4,8
dari komunitas	5	4,8
dari internet,medsos, TV	7	6,7
dari pembelajaran / pengalaman	4	3,8
karena bahan baku dari alam / non kimia	4	3,8
dari artikel	2	1,9
karena tidak mencemari llingkungan	2	1,9

Sumber : data primer yang diolah

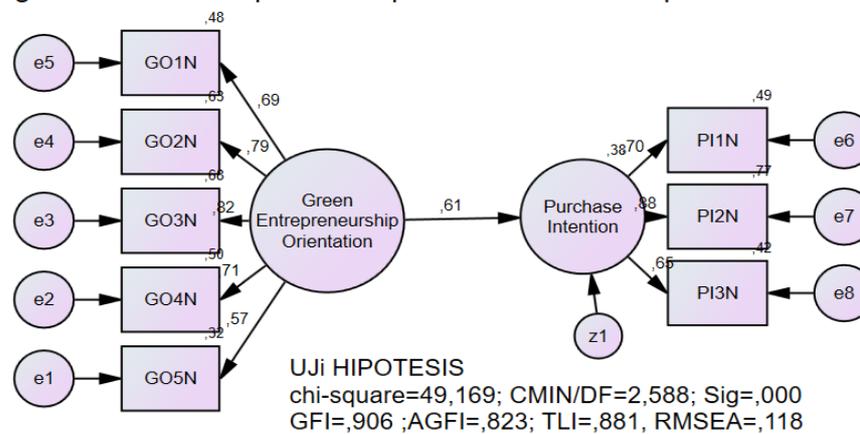
Analisis Pembentuk Model melalui SEM

Hasil pengujian konstruksi variabel *greenpreneurship orientation* dan *purchase intention* mendapat hasil bahwa seluruh indikator adalah signifikan sebagai pembentuk konstruk *greenpreneurship orientation* dan konstruk *purchase intention*.

Hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1. Model 1: Full model

Pengaruh Green Entrepreneurship Orientation terhadap Purchase Intention



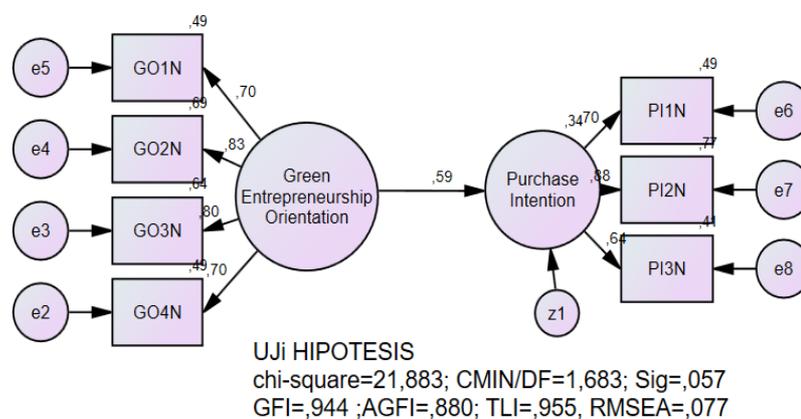
Model 1 menghasilkan nilai – nilai uji model yang masih belum memenuhi kriteria *model fit* yakni dengan belum dicapainya nilai index standar kelayakan model.

Dari hasil pengujian model 1 di atas terdapat hasil bahwa model 1 belum *fit* yakni ditinjau dari nilai Sig = 0.00 yang seharusnya adalah ≥ 0.05 ; nilai AGFI dan TLI yang masih kurang dari 0.9 serta nilai RMSEA yang masih di atas nilai *cut point* 0.08.

Untuk itu peneliti melakukan proses uji model dengan mencari konstruk/indikator yang perlu dihilangkan sebagai upaya memodifikasi model. Dikarenakan indikator GO5 yakni “Perusahaan yang mengklaim berorientasi hijau seharusnya memiliki sertifikat standar hijau - seperti ISO14000, HACCP dll” memiliki peran yang lemah sebagai pembangun variabel *Green Entrepreneurship Orientation* maka pada model 2 indikator tersebut dihilangkan.

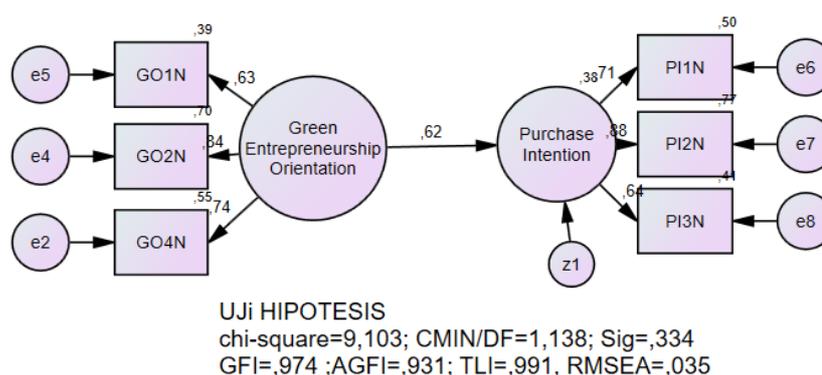
Model 2 menggambarkan konstruksi model yang lebih dapat memenuhi kriteria ketepatan model melalui ukuran nilai index dengan nilai – nilai sebagai berikut: nilai Sig = 0.057 walaupun sudah melebihi *cut point* (0.05); nilai CMIN/DF = 1.68 (cut off point ≤ 2.00) ; nilai GFI = 0.944 (*cut off point* ≥ 0.9) namun dari nilai index ketepatan model, masih terdapat nilai AGFI = 0.880 yang lebih rendah dari *cut point* 0.9. Untuk itu perlu dilakukan modifikasi lagi.

Pengaruh Green Entrepreneurship Orientation terhadap Purchase Intention



Model 3: Model Fit

Pengaruh Green Entrepreneurship Orientation terhadap Purchase Intention



Model 3 merupakan model final karena nilai chi-square semakin kecil dibanding nilai *chi square* di model 1 dan model 2; dan juga seluruh nilai index ketepatan model telah terpenuhi yakni sebagai berikut:

- Nilai Chi square = 9.103

- Nilai CMIN/DF = 1.138 (cut point ≤ 2.00)
- Nilai Signifikansi = 0.334 (cut point ≥ 0.05)
- Nilai GFI = 0.974 (model fit bila nilai ≥ 0.9)
- Nilai AGFI = 0.931 (model fit bila nilai ≥ 0.9)
- Nilai TLI = 0.991 (model fit bila nilai ≥ 0.95)
- Nilai RMSEA = 0.035 (model fit bila nilai 0.03-0.08)

Dari keseluruhan nilai index ketepatan model terlihat bahwa model 3 telah memenuhi. Untuk itu model 3 adalah model final. Model 3 terbentuk dari indikator sebagai berikut :

- a. Pembentuk variabel *Green Entrepreneurship Orientation*. Berdasar uji ketepatan model (*goodness of fit*) maka diperoleh konstruksi variabel GEO adalah :
 1. GO1: Perusahaan yang bermutu adalah perusahaan yang memiliki orientasi hijau
 2. GO2: Perusahaan yang berorientasi hijau adalah produsen yang menghasilkan produk ramah lingkungan
 3. GO4 : Perusahaan yang berorientasi hijau akan mengkomunikasikan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan ramah lingkungan
- b. Pembentuk Variable *Purchase Intention*. Berdasar uji ketepatan model (*goodness of fit*) maka diperoleh konstruksi variabel PI adalah :
 1. PI1: Saya lebih ingin membeli produk ramah lingkungan daripada produk umumnya.
 2. PI2: Saya lebih ingin membeli produk dari perusahaan yang mengklaim sebagai perusahaan ramah lingkungan daripada produk dari perusahaan umumnya
 3. PI3: Bila membeli produk ramah lingkungan, Saudara merasa telah andil dalam gerakan ramah lingkungan.

Untuk membuktikan bahwa *Green Entrepreneur Orientation* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dilihat dari nilai signifikansi korelasi atau hubungan tersebut. Berdasarkan analisis dengan dapat diketahui bahwa nilai

signifikansi di bawah 0,5. Hal ini menunjukkan adanya hubungan (kuat) antara variabel *Green Entrepreneurship Orientation* dengan *Purchase Intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki minat membeli produk ramah lingkungan dikarenakan adanya persepsi positif atas perusahaan yang mengklaim dirinya sebagai perusahaan yang berorientasi pada semangat kewirausahaan berbasis ramah lingkungan. Perusahaan yang berorientasi ramah lingkungan memiliki peluang lebih besar untuk terbeli produknya dibanding perusahaan yang tidak berorientasi ramah lingkungan.

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *green entrepreneurship orientation* terhadap minat membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hipotesis yang ada dituliskan dalam rumusan sebagai berikut :

Hipotesis dalam pengujian ini meliputi H_0 dan H_a .

H_0 = tidak ada pengaruh *Green Entrepreneurship Orientation* terhadap *Purchase Intention*

H_a = ada pengaruh *Green Entrepreneurship Orientation* terhadap *Purchase Intention*

Didapat hasil sebagai berikut: Persamaan regresi $PI = 6,245 + 0,307 \text{ GEO}$. Menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel GEO terhadap PI sebesar koefisien regresi 0,307. Dari tabel Anova terlihat Sig 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh GEO terhadap PI. Besar pengaruh itu terlihat dari tabel model summary yang menunjukkan adjusted R square 0,272 atau sebesar 27,2 persen pengaruh GEO terhadap PI.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai adanya pengaruh *green entrepreneurship orientation* terhadap minat membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan memberikan hasil berdasarkan uji ketepatan model (*goodness of fit*) terdapat sejumlah konstruk yang membangun variabel *green entrepreneurship orientation* dan variabel *purchase intention* yakni: *Greenpreneurship orientation* GO1: Perusahaan yang bermutu adalah perusahaan yang memiliki orientasi hijau. GO2:

Perusahaan yang berorientasi hijau adalah produsen yang menghasilkan produk ramah lingkungan. GO4 : Perusahaan yang berorientasi hijau akan mengkomunikasikan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan ramah lingkungan.

Pembentuk Variable Purchase Intention. Berdasar uji ketepatan model (goodness of fit) maka diperoleh konstruk variabel PI adalah PI1: Saya lebih ingin membeli produk ramah lingkungan daripada produk umumnya. PI2: Saya lebih ingin membeli produk dari perusahaan yang mengklaim sebagai perusahaan ramah lingkungan daripada produk dari perusahaan umumnya. PI3: Bila membeli produk ramah lingkungan, Saudara merasa telah andil dalam gerakan ramah lingkungan.

Berdasarkan analisis regresi untuk membuktikan Hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green entrepreneurial orientation* dengan minat membeli konsumen atas produk ramah lingkungan diperoleh hasil bahwa Hipotesis terbukti.

Disarankan untuk penelitian ini perlu dikembangkan mengarah pada penggunaan dunia digital dalam pemasaran produk hijau. Oleh karena perkembangan dunia bisnis digital semakin kuat maka untuk mengetahui apakah pemasaran digital memberikan dampak signifikan lebih kuat dibanding dengan pemasaran konvensional perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2019, September). *Definitions of Marketing*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Busines2Community.com. (2019). *Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Pemasaran Online*. Retrieved from Busines2Community.com: <http://busines2community.com>.
- Cronin, J., Smith, J., Glaim, M., Ramirez, E., & Martinez, J. (2011). Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and the Opportunities They Present. *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, 39, 158-174.
- Chaffey, Dave; Fiona Ellis-Chadwick; Richard Meyer dan Kevin Johnson. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3rd edition. Harlow England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, Dave. (2009). *E-Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 4th edition. Harlow England: Pearson Education Limited.

- Fatoki, O. 2019. Green Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in South Africa. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1): 247-262.
- Ferdinand, A. T. 2014. *Metode Penelitian Manajemen - Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5 ed.). Semarang, Indonesia: Undip Press.
- Guo, Ying; LiFang Wang and Yanyu Chen. (2020). *Green Entrepreneurial Orientation and Green Innovation: The Mediating Effect of Supply Chain Learning*. Sage Journals. Jan-March.
- Gunarto, R. I. (2019, Juli 26). *Blog Fintek Media*. Retrieved from 10 pertanyaan manfaat digital marketing untuk bisnis ukm anda: <http://fintekmedia.id/post/10-pertanyaan-manfaat-digital-marketing-untuk-bisnis-ukm-anda>.
- Guo, Y., Wang, L., & Chen, Y. 2020. Green Entrepreneurial Orientation and Green Innovation: The Mediating Effect of Supply Chain Learning. *SAGE Open*: 1-13.
- Habib, M. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. 2020. The Impact of Green Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Green Supply Chain Management Practices on Sustainable Firm Performance. *Cogent Business and Management*, 7(1): 1743616.
- Hirsch, D. D. (2011). Green Business and the Importance of Reflexive Law: What Michael Porter Didn't Say. *Administrative Law review*, Vol.62, No.4,
- Iswanto, T. M. (2019). *Eksperimen Terhadap Minat Beli Produk Coca-Cola Dengan Kemasan Ramah Lingkungan PlantBottle*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapnata.
- Kannan, P., & Li, H. (2015). *Digital Marketing: A Framework, review and Research Agenda*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Keni, K., Asali, A., Teoh, A. P., & Muthuveloo, R. 2020. *Factors Influencing Green Purchase Intention*. Paper presented at the Proceedings of the 2nd Taruna negara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020).
- Suki, M. M. 2016. Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, 118(12): 2893-2910.
- Ullah, S., & Danish, R. Q. 2020. The Impact of Green Entrepreneurial Orientation on Firm Performance through Green Innovation: The Moderating Role of Strategic Green Marketing Orientation. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 9(2): 306-317.