

ECO-LITERACY DAN PENGARUHNYA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Tsamara Muthi'ah Sugiantoro¹, Siti Nuraini², Januariya Laili³

INTISARI

Eco-literacy memiliki cukup pengaruh untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Ekoliterasi dalam perannya untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, memberikan mereka pengetahuan mengenai pelestarian alam, dan menumbuhkan sikap bertanggung jawab. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peran dan pengaruh dari ekoliterasi terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan, khususnya pada konsumen muda atau generasi Z yang pada saat ini mendominasi pasar.

Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif korelasional. Subjek penelitian sebanyak 460 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember yang dikumpulkan dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Purchase Intention Questionnaire* untuk mengukur intensi pembelian produk ramah lingkungan dan *Eco-literacy Questionnaire* untuk mengukur tingkat ekoliterasi yang dimiliki responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji analisis korelasi *Spearman's rank*, hal ini dikarenakan hasil uji asumsi menunjukkan distribusi data yang tidak normal dan tidak linear.

Hasil analisis korelasi *Spearman's rank* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan positif dari ekoliterasi terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa atau konsumen muda ($r=0.232$; $p < 0.05$). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi ekoliterasi yang dimiliki individu maka intensi pembelian produk ramah lingkungannya akan meningkat. Hasil uji deskriptif juga menunjukkan bahwa tingkat *ecoliteracy* dan intensi dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember tinggi. Namun, hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi pada populasi yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk memperluas wilayah atau jangkauan subjek penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada cakupan yang lebih luas.

Kata Kunci : Intensi Pembelian, Ekoliterasi, Gen Z.

1. Peneliti
2. Dosen Pembimbing 1
3. Dosen Pembimbing 2

**ECO-LITERACY AND ITS INFLUENCE ON THE INTENTION TO
PURCHASE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS**

Tsamara Muthi'ah Sugiantoro¹, Siti Nuraini², Januariya Laili³

ABSTRACT

Eco-literacy has sufficient influence to motivate consumers to purchase more environmentally friendly products. In its role of influencing consumers to buy eco-friendly products, eco-literacy provides them with knowledge about environmental conservation and fosters a sense of responsibility. The purpose of this study is to examine the role and influence of eco-literacy on the intention to purchase environmentally friendly products, particularly among young consumers or Generation Z, who currently dominate the market.

This study employs a correlational quantitative research design. The subjects of the research were 460 students from Universitas Muhammadiyah Jember, selected using accidental sampling techniques. The instruments used in this study include the Green Purchase Intention Questionnaire to measure the intention to purchase environmentally friendly products and the Eco-literacy Questionnaire to measure respondents' level of eco-literacy. The data analysis technique used in this study is Spearman's rank correlation test, as the assumption tests indicated that the data distribution was not normal and non-linear.

The results of the Spearman's rank correlation analysis show a significant positive influence of eco-literacy on the intention to purchase environmentally friendly products among students or young consumers ($r = 0.232$; $p < 0.05$). This result implies that the higher the eco-literacy an individual possesses, the greater their intention to purchase eco-friendly products. Descriptive test results also indicate that the level of eco-literacy and purchase intention among students at Universitas Muhammadiyah Jember is high. However, the study's findings only describe the conditions within the population used in the study. Therefore, it is recommended for future researchers to expand the scope or reach of the research subjects so that the findings can be generalized to a broader population.

Keywords : Purchase Intention; Ecoliteracy; Generation Z

1. Researchers
2. Supervisor 1
3. Supervisor 2