

Persepsi Konsumen tentang *Greenpreneurial Orientation* dan *Green Purchase Intention*

M.Y. Dwi Hayu Agustini*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang, Indonesia
hayu@unika.ac.id

A. Posmaria Setiaswi Sitohang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang, Indonesia
posmaria@unika.ac.id

A. Sentot Suciarto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang, Indonesia
sentot.sa@unika.ac.id

R. Bowo Harcahyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang, Indonesia
bow@unika.ac.id

Berta Berti Retnawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang, Indonesia
berta@unika.ac.id

(*) Penulis Korespondensi

Diterima: 15-09-2023 | Disetujui: 02-11-2023 | Dipublikasi: 10-11-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Peningkatan gaya hidup hijau konsumen menciptakan minat konsumen untuk membeli produk hijau atau membeli dari perusahaan berorientasi hijau. *Green purchase intention* ini telah mendorong banyak perusahaan untuk berorientasi hijau (*greenpreneurial orientation*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *greenpreneurial orientation* dan *green purchase intention* serta untuk mengkonfirmasi keterkaitan antara keduanya. Penelitian menyasar individu yang pernah membeli produk hijau yang dihasilkan perusahaan yang berorientasi hijau. Data dikumpulkan dengan kuesioner dalam bentuk *google form* yang didistribusikan secara *online* dalam waktu yang telah ditentukan. Kuesioner mencakup pertanyaan tentang *greenpreneurial orientation* dan *green purchase intention* dan menghasilkan 114 kuesioner yang lengkap. Data dianalisis dengan *structural equation model* untuk mengetahui persepsi *greenpreneurial orientation* dan *green purchase intention* serta keterkaitan keduanya. Hasil menunjukkan *greenpreneurial orientation* mengacu pada perusahaan yang bermutu, yang menghasilkan produk hijau, dan mengkomunikasikan orientasi hijaunya. Sedangkan *green purchase intention* mengacu pada preferensi untuk membeli produk hijau atau dari perusahaan hijau. Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa *greenpreneurial orientation* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Untuk meningkatkan minat beli produk hijau, perusahaan berorientasi hijau harus mengkomunikasikan produk dan orientasi hijaunya kepada konsumen dan melibatkan partisipasi konsumen dalam gerakan hijau.

Kata Kunci:

Orientasi Hijau; Minat Beli Hijau; Konsumen Hijau; Gaya Hidup Hijau; Greenpreneurial Orientation

ABSTRACT

Intensifying consumers' green lifestyle has created consumer intention to purchase a green product or a product from a green orientation company. Such green purchase intention has motivated companies also to be greenpreneurial orientation. This research aims to understand consumers' perception of greenpreneurial orientation and green purchase intention, as well as to confirm their relationship. The research addresses those who bought a green product from a company. Data was gathered using google forms distributed online at the predetermined time. The questionnaire comprising questions on greenpreneurial orientation and green purchase intention resulted in 114 complete questions. A structural equation model was applied to identify the perception of greenpreneurial orientation and green purchase intention, and regression was used to test their relationship. The result shows that a company with a greenpreneurial orientation refers to a qualified organization that produces green products and communicates it's green. Meanwhile, green purchase intention refers to the preference for green products, greenpreneurial orientation company, and participation in green actions. The research also confirms that greenpreneurial orientation significantly influences green purchase intention. To increase consumers' intention to purchase green products, companies must communicate their green orientation and involve them in green actions.

Keywords:

Greenpreneurial Orientation; Green Purchase Intention; Green Consumer; Green Lifestyle; Greenpreneurial Orientation

PENDAHULUAN

Kesadaran konsumen untuk berperilaku hijau semakin meningkat (Kumar & Ghodeswar, 2015; Tsarenko *et al.*, 2013; Suki, 2015). Namun kesadaran tersebut belum sepenuhnya diwujudkan dalam perilaku untuk membeli produk hijau yang biasanya harganya tinggi (Papanagiotou *et al.*, 2013). Oleh karena itu, kesadaran berperilaku hijau belum terjadi pada semua lapisan masyarakat. Hanya masyarakat kelas menengah atas yang memiliki tingkat sosial ekonomi dan tingkat pendidikan tinggi yang banyak terlibat dalam *green behavior* (Anderson *et al.*, 1971; Berkowitz & Lutterman, 1968). Namun hal ini tidak berlaku pada *green purchase intention*. Laroche *et al.* (2001) menemukan bahwa *green purchase intention* tidak berbeda menurut tingkat pendidikan atau kemampuan ekonomi.

Banyak penelitian tentang perilaku konsumen menggunakan minat berperilaku (*intention*) sebagai faktor yang menjadi penyebab (*antecedent*) terjadinya perilaku. Walaupun masih belum sepenuhnya terbukti adanya hubungan antara minat berperilaku dan perilaku aktual, namun minat dinilai dapat digunakan sebagai pendekatan untuk mengukur perilaku. Penelitian ini menggunakan minat pembelian produk hijau (*green purchase intention*) untuk mengetahui perilaku pembelian produk hijau.

Studi menunjukkan *green purchase intention* dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain persepsi terhadap nilai hijau, risiko hijau, penghematan, dan kualitas, *positioning* merek hijau, pengetahuan tentang merek hijau, emosi, dan sikap terhadap produk hijau (Keni *et al.*, 2020; Suki, 2015). Pengetahuan tentang lingkungan juga dinilai sebagai faktor yang penting dalam membentuk minat pembelian hijau (Huang *et al.*, 2014; Suki, 2015). Konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi memiliki sikap keberpihakan yang lebih baik dan tingkat kesadaran pada lingkungan yang semakin tinggi dan karenanya minat membeli produk hijau menjadi lebih kuat (Huang *et al.*, 2014).

Meningkatnya minat beli hijau ini telah mendorong banyak perusahaan untuk membuat model bisnis yang lebih berorientasi pada lingkungan (*green orientation*) yang mampu memberikan solusi bisnis inovatif yang mengakomodasi lingkungan (Fatoki, 2019). *Green orientation* merupakan sumber daya *intangible* yang mendorong perusahaan untuk memiliki inisiatif terkait dengan lingkungan yang keberlanjutan (Fatoki, 2019). Pada tahap awal, *green orientation* membutuhkan kemauan dan usaha gigih dari perusahaan untuk menghasilkan *green product* atau memerlukan *green radical innovation* dan *green incremental innovation* (Guo *et al.*, 2020). Keduanya harus didukung oleh adanya rantai pasokan produk hijau sehingga tercapai *green entrepreneurial orientation* (selanjutnya disingkat menjadi *greenpreneurial orientation*).

Greenpreneurial orientation yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi sikap konsumen dan *positioning* merek produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang berorientasi lingkungan dinilai melakukan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan dinilai

mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar (Esen & Yuksel, 2013; Khojastehpour & Johns, 2014). Pengetahuan konsumen terhadap orientasi hijau perusahaan ini akan menghasilkan sikap positif tidak saja terhadap perusahaan bersangkutan tetapi juga terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen akan menilai produk yang dihasilkan perusahaan merupakan produk yang hijau. Pada akhirnya, hal ini akan mempengaruhi minat belinya.

Banyak penelitian menunjukkan produk hijau yang ditawarkan perusahaan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Boztepe, 2013; Haery *et al.*, 2013; Hello & Al Momani, 2014; Wahid *et al.*, 2011). Penelitian ini melihat keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *greenpreneurial orientation* mempengaruhi *green purchase intention*. Namun belum banyak penelitian yang menyoroti apa yang dipersepsikan konsumen terhadap masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *greenpreneurial orientation* dan *green purchase intention*. Selain itu, konfirmasi keterkaitan antara keduanya juga dilakukan, yaitu apakah *greenpreneurial orientation* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

METODE RISET

Penelitian menyasar individu yang pernah membeli produk hijau yang dihasilkan perusahaan yang dinilai berorientasi hijau. Mengingat populasi merupakan populasi yang tidak terbatas, maka sampel ditetapkan berdasarkan jumlah yang dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner selama waktu yang ditetapkan, yaitu 7 hari. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang didistribusikan secara *online*. Kuesioner mencakup pertanyaan yang terkait *greenpreneurial orientation* dan *green purchase intention*. *Greenpreneurial orientation* adalah kecenderungan perusahaan untuk mengarahkan kegiatannya pada upaya mencari keuntungan finansial dan lingkungan melalui pengenalan produk hijau. Kecenderungan hijau ini diukur dari ada tidaknya produk hijau yang dihasilkan, ada tidaknya kegiatan tanggung jawab sosial yang berkelanjutan, ada tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran aspek hijau yang dimiliki perusahaan, dan ada tidaknya kepemilikan sertifikat standar kegiatan hijau seperti ISO 14000, *proper*, HACCP, dan lain-lain. Sedangkan *green purchase intention* menunjukkan keinginan di dalam diri seorang konsumen untuk membeli produk hijau atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dinilai berorientasi hijau. Minat membeli hijau ini diukur dari keinginan membeli produk yang dinilai ramah lingkungan dan keinginan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dinilai memiliki perhatian terhadap lingkungan.

Kuesioner yang didistribusikan adalah kuesioner yang sudah valid dan reliabel. Hasil uji validitas pada **Tabel 1** menunjukkan semua item pertanyaan adalah valid dengan nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,185. Dengan demikian, semua item pertanyaan digunakan dalam kuesioner.

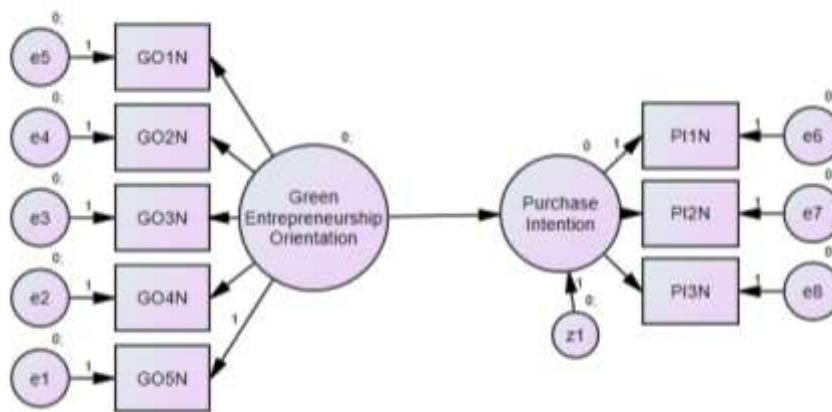
Tabel 1. Uji Validitas Item-Item Kuesioner

Item	r hitung	Cronbach's Alpha
GO1	0,639	0,819
GO2	0,617	
GO3	0,757	
GO4	0,605	
GO5	0,507	
PI1	0,560	0,752
PI2	0,701	
PI3	0,491	

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai *Alpha* untuk variabel *greenpreneurial orientation* dan *green purchase intention* masing-masing sebesar 0,819 dan 0,752. Dengan demikian, kuesioner adalah reliabel karena nilai *Alpha* tiap variabel melebihi ambang batas (*threshold*) 0,7 dan karenanya dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

Dari pengumpulan kuesioner selama waktu yang ditentukan, diperoleh 116 kuesioner. Namun hanya 114 kuesioner yang lengkap dan bisa digunakan. Data dianalisis dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui persepsi responden terhadap *green entrepreneurial orientation* dan *green purchase intention* yang masing-masing ditempatkan sebagai faktor-faktor yang menjadi pembentuk keduanya. Konfirmasi pengaruh *greenpreneurial orientation* terhadap *green purchase intention* dilakukan dengan analisis regresi sederhana dengan model seperti **Gambar 1**.



Gambar 1. Model Pengaruh *Green Entrepreneurial Orientation* terhadap *Green Purchase Intention*.

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografi responden yang ditampilkan pada **Tabel 2** cukup bervariasi. Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (32,5%) dan pelajar/mahasiswa (23,7%). Sisanya adalah profesional (termasuk guru/dosen), wirausahawan, ASN, ibu rumah tangga hingga pensiunan. Demikian juga dengan penghasilan responden yang terdistribusi di antara semua kelompok penghasilan yang ada. Responden yang paling banyak (55,2%) adalah berpenghasilan 10 juta rupiah atau kurang. Dari sisi usia, sebagian besar responden berusia 40 tahun dan lebih (61,4%).

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

	Karakteristik	Frekuensi	Persen
Pekerjaan	Karyawan Swasta	37	32,5
	Pelajar/Mahasiswa	27	23,7
	Profesional	15	13,2
	Wirausahawan	12	10,5
	Ibu Rumah Tangga	10	8,8
	Aparatur Sipil Negara (ASN)	7	6,1
	Lain-lain	6	5,2
Penghasilan	≤ 5 juta	43	37,7
	>5 - 10 juta	20	17,5
	>10 - 15 juta	18	15,8
	>15 juta	23	20,2
	tidak menyebut	10	8,8
Usia	< 20 tahun	15	13,2
	20 - 29 tahun	16	14,0
	30 - 39 tahun	13	11,4
	40 - 49 tahun	41	36,0
	≥ 50 tahun	29	25,4

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa seluruh item yang merupakan indikator variabel adalah signifikan sebagai pembentuk variabel *greenpreneurial orientation* dan *green purchase intention*. Namun demikian, model masih belum memenuhi kriteria model fit dengan adanya nilai *index* standar kelayakan model yang belum terpenuhi (**Tabel 3**). Modifikasi pada model dilakukan dengan menghilangkan indikator yang memiliki peran yang paling lemah (nilai koefisien terendah) dan kemudian menguji kembali model yang sudah dimodifikasi untuk melihat apakah model memenuhi semua kriteria model fit. Modifikasi akan diulang hingga diperoleh model yang fit. Model yang fit untuk penelitian ini diperoleh pada pengujian model ketiga (**Tabel 3**).

Tabel 3. Kriteria Model Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of value</i>	<i>Model 1</i>	<i>Model 2</i>	<i>Model 3</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan semakin kecil	49,169	21,883	9,103
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2,00	2,588	1,683	1,138
<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,000	0,057	0,334
<i>GFI</i>	≥ 0,9	0,906	0,944	0,974
<i>AGFI</i>	≥ 0,9	0,823	0,880	0,931
<i>TLI</i>	≥ 0,95	0,881	0,955	0,991
<i>RMSEA</i>	0,03 – 0,08	0,118	0,077	0,035

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Tabel 4. Faktor Pembentuk Variabel

Variabel	Faktor Pembentuk
<i>Greenpreneurial Orientation</i>	GO1: Perusahaan yang berorientasi hijau adalah perusahaan yang bermutu GO2: Perusahaan yang berorientasi hijau adalah produsen yang menghasilkan produk ramah lingkungan GO4: Perusahaan yang berorientasi hijau akan mengkomunikasikan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan hijau
<i>Green Purchase Intention</i>	PI1: Saya lebih suka membeli produk hijau daripada produk pada umumnya. PI2: Saya lebih suka membeli produk dari perusahaan yang mengklaim sebagai perusahaan hijau daripada produk dari perusahaan umumnya. PI3: Saya merasa telah ikut andil dalam gerakan ramah lingkungan dengan membeli produk hijau.

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Berdasar model yang fit pada **Tabel 3** dapat diketahui faktor pembentuk masing-masing variabel adalah seperti pada **Tabel 4**. Dari tiga faktor yang membentuk dapat diketahui bahwa *greenpreneurial orientation* terkait dengan perusahaan yang bermutu, menghasilkan produk hijau, dan yang mengkomunikasikan klaim orientasi hijaunya. Sementara itu, *green purchase intention* terkait dengan preferensi membeli produk hijau, membeli dari perusahaan hijau, dan partisipasi pada gerakan hijau. Analisis regresi terhadap model yang fit dilakukan untuk mengkonfirmasi pengaruh *greenpreneurial orientation* terhadap *green purchase intention*. Hasil regresi dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$\begin{array}{l} \text{PI} = 6,245 + 0,307\text{GO} \\ \quad (1,075) \quad (0,047) \\ \text{Sig} \quad (0,000) \quad (0,000) \end{array}$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa *greenpreneurial orientation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun demikian, *greenpreneurial orientation* hanya mampu menerangkan variasi *green purchase intention* sebesar 27,8% yang ditunjukkan oleh nilai *R square* sebesar 0,278.

Berdasarkan distribusi karakteristik demografi responden dapat dikatakan bahwa hasil penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan *green purchase intention* tidak berbeda menurut kemampuan ekonomi (Laroche et al., 2001). Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan *green purchase intention* tidak berbeda menurut pekerjaan dan usia. Namun demikian, apakah *green behavior* juga tidak berbeda menurut karakteristik demografi masih perlu diteliti lebih lanjut. Hal ini mengacu pada Papanagiotou et al. (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran hijau atau minat hijau belum sepenuhnya diwujudkan dalam perilaku hijau.

Green purchase intention dipengaruhi oleh banyak faktor (Keni et al., 2020; Suki, 2015; Huang et al., 2014). Sesuai hasil penelitian ini, salah satu faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* secara signifikan adalah *greenpreneurial orientation*. Nilai *R square* sebesar 0,278 mengindikasikan adanya faktor lain selain *greenpreneurial orientation* yang mempengaruhi *green purchase intention*. Hasil ini menambahkan daftar faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*.

Green purchase intention dimaknai responden sebagai preferensi untuk membeli produk hijau dibanding produk pada umumnya. Preferensi ini dapat dikaitkan dengan nilai yang mungkin diperoleh dari mengonsumsi produk hijau (*green perceived value*) (Chen & Chang, 2012). Selanjutnya, Chen & Chang (2012) menyatakan bahwa perusahaan dapat menerapkan pemasaran hijau (*green marketing*) untuk meningkatkan nilai ini dan menggunakannya sebagai keunggulan (*advantages*) yang dimiliki perusahaan. Hal ini mengingat bahwa kesadaran konsumen untuk membeli produk hijau semakin meningkat seiring dengan tingkat kesadaran terhadap isu lingkungan yang juga meningkat (Lee & Yazdanifard, 2014). Konsumen cenderung mengubah minatnya menjadi mengadopsi *green behavior* bila ada *perceived benefit* yang diperoleh dan *perceived risk* yang minimum (Carrete et al., 2012). Oleh

karena itu, penting bagi perusahaan untuk menghasilkan *green product* dan menjadi perusahaan hijau.

Hal ini sesuai dengan persepsi konsumen terhadap *green purchase intention* yang juga dimaknai responden sebagai preferensi untuk membeli produk dari perusahaan hijau. Menurut responden, perusahaan hijau adalah perusahaan yang bermutu. Hal ini mengindikasikan adanya kepercayaan (*trust*) dari konsumen terhadap perusahaan dan *trust* ini akan mendorong konsumen untuk membeli dari perusahaan yang juga dipersepsikan menghasilkan produk hijau (Chen & Chang, 2012). Pengertian yang demikian terkait dengan persepsi responden tentang *greenpreneurial orientation*. Menurut responden, *greenpreneurial orientation* mengacu pada perusahaan yang menghasilkan produk hijau.

Namun demikian Chen & Chang (2012) menyatakan bahwa perusahaan harus menyampaikan informasi tentang kinerja lingkungan dari produknya untuk mendapatkan *trust* dari konsumen. Hal ini mengingat konsumen mau membeli produk hijau bila ada informasi yang dapat dipercaya. Dengan informasi yang terpercaya konsumen dapat meminimumkan *perceived risk*. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi hal ini melalui persepsi responden tentang *greenpreneurial orientation* dimana perusahaan harus mengkomunikasikan orientasi hijaunya. Hingga di sini dapat dipahami mengapa *greenpreneurial orientation* mempengaruhi *green purchase intention*. Konsumen yang mempunyai minat membeli produk hijau dipersepsikan dapat ikut andil dalam gerakan ramah lingkungan dengan membeli produk hijau.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *greenpreneurial orientation* perusahaan terhadap *green purchase intention* pada konsumen dan faktor apa yang membentuk masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi hijau yang dimiliki suatu perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk hijau yang dihasilkan perusahaan. Konsumen menilai bahwa perusahaan yang berorientasi hijau adalah perusahaan yang bermutu, yang menghasilkan produk hijau, dan yang mengkomunikasikan orientasinya kepada konsumen. Sedangkan minat beli hijau mengacu pada preferensi terhadap produk hijau atas produk biasa, preferensi untuk membeli dari perusahaan hijau atas perusahaan yang tidak berorientasi hijau, dan bisa ikut andil dalam gerakan hijau.

Bagi perusahaan yang menghasilkan produk hijau atau yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan dapat menggunakan hal tersebut upaya pemasaran, yaitu dengan mengkomunikasikan aspek hijau tersebut kepada konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian, hal ini akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. Selain itu, perusahaan berorientasi hijau dapat meningkatkan minat beli produk hijau dengan membuat program gerakan hijau yang melibatkan partisipasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, W. T., Cunningham, W. H., Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1971). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31. <https://doi.org/10.1177/002224297203600305>
- Berkowitz, L., & Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169–185. <https://doi.org/10.1086/267597>
- Boztepe, A. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 2(12),(1), 61-64. https://www.researchgate.net/publication/288525147_Green_Marketing_and_Its_Impact_on_Consumer_Buying_Behavior
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470–481. <https://doi.org/10.1108/07363761211274983>
- 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>
- Esen, M., & Yuksel, T. (2013). Experimental evaluation of using various renewable energy sources for heating a greenhouse. *Energy and Buildings*, 65, 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2013.06.018>
- Fatoki, O. (2019). Green entrepreneurial orientation and firm performance in South Africa. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1), 247–262. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(19\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(19))
- Guo, Y., Wang, L. F., & Chen, Y. (2020). Green entrepreneurial orientation and green innovation: The mediating effect of supply chain learning. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019898798>
- Haery, D. F. A., Dehaghi, D. M. R., & Yazdani, A. (2013). Effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as a mediator in the retail setting case study: The customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 442–452. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i11/356>
- Hello, G. M., & Al Momani, N. M. (2014). Green marketing and its relationship to the purchase decision: An empirical study on students from King Abdul Aziz University in Jeddah. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 5(2), 121–130. http://www.researchersworld.com/vol5/issue2/Paper_14.pdf
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
-

- Keni, K., Asali, A., Teoh, A. P., & Muthuveloo, R. (2020). Factors influencing green purchase intention. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*, 478, 1015–1022. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.161>
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26(4), 330–339. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2014-0029>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lee, Z. M., & Yazdanifard, R. (2014). *The review of different aspects of online advertising; advantages and disadvantages*. May, 1–7.
- Papanagiotou, P., Tzimitra-Kalogianni, I., & Melfou, K. (2013). Consumers' expected quality and intention to purchase high quality pork meat. *Meat Science*, 93(3), 449–454. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2012.11.024>
- Suki, N. M. (2015). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *Emerald*, 1–7.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013). environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.006>
- Wahid, N. A., Rahbar, E., Shyan, T. S., & Ramayah, T. (2011). Relationship between environmental volunteers' demographic characteristics and their green purchase behaviour: Evidence from Penang (Malaysia). *International Journal of Global Environmental Issues*, 11(3–4), 299–309. <https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2011.044554>