

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Buulolo, Fiderman

2025

Pengaruh Green Product Knowledge, Environmental Concern Dan Eco-Label Trust Terhadap Purchase Intention Pada UMKM Recyclo Goods

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/632>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE*, *ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *ECO-LABEL TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *UMKM RECYCLO GOODS*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



FIDERMAN BUULOLO

NPM: 210110126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE, ENVIRONMENTAL CONCERN DAN ECO-LABEL TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA UMKM RECYCLO GOODS

FIDERMAN BUULOLO

NPM: 210110126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI



**Disahkan oleh:
Ketua Program Studi**

**Disetujui oleh:
Pembimbing**



Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., M.M
NIDN: 0108108002



Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., M.M
NIDN: 0108108002

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE, ENVIRONMENTAL CONCERN DAN ECO-LABEL TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA UMKM RECYCLO GOODS

FIDERMAN BUULOLO
NPM: 210110126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI

Medan, 10 November 2025

Penguji I Penguji II

Dr. Ir. Pandapotan Sitompur, M.M. **Darwis Tamba, S.E., M.Si**
NIDN: 0412116401 NIDN: 0103056601

Ketua Penguji
UNIKA SANTO THOMAS

Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., M.M
NIDN: 0108108002

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Kornel Munthe
NIDN: 0130096702

Ketua Program Studi



Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., M.M
NIDN: 0108108002

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fiderman Buulolo

NPM : 210110126

Program Studi : Manajemen

Jenjang Program : S1

Judul Skripsi : *PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE, ENVIRONMENTAL CONCERN DAN ECO-LABEL TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA UMKM RECYCLO GOODS*

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik penelitian ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 17 November 2025

Peneliti

Fiderman Buulolo
210110126

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas

Nama : Fiderman Buulolo
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Nias, 13 Juli 2001
Agama : Kristen
Nama Ayah : Fuliato Buulolo
Nama Ibu : Alm. Yuliba Giawa
Alamat Orang Tua : Desa Gunung baringin, Kec. Angkola Selatan, Kab. Tapanuli Selatan
Alamat Penulis : Jl. Unika Ujung Gg. Sepadan I LK-XX
Nomor HP : 0822-7375-7123

II. Riwayat Pendidikan

SD Negeri 100215 : Tamat Tahun 2015
SMP Negeri 2 Angkola Selatan : Tamat Tahun 2018
SMA Swasta Anugerah Sinagoge Medan : Tamat Tahun 2021
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Santo Thomas Medan Tahun 2025

MOTTO

“Meneliti hari ini, mengubah masa depan besok”

“Dengan rasa ingin tahu yang tak pernah padam, saya menelusuri jejak-jejak pengetahuan, menguji asumsi dan merangkai data menjadi cerita yang bermakna. Setiap langkah penelitian adalah upaya kecil untuk menyingkap misteri, dan setiap temuan adalah cahaya yang menerangi jalan bagi generasi berikutnya”



ABSTRAK

FIDERMAN BUULOLO 210110126, PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE*, *ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *ECO-LABEL TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Pembimbing: Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product knowledge*, *environmental concern*, dan *eco-label trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen UMKM Recyclo Goods di Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial dengan metode *Structure Equation Model* (SEM). Jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat, dengan nilai *Composite Reliability* (ρ_c) antara 0,94–0,98 dan AVE di atas 0,76, Hasil analisis struktural menunjukkan bahwa *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t-statistic 2,06 dan p-value 0,03. Variabel *environmental concern* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t-statistic 4,56 dan p-value 0,00, sedangkan *eco-label trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan t-statistic 4,02 dan p-value 0,00. Nilai R-square adjusted sebesar 0,25 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 25% variasi dalam niat beli konsumen terhadap produk hijau, sementara 75% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan pengetahuan tentang produk hijau, kepedulian terhadap lingkungan, dan kepercayaan terhadap label ramah lingkungan merupakan faktor penting dalam membangun niat beli produk hijau pada konsumen UMKM Recyclo Goods.

Kata kunci: *Green Product Knowledge*, *Environmental Concern*, *Eco-Label Trust*, *Purchase Intention*, *Recyclo Goods*

ABSTRACT

FIDERMAN BUULOLO 210110126, THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT KNOWLEDGE, ENVIRONMENTAL CONCERN, AND ECO-LABEL TRUST ON PURCHASE INTENTION

Advisor: Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., M.M.

This study aims to analyze the influence of green product knowledge, environmental concern, and eco-label trust on purchase intention among consumers of Recyclo Goods MSME in Medan. This research applies a quantitative inferential approach using the Structure Equation Model (SEM) method. The sample consisted of 96 respondents, obtained through the distribution of questionnaires using a five-point Likert scale. The results of validity and reliability tests indicate that all indicators meet the required criteria, with Composite Reliability (ρ_c) values ranging from 0.94 to 0.98 and Average Variance Extracted (AVE) values above 0.76, showing that all constructs are reliable and valid. The structural model analysis reveals that green product knowledge has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-statistic of 2.06 and a p-value of 0.03. The environmental concern variable also shows a positive and significant effect, with a t-statistic of 4.56 and a p-value of 0.00, while eco-label trust has a positive and significant influence, with a t-statistic of 4.02 and a p-value of 0.00. The adjusted R-square value of 0.25 indicates that the three independent variables explain 25% of the variation in consumers' purchase intention toward green products, while the remaining 75% is influenced by other factors outside the model. The findings of this study confirm that improving consumer knowledge of green products, enhancing environmental concern, and strengthening trust in eco-labels are essential factors in building consumers' purchase intention toward green products of Recyclo Goods MSME.

Keywords: Green Product Knowledge, Environmental Concern, Eco-Label Trust, Purchase Intention, Recyclo Goods

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menuntun sepanjang waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE, ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *ECO-LABEL TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA UMKM *RECYCLO GOODS*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berupa moral maupun material. Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Bapak Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Ibu Esli Silalahi, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

5. Ibu Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM, selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ir. Pandapotan Sitompul, MM, selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan saran, masukan, dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Darwis Tamba, SE., M.Si, selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Roslinda Sagala, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal perkuliahan hingga akhir.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah memberikan pengetahuan dan pendidikan kepada penulis.
10. Pihak UMKM Recyclo Goods Medan yang telah memberikan izin dan membantu melakukan pengambilan data yang berhubungan dengan skripsi ini.
11. Teristimewa kepada orang tua penulis, Bapak Fider Buulolo dan Ibu Risnawati Halawa, yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teristimewa kepada Ibu kandung saya Almarhum Yuliba Giawa, yang telah memberikan semangat sejak saya duduk di bangku Sekolah Dasar, untuk tetap melanjutkan pendidikan saya sampai sarjana.
13. Terimakasih kepada Lembaga Sorak Gema Intelektual yang telah menjadi rumah bagi penulis untuk belajar banyak tentang banyak hal serta memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada penulis sebelum dimulainya penulisan skripsi hingga penyelesaian skripsi ini.

14. Terimakasih kepada Yayasan Talenta Delpita yang sudah menjadi tempat bertumbuh dan berteduh selama penulis memulai sekolah SMA hingga kuliah di medan, serta telah memberikan doa, dukungan materi bagi penulis dalam perkuliahan dan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
15. Terimakasih kepada saudara kandung saya Fisman Buulolo dan keluarga, adek saya Mardiana Buulolo dan Nesta Putri Buulolo, yang telah memberikan dukungan serta doa yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
16. Terimakasih kepada teman-teman dan sahabat-sahabat saya dari group minions yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, telah meluangkan waktu, doa, dukungan serta canda tawa yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri Fiderman Buulolo yang sudah bertahan sejauh ini, sudah memilih untuk terus belajar, tidak menyerah meski lelah, dan tetap melangkah meski perlahan. Terima kasih karena telah menjadi kuat, sabar, dan memahami bahwa segala usaha akan membuahkan hasil yang manis, satu lagi untuk selalu diingat tidak ada yang memahami dirimu selain diri sendiri tetap percaya dan capai impianmu demi dirimu sendiri.

Medan, 17 November 2025

Peneliti

FIDERMAN BUULOLO
210110126

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Manfaat Penelitian.....	17
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	19
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Manajemen Pemasaran	20
2.1.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	21
2.2 Perilaku Konsumen	22

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	22
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	25
2.3 <i>Green Product Knowledge</i>	26
2.3.1 Definisi <i>Green Product Knowledge</i>	26
2.3.2 Manfaat <i>Green Product Knowledge</i>	27
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Product Knowledge</i>	29
2.3.4 Indikator <i>Green Product Knowledge</i>	30
2.4 <i>Environmental Concern</i>	32
2.4.1 Definisi <i>Environmental Concern</i>	32
2.4.2 Manfaat <i>Environmental Concern</i>	33
2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Environmental Concern</i>	35
2.4.4 Indikator <i>Environmental Concern</i>	36
2.5 <i>Eco-Label Trust</i>	37
2.5.1 Definisi <i>Eco-Label Trust</i>	37
2.5.2 Manfaat <i>Eco-Label Trust</i>	39
2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Eco-Label Trust</i>	40
2.5.4 Indikator <i>Eco-Label Trust</i>	41
2.6 <i>Green Purchase Intention</i>	42
2.6.1 Definisi <i>Green Purchase Intention</i>	42
2.6.2 Tujuan dan Manfaat <i>Green Purchase Intention</i>	43
2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Purchase Intention</i>	45
2.6.4 Indikator <i>Green Purchase Intention</i>	47
2.7 Penelitian Terdahulu.....	48

2.8 Kerangka Berpikir	49
2.8.1 Pengaruh <i>Green Product Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	49
2.8.2 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	50
2.8.3 Pengaruh <i>Eco-Label Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	52
2.9 Hipotesis	53
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Populasi dan Sampel	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel.....	55
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4 Definisi Operasional Variabel	58
3.5 Uji Instrumen.....	60
3.5.1 Uji Validitas	60
3.5.2 Uji Reliabilitas	60
3.6 Teknik Analisis Data	61
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	61
3.6.2 Analisis Inferensial	61
3.7 Koefisien Determinasi	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Singkat Perusahaan	66
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya UMKM Recyclo Goods.....	66

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	67
4.1.3 Struktur Organisasi UMKM Recyclo Goods.....	68
4.2 Karakteristik Responden	72
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.3 Tanggapan Responden	73
4.3.1 Tanggapan responden tentang Green Product Knowledge.....	73
4.3.2 Tanggapan responden tentang Environmental Concern	77
4.3.3 Tanggapan responden tentang Eco-Label Trust	80
4.3.4 Tanggapan responden tentang Purchase Intention.....	83
4.4 Hasil Penelitian.....	87
4.4.1 Outer Model.....	87
4.4.1.1 Validitas Convergen	88
4.4.1.2 Construct Reliability and Validity	91
4.4.1.3 Diskriminan Validity	93
4.4.2 Inner Model.....	94
4.4.2.1 Uji R-Square	94
4.4.2.2 Uji F-Square.....	95
4.4.2.3 Uji Goodness of Fit (GOF)	95
4.4.3 Hypotesis Testing	96
4.5 Pembahasan	98
4.5.1 Pengaruh Green Product Knowledge terhadap Purchase Intention .	98
4.5.2 Pengaruh Environmental Concern terhadap Purchase Intention	99
4.5.3 Pengaruh Eco-label Trust terhadap Purchase Intention.....	100

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
---	------------

5.1 Kesimpulan.....	102
---------------------	-----

5.2 Saran.....	103
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
Tabel 1.1	Hasil Pra-Survei terkait Green Product Knowledge pada Konsumen UMKM Recyclo Goods	8
Tabel 1.2	Hasil Pra-survei terkait Environmental Concern pada Konsumen UMKM Recyclo Goods	9
Tabel 1.3	Hasil Pra-survei terkait Eco-Label Trust pada Konsumen UMKM Recyclo Goods	10
Tabel 1.4	Hasil Pra-survei terkait Green Purchase Intention pada UMKM Recyclo Goods	11
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	45
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	55
Tabel 3.2	Nilai Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	74
Tabel 4.3	Jumlah dan Persentase Tanggapan Responden tentang Green Product Knowledge	75
Tabel 4.4	Jumlah dan Persentase Tanggapan Responden tentang Environmental Concern	79
Tabel 4.5	Jumlah dan Persentase Tanggapan Responden tentang Eco-Label Trust	82
Tabel 4.6	Jumlah dan Persentase Tanggapan Responden tentang Purchase Intention	85
Tabel 4.7	Hasil Output Outer Loading Faktor	91
Tabel 4.8	Hasil Cronbach's Alpha	92
Tabel 4.9	Hasil Output Composite Reliability	93
Tabel 4.10	Hasil Output Nilai AVE	94
Tabel 4.11	HTMT	95
Tabel 4.12	Hasil Output Fornell Larcker	96
Tabel 4.13	Hasil Output R-Square	97
Tabel 4.14	Hasil Output F-Square	97
Tabel 4.15	Hasil Output R-Square	98
Taembl 4.16	Hasil Output Path Coefficiens	99
Tabel 4.17	Hasil Output Total Effect	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Kerangan	Hal
Gambar 1.1	Stool “harimau”	11
Gambar 1.2	Table “Lumba-lumba”	11
Gambar 1.3	Plakat kustom	11
Gambar 1.4	Stand laptop/tablet	11
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	46
Gambar 4.1	Logo UMKM Recyclo Goods	69
Gambar 4.2	Struktur UMKM Recyclo Goods	70
Gambar 4.3	Model penelitian	90



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2019). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2019). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Demirel, P., & Kesidou, E. (2019). Sustainability-oriented capabilities for eco-innovation: Meeting the regulatory, technology, and market demands. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 847–857. <https://doi.org/10.1002/bse.2286>
- Ekins, P., et al. (1996). *Environmental taxes: Implementation and environmental effectiveness*. Publications Office of the European Union.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer Behavior*.
- Fathurrohman, A. (2023). *Pengantar perilaku konsumen*. ResearchGate.
- Fontes, F., Fernandes, M., & Silva, A. (2021). Emotional experiences and environmental awareness: A Portuguese perspective. *Sustainability*, 13(9), 4560.
- García-Sánchez, I. M., Amor-Esteban, V., & García-Sánchez, A. (2021). Different leaders in a COVID-19 scenario: CEO altruism and generous discourse. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13073841>

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kotyza, P., Cabelkova, I., Pierański, B., et al. (2024). The predictive power of environmental concern, perceived behavioral control and social norms in shaping pro-environmental intentions: A multicountry study. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 12, 1289139. <https://doi.org/10.3389/fevo.2024.1289139>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Liobikienė, G., & Poškus, M. S. (2019). The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: Modifying the value–belief–norm theory. *Sustainability*, 11(12), 3324. <https://doi.org/10.3390/su11123324>
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors? The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473. <https://doi.org/10.1002/mar.20167>
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
- Van Hoang, D., & Tung, L. T. (2024). Effect of Environmental Concern, Green Perceived Value on Young Customers' Green Purchase Intention: The mediating Roles of Attitude toward Green Products and Perceived Behavior Control. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 32(1). <https://doi.org/10.46585/sp32011920>

- Wei, Y., Zhao, R., & Zhang, Z. (2018). Investigating the Factors that Influence Green Purchase Intention: Evidence from China. *Sustainability*, 10(6), 2174. <https://doi.org/10.3390/su10062174>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2019). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

JURNAL

- Bastaman, D., & Budianto, A. (2021). Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 75–83. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/3031>
- Angelovska, J., Sotiroska, S. B., & Angelovska, N. (2019). The impact of environmental concern and awareness on consumer behaviour. *Journal of International Environmental Application and Science*, 7(2), 406–416.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4089. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Chen, Y., Wu, S. I., & Jiang, Y. (2022). The impact of environmental concern on green purchase behavior: A meta-analytic review. *Journal of Cleaner Production*, 368, 132988. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132988>
- Haryanto, B. (2021). The role of environmental concern and attitude toward green product purchase intention in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2), 179–188.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Lin, J. C. (2022). The role of eco-label credibility in green product purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 337, 130459. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130459>

- Hwang, J., & Kim, H. (2020). Consequences of a green image of a hotel for enhancing customer loyalty: The moderating role of eco-label credibility. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 181–189. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.12.008>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Predicting consumer intention to purchase green products: A meta-analytic approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 413–427. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Lalot, F., Abrams, D., & Travaglino, G. A. (2019). A self-affirmation intervention increases the consistency between people's environmental values and behaviors regardless of value orientation. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 49–59. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.01.002>
- Lalot, F., Rääkkönen, J., & Ahvenharju, S. (2025). An item response theory approach to measurement in environmental psychology: A practical example with environmental risk perception. *Journal of Environmental Psychology*, 80, 102520. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102520>
- Meithiana, I. (2019). Manajemen pemasaran strategik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 56–65. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jim/article/view/15612>
- Musnaini. (2021). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 101–112. <https://journal.bengkuluinstitute.com/index.php/JEMAKBD/article/view/823>
- Mongula, A., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Environmental Concern: Does It Drive Green Purchase Intention of Sustainable Packaging? *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 290. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i3.67498>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2021). The moderating role of trust in the attitude–intention link in sustainable consumption: A study in the context of organic food. *Journal of Cleaner Production*, 327, 129458. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129458>

- Mostafa, M. M. (2019). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Nasution, D. P., Ilmi Faried, A., & Agustino, A. (2021). Analisis Determinan Penyerapan Tenaga Kerja Umkm Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 6(2), 586–592. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1110>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values, attitudes and advertising skepticism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Nguyen, T.N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). The influence of trust and attitude on the intention to purchase sustainable food products. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119-123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119123>
- Nugroho, M. S., & Wahyuni, S. (2022). Analisis perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 45–53.
- Putri, A. D., & Santoso, A. B. (2021). The influence of eco-label and green brand on green purchase intention mediated by green trust. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 13–24.
- Salimi, A. R. (2019). Effects of environmental concerns and green knowledge on green product consumptions with an emphasis on mediating role of perceived behavioral control, perceived value, attitude, and subjective norm. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 10(5), 651–661. <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2019.61>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Testa, F., Miroshnychenko, I., Searcy, C., & Frey, M. (2018). Improving environmental performance in retail: The role of environmental

orientation and eco-labels. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1231–1238. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.235>

Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2021). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 55(6), 1421–1449. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2019-0885>

Wahyuni, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh green marketing terhadap green purchase intention melalui green knowledge dan eco-label trust. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 123–134.

Wahyuni, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh green marketing terhadap green purchase intention melalui green knowledge sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 123–134.

Wang, Y., Wang, X., & Zhang, D. (2020). How trust in certification affects green purchase behavior: A moderated mediation model. *Journal of Cleaner Production*, 276, 123321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123321>

Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>

