
Pengaruh *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control*, and *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* Gen Z di Banjarmasin pada *Lunch Box Tupperware* Ramah Lingkungan

Nita Damayanti, Raden Roro Yulianti Prihatiningrum

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Email: nitadamayantii16@gmail.com

ABSTRACT. *This research was conducted to (1) analyze the influence of green trust on green purchase intention of Tupperware lunch boxes in Banjarmasin, (2) analyze the influence of perceived behavioral control on green purchase intention of Tupperware lunch boxes in Banjarmasin. (3) analyze the influence of green marketing on the green purchase intention of Tupperware lunch boxes in Banjarmasin. This type of research is a quantitative approach. The population in this research is Gen Z in Banjarmasin. The research respondents were 105 using a purposive sampling technique that is gen z in Banjarmasin who know Tupperware lunch box products and were aged 17-24 years. Data obtained using multiple linear regression analysis. The results of this study prove that perceived behavioral control has a positive and significant effect on green purchase intention, the greater the perceived behavioral control, the stronger the consumer's intention to purchase environmentally friendly Tupperware lunch box products. In addition, this study also proves that green marketing has a positive and significant effect on green purchase intention, meaning that green marketing has an important role. Other findings show that there is no effect of green trust on green purchase intention, which shows that there is a decrease in consumer confidence in environmentally friendly Tupperware lunch box products.*

Keywords: *Green Trust, Perceived Behavioral Control, Green Marketing, Green Purchase Intention.*

ABSTRAK. Penelitian ini dilakukan untuk (1) menganalisis pengaruh green trust terhadap green purchase intention lunch box Tupperware di Banjarmasin; (2) menganalisis pengaruh perceived behavioral control terhadap green purchase intention lunch box Tupperware di Banjarmasin; (3) menganalisis pengaruh green marketing terhadap green purchase intention lunch box Tupperware di Banjarmasin. Jenis penelitian ini berupa pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berupa gen z di Banjarmasin. Responden penelitian sejumlah 105 responden dengan teknik purposive sampling yaitu gen z di Banjarmasin yang mengetahui produk lunch box Tupperware dan berusia 17-24 tahun. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention, semakin besar perceived behavioral control, maka semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian produk lunch box Tupperware ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention, artinya green marketing memiliki peran penting. Temuan lain menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh green trust terhadap green purchase intention yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan kepercayaan konsumen akan produk lunch box Tupperware yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Trust, Perceived Behavioral Control, Green Marketing, Green Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, khususnya era globalisasi yang semakin meningkat, membawa banyak dampak yang berbeda-beda, baik positif maupun negatif terhadap lingkungan. Dampak negatif yang dirasakan banyak orang di seluruh dunia adalah pemanasan global. Penyebab terjadinya pemanasan global adalah penggundulan hutan secara besar-besaran, kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan hidup, penggunaan produk-produk yang merusak lingkungan, dan lain-lain.

Solusi yang dapat dimanfaatkan oleh tren pasar global akibat terjadinya pemanasan global saat ini adalah menuju produk ramah lingkungan, sehingga dapat menjadi peluang yang harus segera diantisipasi dan dimanfaatkan oleh industri manufaktur dalam negeri. Tren ini menunjukkan sisi positif dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Hal ini tercermin dari cara mereka mempertimbangkan dampak produk yang mereka beli terhadap lingkungan.

Produk dapat dikatakan ramah lingkungan apabila produk tersebut dibuat tanpa memberikan dampak buruk bagi lingkungan karena pemilihan bahan yang tidak berisiko buruk bagi lingkungan (Nestle, 2023). Produk yang terbukti ramah lingkungan di Indonesia dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas yaitu Tupperware, Tupperware dikenal karena mendukung gaya hidup ramah lingkungan dengan melakukan promosi penggunaan ulang dan mengurangi penggunaan wadah sekali pakai, selain itu dilihat dari visinya yaitu memajukan umur planet ini, termasuk umur masyarakat, dan komunitas tempat kita tinggal dan bekerja, dengan mengurangi produksi makanan dan sampah sekali pakai secara signifikan. Tupperware diproduksi dengan mengurangi limbah, meningkatkan energi terbarukan, dan membatasi jumlah air yang digunakan dalam operasi. Selain itu, hal menarik dari Tupperware yaitu memberikan garansi seumur hidup apabila terdapat kerusakan atau cacat dalam pemakaian normal non komersial. Wadah bekal makanan (lunch box) merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh Tupperware yang mana sangat aman digunakan untuk menyimpan bekal sehari-hari, memiliki warna yang beragam, desain praktis, tahan lama, dan tahan bocor. Brand Tupperware dibuat dari bahan material Polypropylene yang kuat, ramah lingkungan, dan aman bagi manusia.

Menariknya, Gen Z di Indonesia ternyata cukup peduli pada isu kriminal dan isu lingkungan seperti global warming atau pemanasan global (Dellanita & Nariswari, 2022). Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda kini semakin peduli pada lingkungan, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z.

Permasalahan lingkungan membuat sebagian masyarakat berubah pikiran akan pentingnya lebih memperhatikan lingkungan, mulai dari memisahkan sampah organik dan anorganik, tidak menggunakan kantong plastik untuk berbelanja, dan yang terpenting adalah menggunakan produk ramah lingkungan seperti lunch box Tupperware. Konsumen percaya akan produk, jasa, ataupun merek yang sadar akan lingkungan (green trust) sehingga konsumen lebih mengutamakan minat membeli produk yang ramah lingkungan (green purchase intention). Kepercayaan konsumen yang semakin besar akan menimbulkan minat beli konsumen juga tinggi.

Perceived behavioral control (PBC) merupakan variabel kedua dari penelitian ini setelah variabel green trust. Perceived behavioral control (PBC) didefinisikan sebagai kesulitan atau kemudahan yang dirasakan dalam melakukan perilaku tertentu. (Nekmahmud et al., 2022), seperti perilaku dalam membeli produk yang ramah lingkungan. Perilaku tersebut kemungkinan terjadi oleh beberapa faktor antara lain konsumen memiliki kendali dalam hal memberi keputusan, konsumen memiliki banyak dana dan konsumen memiliki banyak waktu. Perceived behavioral control pada dasarnya merujuk kepada keyakinan individu dalam kemampuan mereka dalam melakukan suatu perilaku tertentu.

Perubahan gaya hidup masyarakat dan mulai memperhatikan pentingnya lingkungan, menyebabkan kini banyak masyarakat yang mulai menerima green marketing. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dinilai ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi sampah plastik. Konsumen akan dapat memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, apabila diberikannya informasi yang jelas mengenai kinerja lingkungan pada produk lunch box Tupperware. Tahun 2018 Tupperware di Indonesia meluncurkan kampanye tahunannya yaitu Kampanye Tupperware Bawa Bekal, dengan tema “Mengurangi Penggunaan Wadah Plastik Sekali Pakai dengan Gaya Hidup Ramah Lingkungan #PakeTupperware #TupperwareBawaBekal”. Tema tersebut sejalan dengan sustainability campaign yang dicanangkan Tupperware sebagai landasan kegiatan tahun 2019.

Menurut penelitian dari (Setyabudi & Adialita, 2020) menunjukkan bahwa green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention, sedangkan dalam penelitian (Ghassani et al., 2020) The Effect of Greenwashing, Green Word of Mouth, Green Trust and Attitude Towards Green Products on Green Purchase Intention menyatakan bahwa green trust tidak berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention.

Penelitian dari (Nekmahmud et al., 2022) Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media menunjukkan bahwa perceived behavioral memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap green purchase intention. Penelitian dari (Ruslim et al., 2022) Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable menunjukkan bahwa perceived behavioral control memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sani, 2022) Pengaruh Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Love Beauty And Planet di D.I Yogyakarta) menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention. Penelitian dari (Johari, 2020) Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention menunjukkan hal yang sama yaitu green marketing berpengaruh positif terhadap green purchase intention.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis (1) pengaruh green trust terhadap green purchase intention lunch box Tupperware di Banjarmasin, (2) pengaruh perceived behavioral control terhadap green purchase intention lunch box Tupperware di Banjarmasin, (3) pengaruh green marketing terhadap green purchase intention lunch box Tupperware di Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Trust

Menurut Martinez dalam (Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, 2018) green trust adalah kepercayaan pada sebuah produk, jasa, atau merek yang dihasilkan dari kredibilitas, kebijakan, dan kemampuan produk atau jasa tersebut berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan. Green trust merupakan elemen penting yang mendorong konsumen melakukan green purchase intention.

Perceived Behavioral Control

Menurut Yadav & Pathak dalam (Nekmahmud et al., 2022) perceived behavioral control adalah hasil dari keyakinan control dan kekuatan yang dirasakan, terdiri dari biaya, waktu, ketersediaan dan upaya, yang dapat membantu atau menghambat niat beli konsumen.

Green Marketing

Green marketing merupakan sebuah konsep manajemen pemasaran dimana penerapan alat pemasaran harus meminimalkan pemborosan bahan baku dan energi untuk menciptakan alat yang menarik seperti produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang benar-benar memperhatikan aspek lingkungan (Wolok, 2019).

Green Purchase Intention

Green purchase intention mengacu pada konsumen yang peduli terhadap masalah lingkungan dan bersedia memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional yang sebagian besar dampak lingkungannya diabaikan selama proses pembuatan produknya (Puspitasari et al., 2018).

Pengaruh Green Trust, Perceived Behavioral Control, dan Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention

Green trust merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan minat beli seseorang, konsumen yang percaya akan produk, jasa, atau merek yang sadar akan lingkungan membuat konsumen lebih mengutamakan minat membeli produk ramah lingkungan, dengan adanya kepercayaan konsumen yang semakin besar akan menimbulkan minat beli juga tinggi. Menurut (Yunita Dwi Maharani, 2020), pengaruh green trust terhadap produk ramah lingkungan menjadi salah satu faktor minat beli konsumen, kepercayaan terhadap suatu produk merupakan keyakinan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Semakin besar perceived behavioral control yang dirasakan, maka semakin kuat juga niat konsumen untuk melakukan pembelian (Afrianty, 2021). Ketika konsumen merasa memiliki kendali lebih besar terhadap aktivitas berbelanja ramah lingkungan, mereka cenderung akan mengikuti keputusan tersebut.

Tujuan dari green marketing yaitu untuk menciptakan kesadaran di kalangan konsumen tentang pentingnya lingkungan dan dampak dari perilaku konsumsi mereka terhadap lingkungan (Hendra et al., 2023). Pengaruh green marketing terhadap green purchase intention dapat terjadi karena pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang menimbulkan konsumen lebih memilih produk yang ramah lingkungan.

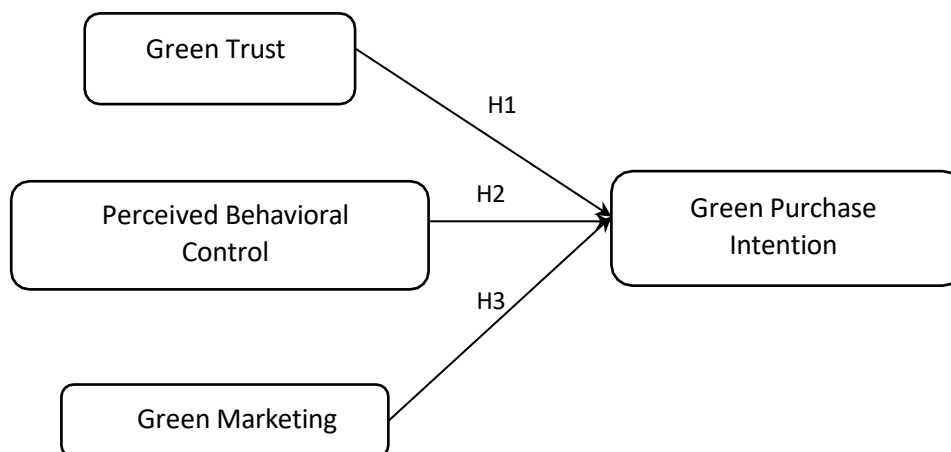
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Model penelitian ini disusun berdasarkan pada beberapa studi empiris yang telah dilakukan, yaitu :

1. Pengaruh green marketing terhadap green purchase intention (hasil studi (Nekmahmud, Ramkissoon, et al., 2022; Cesaria, 2017; Asyifa, 2021; Halim & Kempa, 2016; Setyabudi & Adialita, 2020; Ghassani et al., 2020).
2. Pengaruh perceived behavioral control terhadap green purchase intention (hasil studi Nekmahmud et al., 2022; Nekmahmud, Ramkissoon, et al., 2022).
3. Pengaruh green marketing terhadap green purchase intention (hasil dari Madjidan & Sulistyowati, 2022; Johari, 2020; Sani, 2022).

Berdasarkan beberapa studi empiris diatas maka model penelitian dalam hal ini disusun sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber: Nekmahmud, Ramkissoon, et al., 2022; Johari, 2020

Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : Green Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention

H₂ : Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention

H₃ : Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat generasi Z di Banjarmasin yang sudah mengenal produk lunch box Tupperware. Teknik non-probability sampling digunakan untuk pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah 1) mengenal produk lunch box Tupperware, 2) gen Z yang berusia 17-24 tahun.

Sampel penelitian sebanyak 105 responden, jumlah ini sesuai dengan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran yaitu sejumlah 96,04. Teknik pengumpulan data meliputi data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Statistical Program For Social Science 25 (SPSS 25) yang bertujuan untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah pengolahan data, sehingga lebih cepat dan akurat.

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang diamati yaitu dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
1.	<i>Green Trust</i>	1. Klaim organik	1. Saya yakin lunch box Tupperware dalam hal ramah lingkungan dapat dipercaya	Weng et al (2020)
		2. Reputasi	2. Saya yakin reputasi dari lunch box Tupperware sebagai lunch box ramah lingkungan baik	
		3. Kinerja lingkungan	3. Saya yakin bahwa kinerja lunch box Tupperware sebagai lunch box ramah lingkungan baik	
		4. Komitmen lingkungan	4. Saya yakin <i>lunch box</i> Tupperware termasuk salah satu produk yang berbahan ramah lingkungan	
2.	<i>Perceived Behavioral Control</i>	1. Control beliefs	1. Kemudahan dalam menggunakan produk	(Afrianty, 2021)
			2. Kendali penuh dalam menggunakan produk	
		2. Perceived power	3. Pengetahuan dalam menggunakan produk	
			4. Kemampuan untuk menggunakan produk	
3.	<i>Green Marketing</i>	1. Produk ramah lingkungan	1. Lunch box Tupperware teruji aman	(Wolok, 2019:27-29)
		2. Harga premium	2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	
		3. Saluran distribusi ramah lingkungan	3. Hanya dijual pada gerai Tupperware 4. Saluran distribusi Tupperware yang terpercaya	
		4. Promosi ramah lingkungan	5. Iklan gaya hidup sehat dari Tupperware 6. Memberikan informasi mengenai keamanan produk	
4.	<i>Green Purchase Intention</i>	1. Berminat membeli karena produk peduli lingkungan	1. Kebutuhan dalam menggunakan produk lunch box Tupperware ramah lingkungan	(Halim & Kempa, 2016)
			2. Merasa turut menjaga lingkungan dengan membeli lunch box Tupperware	(Yunita Dwi Maharani, 2020)
			3. Kesadaran konsumen dalam melindungi lingkungan menimbulkan tindakan konsumen dalam mengurangi penggunaan plastik	

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
			4. Membeli produk ramah lingkungan untuk menjaga kesehatan	
		2. Beralih ke merek lain yang lebih ekologis	5. Kepedulian konsumen akan lingkungan membuat perilaku pembelian konsumen berubah dengan beralih membeli produk ramah lingkungan	
		3. Membeli produk ramah lingkungan agar dapat berkontribusi mengurangi polusi	6. Perubahan perilaku pembelian pada konsumen dalam membeli produk hijau sebagai bentuk kesadaran konsumen untuk mengurangi polusi lingkungan.	

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Responden penelitian ini adalah gen z di Banjarmasin yang mengetahui produk lunch box Tupperware yang berjumlah 105 responden yang sebagian besar responden beralamat di Banjarmasin Utara, terdiri dari 10 responden laki-laki dan 95 responden perempuan. Mayoritas responden berusia 21 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online pada 04-20 Maret 2024 yang dilakukan secara online melalui platform WhatsApp dan Instagram.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dapat dikatakan valid (Ghozali, 2021:66). Berdasarkan kriteria pengukuran tersebut, menunjukkan bahwa nilai r hitung seluruh item pernyataan pada variabel green trust, perceived behavioral control, green marketing, dan green purchase intention memiliki nilai $>$ 0,191 (r tabel) dan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menilai sejauh mana pengukuran pada objek yang sama, memberikan data yang sama juga. Cronbach's Alpha digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini, yang mana variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisiennya lebih dari 0,7 (Sugiyono & Susanto, 2017:130). Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi dalam bentuk model regresi. Metode pengujian yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Sugiyono & Susanto, 2017:321-323). Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* dengan signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Reliabilitas

Kuesioner mampu dikategorikan handal (reliabel) bila tanggapan responden dalam suatu pernyataan adalah koheren dari masa ke masa (Ghozali, 2018). Keputusan dasar sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau tidak adalah jika hasil uji reliabilitas menunjukkan *cronbach alpha* >0,70.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya korelasi. Hal tersebut terlihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , maka menunjukkan multikolinearitas (Ghozali, 2021:157). Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai tolerance seluruh variabel independen $\geq 0,10$ dan nilai VIF seluruh variabel independen ≤ 10 , artinya tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak, penelitian ini menggunakan uji glejser yaitu jika nilai signifikan diatas nilai kepercayaan 5% atau 0,05 artinya tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai signifikan seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedasitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,321	1,565		2,122	0,036
	Green Trust	-0,096	0,119	-0,070	-0,805	0,422
	Perceived Behavioral Control	0,530	0,111	0,367	4,762	0,000
	Green Marketing	0,603	0,093	0,592	6,494	0,000
a. Dependent Variable: Green Purchase Intention						

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan bebas (Ghozali, 2021:145). Berdasarkan tabel 2 hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 diketahui nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 3,321 artinya jika variabel green trust, perceived behavioral control, dan green marketing dianggap nol, maka nilai variabel green purchase intention sebesar 3,321. Selanjutnya nilai koefisien green trust sebesar -0,096 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai arah hubungan negatif terhadap green purchase intention. Selain itu, nilai koefisien perceived behavioral control sebesar 0,530 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki arah hubungan positif terhadap green purchase intention dan nilai koefisien green marketing sebesar 0,603 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki arah hubungan positif terhadap green purchase intention.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dapat menjelaskan variasi variabel dependen, jika nilai t hitung > t tabel atau nilai t signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima (Ghozali, 2021:148). Berdasarkan tabel 3 hasil pengolahan data diketahui nilai t hitung variabel green trust sebesar -0,805 < t tabel yakni 1,983 dan nilai signifikan sebesar 0,422 > 0,05, menunjukkan bahwa green trust secara parsial tidak berpengaruh terhadap green purchase intention. Selanjutnya nilai t hitung variabel perceived behavioral control sebesar 4,762 > t tabel yakni 1,983 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa perceived behavioral control secara parsial berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention. Selain itu nilai t hitung variabel green marketing sebesar 6,494 > t tabel yakni 1,983 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa green marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t-Tabel	t-Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Green Trust (X1)</i>	1,983	-0,805	0,422	Tidak Signifikan
<i>Perceived Behavioral Control (X2)</i>	1,983	4,762	0,000	Signifikan
<i>Green Marketing (X3)</i>	1,983	6,494	0,000	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Model Regresi (Uji F)

Uji model regresi dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi, dapat dikatakan layak apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi hasil Uji F < dari 0,05 (Ghozali, 2021:148). Berdasarkan tabel 4 hasil pengolahan data diketahui nilai F hitung > F tabel yakni 71,642 > 2,69 atau nilai Sig 0,000 < 0,05, artinya model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan atau layak.

Tabel 4. Hasil Uji Model Regresi

Model	F	Sig.
Regression	71,642	0,000 ^b

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dengan nilai dari koefisien determinasinya adalah nol atau satu, jika nilai (R^2) mendekati 0 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen mempunyai pengaruh yang lemah sedangkan jika nilai (R^2) mendekati 1 maka variabel independen menyediakan hampir semua kebutuhan variabel dependen atau berpengaruh kuat (Ghozali, 2018:97). Berdasarkan tabel 5 hasil pengolahan data diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 67,1% menunjukkan bahwa variasi *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh nilai *green trust*, *perceived behavioral control*, dan *green marketing*, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,825 ^a	0,680	0,671	2,041
a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Perceived Behavioral Control, Green Trust				

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dari pengujian-pengujian tersebut diperoleh hasil pembahasan sebagai berikut :

Pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention

Penelitian ini menghasilkan koefisien variabel green trust terhadap green purchase intention sebesar -0,096 yang berarti arah hubungan negatif dengan nilai t hitung $-0,805 < 1,983$ dan tingkat signifikan sebesar $0,422 > 0,05$ yang berarti tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel green trust (X1) tidak berpengaruh terhadap green purchase intention (Y).

Penelitian ini menunjukkan bahwa green trust tidak memiliki peran dalam mendorong konsumen gen z di Banjarmasin untuk melakukan green purchase intention pada lunch box Tupperware ramah lingkungan. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya perhatian Tupperware terkait dengan kualitas produk yang mereka berikan, seperti contoh kasus pada April 2023 yang mana Tupperware mengalami penurunan penjualan salah satunya yaitu dikarenakan Tupperware lebih fokus pada citra dan pesan yang ingin disampaikan, daripada kualitas produk sedangkan konsumen muda lebih memperhatikan kualitas produk daripada citra merek.

Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Green Purchase Intention

Penelitian ini menghasilkan koefisien variabel perceived behavioral control terhadap green purchase intention sebesar 0,530 yang berarti arah hubungan positif dengan nilai t hitung $4,762 > 1,983$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel perceived behavioral control (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention (Y).

Studi ini menunjukkan bahwa perceived behavioral control memengaruhi green purchase intention. Semakin banyak kontrol perilaku yang dirasakan pelanggan Gen Z di Banjarmasin, semakin besar keinginan mereka untuk membeli barang lunch box Tupperware yang ramah lingkungan. Konsumen Gen Z di Banjarmasin tertarik membeli produk lunch box Tupperware karena mereka tahu cara menggunakannya dan memiliki kendali penuh atasnya. Mereka juga merasa senang membeli karena mereka tahu cara menggunakannya dan memiliki minat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Gen Z Banjarmasin mungkin lebih tertarik untuk membeli lunch box Tupperware.

Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention

Penelitian ini menghasilkan koefisien variabel green marketing terhadap green purchase intention sebesar 0,603 yang berarti arah hubungan positif dengan nilai t hitung $6,494 > 1,983$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel green marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention.

Penelitian ini menunjukkan green marketing yang memiliki pengaruh terhadap green purchase intention membuktikan bahwa adanya peran penting green marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen gen z di Banjarmasin pada lunch box Tupperware. Peningkatan yang dilakukan oleh lunch box Tupperware seperti produk ramah lingkungan yang proses produksinya dilakukan dengan mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, harga premium atau harga yang relatif lebih mahal disebabkan biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan green marketing yang tinggi. Selain itu saluran distribusi lunch box Tupperware yang dipercaya yaitu terdapat distributor-distributor resmi setiap daerah agar menjaga kualitas produk tetap premium, dan yang terakhir yaitu peningkatan dalam hal promosi ramah lingkungan yaitu kampanye “Tupperware Bawa Bekal” yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen gen z di Banjarmasin.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Trust* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* gen z di Banjarmasin pada *lunch box* Tupperware ramah lingkungan. Sedangkan, variabel *Perceived Behavioral Control* dan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

Penulis menyarankan agar Tupperware dapat meningkatkan *green trust* akan produk yang diproduksi memberikan informasi detail terkait dengan bahan ramah lingkungan. Diharapkan Tupperware juga dapat meningkatkan dan memberikan rasa kemudahan bagi konsumen dengan cara menghadirkan produk dengan warna yang transparan. Tupperware harus memperhatikan promosi dengan mengajak konsumen muda untuk bisa berpartisipasi seperti mengadakan event daur ulang produk. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang memengaruhi *green purchase intention* dan diharapkan dapat meneliti objek lain yang ramah lingkungan seperti produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N. (2021). *Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah* (M. Herawati (ed.); Pertama). CV Brimedia Global.
- Asyifa, S. N. (2021). *Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention (Survei Pada Konsumen Work Coffe Indonesia Jl.Sumbawa Kota Bandung)*. 2021. <http://repository.unpas.ac.id/53686/>
- Cesaria, E. (2017). *Pengaruh Persepsi Nilai Produk Hijau (Green Perceived Value) Dan Kepercayaan Produk Hijau (Green Trust) Terhadap Minat Beli Produk Hijau (Green Purchase Intention) Air Conditioner Merek Daikin*. Universitas Negeri Jakarta.
- Dellanita, A., & Nariswari, S. L. (2022). *Studi : Gen Z Terbukti Peduli pada Lingkungan*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/07/22/210841220/studi-gen-z-terbukti-peduli-pada-lingkungan-dan-tidak-boros?page=all>
- Ghassani, M. K., Rahman, N. A., Geraldine, T., & Agustini, I. (2020). *The Effect of Greenwashing , Green Word of Mouth , Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention*. 5, 25508–25520.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Edisi 9.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Edisi 10.
- Halim, J., & Kempa, S. (2016). *Pengaruh Green Perceived Value , Green Perceived Risk , Green Trust , Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Produk Ac Low Watt Di Surabaya*. AGORA Vol. 4, No. 1, 4(1), 404–413.

- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business* (Efitra & Sepriano (eds.); Pertama, Issue 153). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Johari, T. B. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention. 3, 274–282.
- Lee, Y. K. (2020). The Relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability* (Switzerland), 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125098>
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* Penerbit: Yayasan Makaria Waya.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022a). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(September), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022b). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(March), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43(March), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Nestle. (2023). Mengenal Kemasan Produk Ramah Lingkungan. Nestle.Co.Id; nestle.com. <https://www.nestle.co.id/kisah/mengenal-kemasan-produk-ramah-lingkungan#:~:text=Produk ramah lingkungan berarti produk,karbon emisi dalam jumlah banyak>.
- Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I. P. G. S. (2018). Hubungan Green Image Dengan Green Loyalty. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 809–836.
- Puspitasari, N. B., Rinawati, D. I., & Sutrisno, B. D. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Green Purchase Intention Terhadap Produk Deterjen Ramah Lingkungan (Lerak) Menggunakan Metode Linear Regression. *Industrial Engineering Online Journal*, 6(4), 1689–1699.
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>
- Sani, E. P. A. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Love Beauty And Planet Di D.I Yogyakarta). In *הארץ* (Issue 8.5.2017). Universitas Islam Indonesia.

- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Sugiyono, & Susanto, A. (2017). Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian. ALFABETA Edisi 2.
- Wolok, T. (2019). Green Marketing: Pemasaran dan Pembelian. In Athra Samudra: Gorontalo (p. 97).
- Yunita Dwi Maharani. (2020). Pengaruh Green Brand Image, Eco-Label, Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 124–137.