

Moderasi Gender Dalam Mempengaruhi Environmental Attitude dan Environmental Concern Terhadap Green Purchasing Behavior Pada Konsumen Produk Mie Lemonilo di Purworejo

Dinda Viar Euistantya¹, Titin Ekowati², Dedi Runanto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Apr 28, 2026
Revised Mei 10, 2026
Accepted Mei 20, 2026

Keywords:

Environmental attitude
Environmental concern
Green Purchasing Behavior
Gender
Mie Lemonilo

ABSTRAK

Program green marketing merupakan sumber competitive advantage dalam kegiatan bisnis karena dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh environmental attitude dan environmental concern terhadap green purchasing behavior dengan memasukkan gender sebagai variabel moderasi. Peneliti menentukan produk Mie Lemonilo sebagai objek penelitian karena relevan dengan green product. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pengujian parsial dan chow test untuk pengujian moderasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa environmental attitude dan environmental concern secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchasing behavior. Gender terbukti memoderasi pengaruh environmental attitude dan environmental concern terhadap perilaku pembelian produk hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih bersikap positif dan lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan laki-laki.

This is an open access article under the CC BY-NC license.



Corresponding Author:

Titin Ekowati,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo,
Jawa Tengah, Indonesia
Email: titinekowati@umpwr.ac.id

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat saat ini menuntut pelaku bisnis untuk dapat menentukan konsep pemasaran yang tepat. Salah satu bentuk konsep pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen adalah green marketing. Konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan cenderung bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk ramah lingkungan. Sehingga penting bagi pemasar untuk mendidik konsumen agar menjadi konsumen yang peduli dengan lingkungan (Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, 2011).

Temuan (Moravcikova, D., Krizanova, A., Majerova, J., & Rypakova, 2017) menunjukkan bahwa program green marketing merupakan sumber competitive advantage dalam kegiatan bisnis. Sedangkan (Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, 2020) menyatakan bahwa green marketing merupakan komponen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. Temuan (Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, 2018) menjelaskan bahwa konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap produk kosmetik yang ramah lingkungan. Selanjutnya (Nekmahmud, 2020) menemukan bahwa konsumen juga mempunyai ketertarikan terhadap produk hijau dan pemasaran berwawasan lingkungan.

Green purchase behavior mewakili bentuk kompleks dari perilaku pengambilan keputusan etis dan dianggap sebagai jenis perilaku yang bertanggung jawab secara sosial. Sebagai konsumen yang bertanggung jawab secara sosial, green consumer memperhitungkan konsekuensi publik dari konsumsi pribadinya untuk mencoba menggunakan daya belinya dalam membawa perubahan sosial (Joshi, Y., & Rahman, 2015). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi green purchasing behavior, sementara faktor environmental attitude dan environmental concern adalah sebagai faktor utama (Dagher, G.K., & Itani, 2014).

Environmental attitude umumnya dipahami sebagai penilaian kognitif terhadap nilai perlindungan konsumen (Lee, 2009). Environmental attitude merupakan keadaan mental yang kompleks, melibatkan keyakinan dan nilai-nilai untuk berperilaku environmentally. Kondisi ini menyentuh penilaian kognitif konsumen yang relevan dengan nilai environmental protection dan green living. Beberapa studi yang ada menemukan korelasi positif antara environmental attitude dan green purchasing behavior (Dagher, G.K., & Itani, 2014). Environmental attitude lebih erat kaitannya dengan green purchasing behavior (Arttatchariya, 2012). Pendapat yang senada menyatakan bahwa environmental attitude mempunyai pengaruh terhadap green purchasing behavior (Andrew, A., & Slamet, 2013).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa environmental attitude, mirip dengan sikap lainnya, terbentuk sebagai hasil dari proses sosialisasi (Leppänen, J.M., Haahla, A.E., Lensu, A.M., & Kuitunen, 2000). Dalam literatur yang ada, environmental attitude umumnya dipahami sebagai penilaian kognitif terhadap nilai perlindungan lingkungan. Perempuan mengekspresikan sikap yang lebih positif terhadap lingkungan daripada laki-laki (Lee, 2009). Environmental attitude berdampak pada sikap dan persepsi individu terhadap green products (Marvi, M.H., Minbashrazgah, M.M., Zarei, A., & Baghini, 2020). Tingkat environmental attitudes dapat diketahui dari promosi pola hidup ramah lingkungan, upaya perlindungan lingkungan, dan kesadaran terhadap kelestarian lingkungan. Apabila seseorang gencar mempromosikan pola hidup ramah lingkungan, menilai upaya perlindungan lingkungan merupakan hal yang penting, memiliki kesadaran tentang kelestarian lingkungan hidup, maka individu yang bersangkutan memiliki environmental attitudes (Joshi, Y., & Rahman, 2015). Beberapa penelitian terkait environmental attitude dan green purchasing behavior, seperti (Sanny, L., Chairuddin, L., & Ninal, 2023); (Singh, S., Chawla, U., & Iqbal, 2023); serta (Alfonsius, A., & Gilbert, 2022) menyebutkan environmental attitude dapat mempengaruhi green purchasing behavior konsumen.

Sedangkan environmental concern mengacu pada atribut afektif yang dapat mewakili kekhawatiran, kasih sayang, suka dan tidak suka seseorang tentang lingkungan. Konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan menyatakan kesediaannya membayar lebih banyak untuk energi terbarukan daripada mereka yang kurang peduli terhadap lingkungan. Studi yang ada membuktikan bahwa perempuan lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan daripada laki-laki (Lee, 2009). Environmental concern menjadi prediktor dari green purchasing behavior (Arttatchariya, 2012). Konsumen yang memiliki environmental concern yang tinggi, maka semakin tinggi pula green purchasing behavior pada diri konsumen (Dagher, G.K., & Itani, 2014). Konsumen dengan kepedulian yang lebih kuat terhadap lingkungan lebih cenderung membeli produk sebagai akibat dari klaim lingkungan mereka, dibandingkan mereka yang kurang peduli terhadap masalah lingkungan (Kim, Y., & Choi, 2005). Beberapa penelitian yang relevan dengan environmental concern dan green purchasing behavior, seperti (Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, 2021); (Tati, K., Merima, M., & Injarevi, 2010); (B.Abeywardana.W.A.D.D.N., 2023); serta (Michalak, S., Bartkowiak, P., & Stachowiak-Krzyzan, 2024) menunjukkan bahwa environmental concern dapat mempengaruhi green purchasing behavior konsumen.

Studi tentang perbedaan gender menunjukkan bahwa wanita mempunyai nilai berbeda bila dibandingkan dengan pria dalam hal efektivitas berbelanja. Perbedaan ini dapat dilihat dari waktu yang digunakan untuk browsing ataupun researching ketika berbelanja (Ekowati, 2018). Hasil penelitian (Dagher, G.K., Itani, O., & Kassar, 2015) serta (Prawesti, N.D., & Widodo, 2020) membuktikan bahwa gender memoderasi pengaruh environmental attitude terhadap green purchasing behavior. Penting untuk dipahami bahwa banyak penelitian menemukan perbedaan gender dalam environmental attitude (Deng, J., Walker, J.G., & Swinnerton, 2006). Hasil yang kontras telah ditemukan antara sikap dan perilaku lingkungan. Secara khusus, beberapa peneliti

telah mengklaim adanya korelasi positif antara environmental attitude dan perilaku lingkungan. Perempuan mengekspresikan sikap yang lebih positif terhadap lingkungan daripada laki-laki (Lee, 2009). Konsisten dengan teori sosialisasi ada bukti empiris yang kuat bahwa perempuan cenderung lebih bersikap positif dalam environmental attitude (Leppänen, J.M., Haahla, A.E., Lensu, A.M., & Kuitunen, 2000).

Gender memiliki efek yang kuat dan konsisten terhadap kepedulian lingkungan dari waktu ke waktu dalam berbagai survei dan sampel. Studi yang ada membuktikan bahwa perempuan lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan daripada laki-laki. Perempuan lebih memiliki etika yang kuat untuk peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan laki-laki (Lee, 2009). Pendapat lain menyebutkan perempuan memiliki tingkat persepsi keseriusan masalah lingkungan yang lebih tinggi daripada laki-laki dan memiliki persepsi kerentanan yang lebih tinggi terhadap bahaya limbah, serta resiko pemanasan global dibandingkan dengan laki-laki (Dagher, G.K., & Itani, 2014). Hasil penelitian (Prawesti, N.D., & Widodo, 2020) menunjukkan bahwa gender merupakan variabel yang memoderasi pengaruh environmental attitude terhadap green purchasing behavior konsumen. Sedangkan hasil penelitian (Dewantara, 2020) menunjukkan bahwa gender berperan sebagai variabel moderasi pada pengaruh environmental concern terhadap green purchasing behavior konsumen.

Peneliti menentukan produk Mie Lemonilo sebagai objek penelitian karena produk ini merupakan produk Mie yang menggunakan bahan alami dan organik seperti tepung singkong, bayam organik, garam, dan proses produksi ramah lingkungan karena tidak menggunakan penggorengan tetapi menggunakan teknik ovenisasi, kemasan ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, serta bebas MSG dan bahan pengawet. Peneliti lebih memilih produk Mie Lemonilo dibandingkan green product lain karena peneliti dapat menggabungkan tren gaya hidup sehat dengan proses konsumsi makanan dari industri makanan masak cepat saji. Produk Mie Lemonilo juga menawarkan produk makanan ramah lingkungan yang lezat dan praktis untuk dikonsumsi meskipun merupakan produk junk food.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh environmental attitude dan environmental concern terhadap green purchasing behavior dengan memasukkan gender sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan objek penelitian mie instan yang dikenal luas sebagai makanan cepat saji yang tidak sehat. Tetapi dengan memilih objek Mie Lemonilo yang telah mengemas produk dengan citra negatif menjadi produk makanan sehat dan ramah lingkungan dapat memberikan ruang analisis green marketing dari sisi yang berbeda dan unik. Sehingga penelitian tentang peran moderasi gender dalam pengaruh environmental attitude dan environmental concern terhadap green purchasing behavior pada Produk Mie Lemonilo sangat menarik untuk dilakukan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk Mie Lemonilo yang ada di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden adalah individu yang pernah mengkonsumsi Mie Lemonilo dalam 6 bulan terakhir, dan berusia 18 tahun dengan alasan usia tersebut sudah dianggap dewasa dalam mengambil keputusan (Kasali, 2007) serta berdomisili di Purworejo.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu green purchasing behavior, environmental attitude, environmental concern, dan gender sebagai variabel moderasi. Green purchasing behavior merupakan pengkonsumsian produk yang baik bagi lingkungan, dapat didaur ulang, atau responsive terhadap ekologi. Indikator untuk mengukur variabel ini seperti sering membeli produk organik, sering membeli produk yang berlabel ramah lingkungan, sering membeli produk yang menentang pengujian hewan, sering membeli produk yang tidak mengandung bahan kimia, mencari stempel bersertifikat ramah lingkungan atau organic, sering membeli produk yang mendukung komunitas perdagangan yang adil, dan sering membeli produk yang menggunakan kemasan daur ulang (Lee, 2009).

Environmental attitude merupakan penilaian kognitif terhadap nilai perlindungan lingkungan. Indikator untuk mengukur variabel ini seperti sangat penting untuk mempromosikan kehidupan ramah lingkungan, pekerjaan yang berkaitan dengan menjaga lingkungan tidak membuang uang

dan sumber daya, perlu lebih banyak pekerjaan menjaga lingkungan, masalah menjaga lingkungan merupakan urusan penting, menjaga lingkungan sangat berarti, bijaksana menghabiskan banyak uang untuk mempromosikan menjaga lingkungan, dan penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dikalangan masyarakat (Lee, 2009).

Environmental concern merupakan atribut efektif yang dapat mewakili kekhawatiran, kasih sayang, suka atau tidak suka seseorang tentang lingkungan. Indikator untuk mengukur variabel ini seperti perhatian utama berkaitan dengan lingkungan, emosional ketika ada permasalahan yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan, khawatir dengan memburuknya kualitas lingkungan, dan memikirkan kualitas lingkungan (Lee, 2009).

Gender merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan unsur psikologis pria dan wanita. Gender dibedakan menjadi kelompok pria dan wanita (Rakhmawati, 2016).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden penelitian. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala likert, dengan menggunakan alternative jawaban Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (Sekaran, U., & Bougie, 2016).

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate Antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus Product Moment (Ghozali, 2018). Apabila nilai Pearson Correlation lebih dari 0,3 berarti item pernyataan dikatakan valid (Azwar, 2015). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai Pearson Correlation setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha baik perbutir maupun pervariabel lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan chow test. Untuk melihat pengaruh langsung, (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Cara melakukan uji adalah dengan melihat hasil regresi pada kolom standardized coefficient beta.

Untuk melihat pengaruh moderasi, data dikelompokkan dalam sub grup laki-laki dan perempuan. Selanjutnya untuk mengetahui apakah data dalam sub grup merupakan kelompok berbeda atau apakah gender bertindak sebagai variabel moderasi maka dilakukan chow test. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai standardized coefficients beta antara sub grup laki-laki dan wanita. Bila terjadi perbedaan nilai standardized coefficient beta antar sub grup, berarti gender dapat memberikan efek modeasi dalam hubungan antar variabel yang independen dan dependen (Gujarati, D.N. & Porter, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dalam bentuk pengujian parsial maupun hasil pengujian moderasi ditampilkan dalam Tabel 1 dan Tabel 2. Pembahasan menunjukkan makna dan intepretasi dari hasil analisis data yang selanjutnya dikonfirmasi dengan teori-teori yang relevan serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian dan pembahasan dapat dilihat dalam penjelasan yang dipaparkan secara lebih terperinci sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Hitung	Signifikansi (p value)
	0,859	16,076	0,000
Environmental Attitude			
Environmental Concern	1,489	17,425	0,000

Sumber: data primer diolah

Pertama, penjelasan tentang pengaruh environmental attitude terhadap green purchasing behavior. Nilai standardized coefficients beta environmental attitude sebesar 0,859. Oleh sebab itu, diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,859X_1$. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($16,076 > 1,655$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya, environmental attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchasing behavior. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan yaitu environmental attitude berpengaruh positif terhadap green purchasing behavior dapat diterima. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan environmental attitude terhadap green purchasing behavior karena responden menilai sangat penting untuk mempromosikan kehidupan ramah lingkungan dan pekerjaan yang berkaitan dengan menjaga lingkungan tidak membuang uang dan sumber daya. Responden sangat setuju bahwa diperlukan lebih banyak pekerjaan menjaga lingkungan karena responden merasa masalah menjaga lingkungan merupakan urusannya. Selain itu, responden menilai menjaga lingkungan dan mengeluarkan biaya untuk mempromosikan menjaga lingkungan bukan suatu masalah besar, karena penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat. Adanya hal tersebut maka dapat meningkatkan green purchasing behavior.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini sesuai dengan pendapat (Lee, 2009) yang menyatakan bahwa environmental attitude umumnya dipahami sebagai penilaian kognitif terhadap nilai perlindungan lingkungan. Menurut (Dagher, G.K., & Itani, 2014) environmental attitude menyentuh penilaian kognitif konsumen sehubungan dengan nilai environmental protection dan green living. Hal serupa disampaikan (Arttachariya, 2012) yang menyatakan bahwa environmental attitude lebih erat kaitannya dengan green purchasing behavior. Sedangkan (Andrew, A., & Slamet, 2013) menyatakan bahwa environmental attitude memiliki pengaruh terhadap green purchasing behavior. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dagher, G.K., Itani, O., & Kassar, 2015), (Risqiani, 2017), serta (Prawesti, N.D., & Widodo, 2020) yang membuktikan bahwa environmental attitude berpengaruh positif terhadap green purchasing behavior.

Kedua, penjelasan tentang pengaruh environmental concern terhadap green purchasing behavior. Nilai standardized coefficients beta environmental concern sebesar 1,489. Oleh sebab itu, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,489X_2$. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($17,425 > 1,655$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya, environmental concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchasing behavior. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan yaitu environmental concern berpengaruh positif terhadap green purchasing behavior dapat diterima. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan environmental concern terhadap green purchasing behavior karena responden memiliki ikatan emosional ketika ada permasalahan yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan, dan sering memikirkan bagaimana kualitas lingkungan dapat ditingkatkan, sehingga maka dapat meningkatkan green purchasing behavior.

Diterimanya hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan pendapat (Lee, 2009) yang menyatakan bahwa environmental concern mengacu pada atribut afektif yang dapat mewakili kekhawatiran, kasih sayang, suka dan tidak suka seseorang tentang lingkungan. Menurut (Arttachariya, 2012) environmental concern menjadi prediktor dari green purchasing behavior. (Dagher, G.K., & Itani, 2014) menyatakan bahwa Semakin konsumen memiliki environmental concern, semakin tinggi green purchasing behavior pada diri konsumen. (Kim, Y., & Choi, 2005) juga berpendapat bahwa konsumen dengan kepedulian yang lebih kuat terhadap lingkungan lebih cenderung membeli produk sebagai akibat dari klaim lingkungan mereka, dibandingkan mereka yang kurang produk terhadap masalah lingkungan. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dagher, G.K., Itani, O., & Kassar, 2015) serta (Wijaya, K., & Soelasih, 2020) yang membuktikan bahwa environmental concern berpengaruh positif terhadap green purchasing behavior.

Tabel 2. Hasil Pengujian Moderasi

Model	Gender	Standardized Coefficients	Sig.
Environmental Attitude terhadap Green Purchasing Behavior	Wanita	0,872	0,000
Environmental Attitude terhadap Green Purchasing Behavior	Pria	0,727	0,000
Environmental Concern terhadap Green Purchasing Behavior	Wanita	0,883	0,000
Environmental Concern terhadap Green Purchasing Behavior	Pria	0,759	0,000

Sumber: data primer diolah

Ketiga, penjelasan tentang gender memoderasi pengaruh environmental attitude terhadap green purchasing behavior. Nilai standardized coefficients environmental attitude terhadap green purchasing behavior pada responden wanita sebesar 0,872 lebih besar dari responden pria sebesar 0,727, dengan nilai signifikansi antara responden wanita dan pria sama yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan terjadinya perbedaan nilai antar subgroup dan kelompok wanita memiliki sikap lebih positif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa gender memoderasi pengaruh environmental attitude terhadap green purchasing behavior. Diterimanya hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan pendapat (Deng, J., Walker, J.G., & Swinnerton, 2006) yang menyatakan bahwa banyak penelitian telah menemukan perbedaan gender dalam environmental attitude. Menurut (Lee, 2009) perempuan mengekspresikan sikap yang lebih positif terhadap lingkungan daripada laki-laki. (Leppänen, J.M., Haahla, A.E., Lensu, A.M., & Kuitunen, 2000) menyatakan bahwa konsisten dengan teori sosialisasi ada bukti empiris yang kuat bahwa perempuan cenderung lebih positif dalam environmental attitude. Temuan penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dagher, G.K., Itani, O., & Kassar, 2015) serta (Prawesti, N.D., & Widodo, 2020) yang membuktikan bahwa gender memoderasi pengaruh environmental attitude terhadap green purchasing behavior.

Keempat, penjelasan tentang gender memoderasi pengaruh environmental concern terhadap green purchasing behavior. Nilai standardized coefficients beta variabel environmental concern terhadap green purchasing behavior pada responden wanita sebesar 0,883 dan pada responden pria 0,759 dengan tingkat signifikansi sama 0,000. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan nilai antar subgroup dan kelompok wanita lebih memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa gender memoderasi pengaruh environmental concern terhadap green purchasing behavior. Diterimanya hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Lee (2009) yang menyatakan bahwa gender memiliki efek yang kuat dan konsisten terhadap kepedulian lingkungan dari waktu ke waktu di berbagai survei dan sampel. Studi yang ada telah membuktikan bahwa perempuan lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan daripada laki-laki. Perempuan harus memiliki etika yang lebih kuat untuk peduli terhadap orang lain, termasuk lingkungan, bila dibandingkan dengan laki-laki. (Dagher, G.K., & Itani, 2014) juga berpendapat bahwa perempuan memiliki tingkat persepsi keseriusan masalah lingkungan yang lebih tinggi daripada laki-laki. Perempuan memiliki persepsi kerentanan yang lebih tinggi terhadap bahaya, limbah dan risiko pemanasan global dibandingkan laki-laki. Temuan penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dagher, G.K., Itani, O., & Kassar, 2015) serta (Santoso, H., & Putri, 2015) yang membuktikan bahwa gender memoderasi pengaruh environmental concern terhadap green purchasing behavior.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa environmental attitude berpengaruh positif terhadap green purchasing behavior, environmental concern berpengaruh positif terhadap green purchasing behavior, gender memoderasi pengaruh environmental attitude terhadap green purchasing behavior, gender memoderasi pengaruh environmental concern terhadap green purchasing behavior. Bagi pelaku bisnis, dapat menyediakan produk-produk yang ramah lingkungan untuk melayani kelompok konsumen yang mempunyai sikap positif dan peduli dengan lingkungan, sehingga dapat meningkatkan pembelian terutama untuk produk-produk ramah lingkungan. Pelaku bisnis juga dapat menawarkan produk-produk ramah lingkungan yang relevan dengan kebutuhan wanita, karena hasil penelitian menunjukkan wanita lebih bersikap positif dan lebih peduli terhadap

lingkungan dibandingkan dengan pria. Bagi peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel moderasi yang lain misalnya pendapatan, kelas sosial, atau pengetahuan produk konsumen. Selain itu peneliti berikutnya dapat menggunakan desain penelitian yang berbeda, misalnya desain kualitatif untuk mendapatkan data penelitian yang lebih natural dan mendetail sehingga dapat melengkapi data-data dalam penelitian ini. Lebih lanjut peneliti berikutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti air minum dalam kemasan, deterjen, cat tembok, kosmetik, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonsius, A., & Gilbert, G. (2022). Understanding Green Purchasing Behavior Through Environmental Attitude: An Empirical Study on Innisfree Consumers. *Proceedings*.
- Andrew, A., & Slamet, F. (2013). Pengaruh Environmental Behavior terhadap Green Purchasing Behavior pada Anak Muda Generasi C di Jakarta. *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall 2013*.
- Arttchariya, P. (2012). Environmentalism and Green Purchasing Behavior: A Study on Graduate Students in Bangkok, Thailand. *BU Academic Review*, 11(2), 1–11.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi 1)*. Pustaka Pelajar.
- B.Abeywardana.W.A.D.D.N., & N. P. . (2023). Influence of Environmental Concern on Green Purchasing Behavior Among Undergraduate Students in Sri Lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*.
- Dagher, G.K., & Itani, O. . (2014). Factors Influencing Green Purchasing Behaviour: Empirical Evidence From The Lebanese Consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 188-195.
- Dagher, G.K., Itani, O., & Kassar, A. . (2015). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179-206.
- Deng, J., Walker, J.G., & Swinnerton, G. (2006). A Comparison of Environmental Values and Attitudes Between Chinese on Canada and Anglo-Canadians. . . *Environment and Behavior*, 38(1), 22–47.
- Dewantara, G. A. (2020). Dampak Environmental Concern Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Apple Inc.: Gender Sebagai Variabel Moderasi. in *Proceedings*.
- Ekowati, T. (2018). *Wisata Belanja: Perpaduan Konsep Belanja dan Rekreasi*. Expert.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, D.N. & Porter, D. C. (2020). *Basic Econometric (6th Editio)*. McGraw-Hill Education.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128-143.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), . 591-599.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing. : South-Western Cengage Learning*.
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.
- Leppänen, J.M., Haahla, A.E., Lensu, A.M., & Kuitunen, M. T. (2000). Parent-Child Similarity in Environmental Attitudes: A Pairwise Comparison. *The Journal of Environmental Education*, 43(3), 162-176.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Marvi, M.H., Minbashrazgah, M.M., Zarei, A., & Baghini, G. S. (2020). Knowledge Foundation in Green Purchase Behaviour: Multidimensional Scaling Method. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1–18.
- Michalak, S., Bartkowiak, P., & Stachowwiak-Krzyzan, M. (2024). Using Structural Equation Modelling to Explore the Influence of Environmental concern on the Willingness to Pay for Green Energy and Green Products-The Case of Poland. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 53, 1–24.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Majerova, J., & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability*, 9, 2218.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nekmahmud, M. (2020). *Environmental marketing: Tourists purchase behavior response on green products. Tourism Marketing in Bangladesh: An Introduction*. Routledge.
- Prawesti, N.D., & Widodo, A. (2020). Impact of Environmental Attitude on Green Purchase Behavior: Gender as Moderation Variable (Study on Students in DKI Jakarta). *e-Proceeding of Management*, 7 (1). 1194-1200.

- Rakhmawati, T. (2016). Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan Kualitas Pelayanan Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) dan Kepercayaan Pasien: Sebuah Model Konseptual. *Quality Management Review*, 1(1), 30–58.
- Risqiani, R. (2017). Antecedents of Consumer Buying Behavior Towards on Environmentally Friendly Products. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 145–164.
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship Between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior. *Sustainability*, 13, 4601.
- Sanny, L., Chairuddin, L., & Ninal, M. N. (2023). Environmental Attitude Towards Green Purchasing Behavior in Jakarta. *IEEE World AI IoT Congress (AllIoT)*, 0792–0796.
- Santoso, H., & Putri, E. A. (2015). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau di Semarang. *Prosiding Seminar Nasional IENACO*, 648–655.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach (7 th Editi)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Singh, S., Chawla, U., & Iqbal, H. (2023). Relationship Between Social Cause, Environmental Conservation, and Environmental Attitude, Towards Promoting Green Purchasing Behavior. *Serbian Journal of Management*.
- Tati, K., Merima, M., & Injarevi, I. (2010). Relationship Between Environmental Concern And Green Purchasing Behavior. *Interdisciplinary Management Research*, 6, 801–810.
- Wijaya, K., & Soelasih, Y. (2020). Variabel yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Product pada Generasi Muda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(2), 238–246.