

Pengaruh *Green Marketing*, *Green Product*, Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Beli Mahasiswa PTS Di Kota Malang.

Moh. Lukman *)
Eka Farida **)
Sulthon Sholehuddin *)**

Email: mohlukman212@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of green marketing, green products, and technological advancements on the purchasing interest of students at Private Universities (PTS) in Malang City. With a student population of approximately 330,000, Malang has significant potential for fostering environmental awareness and social responsibility. The research employs a quantitative method with an explanatory research approach, utilizing questionnaires distributed to PTS students. Multiple linear regression analysis is applied to identify the impact of each independent variable on the dependent variable, which is the students' interest in purchasing eco-friendly products. The results indicate that green marketing, green products, and technological advancements significantly influence students' purchasing interest, both simultaneously and partially. Green marketing is effective in enhancing awareness and purchasing interest, while high-quality green products attract the attention of environmentally conscious students. Additionally, technological advancements, particularly through digital platforms and social media, enable companies to reach their audience more effectively, thus influencing purchasing decisions. These findings provide valuable insights for companies in designing more effective marketing strategies and emphasize the importance of education regarding eco-friendly products to increase awareness among students. This research is expected to contribute to the development of marketing science in the context of sustainability and assist companies in understanding the characteristics of young consumers who are increasingly concerned about environmental issues.

Keywords : *Green Marketing*, *Green Product*, Dan Kemajuan Teknologi

Pendahuluan

Kota Malang merupakan salah satu pusat pendidikan tinggi di Indonesia, berdasarkan data yang diperoleh dari dinas kependudukan tercatat sekitar 62 perguruan tinggi pada tahun 2022, terdiri dari 5 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 57 Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Dari keseluruhan perguruan tinggi tersebut, jumlah mahasiswa aktif sekitar 330 ribu orang, baik mahasiswa baru maupun lama. Berdasarkan data tersebut kota Malang memiliki potensi besar sebagai tempat pengembangan intelektual dan sosial. Keberadaan sejumlah besar mahasiswa yang tersebar di berbagai perguruan tinggi ini juga menciptakan peluang untuk mengembangkan berbagai inisiatif, termasuk yang berfokus pada isu-isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Sebagai generasi muda yang lebih sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan, mahasiswa di kota Malang dapat memainkan peran kunci dalam mendukung dan mengaplikasikan prinsip *green marketing* dalam kehidupan mereka sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir, isu keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan semakin penting dalam konteks pemasaran hijau. *Green marketing* muncul sebagai strategi yang tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada dampak lingkungan dari produk tersebut. Menurut Peattie & Crane (2021), *green marketing* merupakan pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk menjalin

hubungan yang lebih baik dengan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Saat ini menjadi mahasiswa bagian atau generasi yang memiliki kesadaran mengenai isu-isu sosial dan lingkungan, hal ini berdampak pada minat beli mereka terhadap produk *eco green*.

Perkembangan *green product* menjadi salah satu aspek kunci dalam *green marketing*. Produk hijau tidak hanya menawarkan manfaat lingkungan, tetapi juga memiliki kualitas yang lebih baik. Penelitian Chen, et.al. (2022) menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan dengan label ramah lingkungan cenderung menarik perhatian konsumen yang peduli pada keberlanjutan. Oleh karena itu, mahasiswa PTS di kota Malang yang memiliki akses informasi yang lebih baik lebih memilih produk hijau. Selain *green product*, kemajuan teknologi juga berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan lebih efektif dalam mempromosikan produk hijau mereka melalui platform digital. Kotler & Keller (2022) mengungkapkan penggunaan media sosial dan iklan digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens dengan pesan yang lebih tepat dan relevan. Hal ini sangat berdampak pada mahasiswa yang merupakan generasi digital dan sering terpapar informasi melalui media online.

Meningkatnya minat beli mahasiswa terhadap produk *eco green* diiringi dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan kelestarian lingkungan. Penelitian Sweeney & Soutar (2023) menunjukkan bahwa nilai-nilai lingkungan yang ditanamkan dalam diri mahasiswa dapat mendorong mereka untuk lebih memilih produk hijau. Hal ini menunjukkan perlunya perusahaan untuk memahami karakteristik dan preferensi konsumen muda agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Kota Malang sebagai pusat pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar memiliki potensi besar sebagai konsumen muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk hijau. Lebih lanjut Hsu & Tsou (2023) mengindikasikan bahwa edukasi mengenai keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, upaya edukasi di kampus menjadi hal yang penting untuk membangun kesadaran minat beli produk hijau.

Bagozzi & Dholakia (2022) menunjukkan adanya pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa norma sosial memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Lingkungan kampus menjadi tempat berkumpulnya generasi sebaya dan komunitas yang melahirkan interaksi sosial dengan intensitas yang sangat tinggi. Kondisi ini menunjukkan mudahnya pengaruh oleh teman sebaya dan komunitas terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung keberlanjutan juga dapat mempengaruhi perilaku beli mahasiswa. Program-program yang mendorong penggunaan produk hijau dan mengurangi dampak lingkungan dapat menciptakan kesadaran yang lebih besar di kalangan konsumen muda. Penelitian Ottman (2021) menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah yang pro-lingkungan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk hijau. Dalam konteks ini, pemerintah daerah di Malang memiliki peran penting dalam mendukung inisiatif keberlanjutan. Selain itu, meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan, diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan. Mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen cerdas, tetapi juga agen perubahan yang dapat menginspirasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan melalui pilihan produk yang mereka buat.

Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara *green marketing*, *green product*, dan kemajuan teknologi terhadap minat beli mahasiswa. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Pendekatan ini juga diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami pentingnya memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup survei untuk mengumpulkan data dari mahasiswa beberapa PTS di Malang. Dengan menggunakan analisis statistik, diharapkan dapat teridentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli mahasiswa secara jelas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam konteks keberlanjutan. Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Green Marketing*, *Green Product*, dan Kemajuan Teknologi terhadap Minat Beli Mahasiswa PTS di Kota Malang.

Tinjauan Teori Dan Penelitian Terdahulu

Minat beli

Rasa ingin tahu atau keinginan untuk membeli barang atau jasa tertentu adalah salah satu bentuk perilaku konsumen. Konsumen dari minat beli adalah calon pembeli atau konsumen yang belum melakukan pembelian saat ini. Minat beli dapat didefinisikan sebagai "bentuk perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk" Hanjani & Widodo, (2019). Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai "kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan" Widiastuti, (2017). Minat beli merupakan "suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk" Rohman, (2017). Kotler & Keller (2018) menyebut minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang ingin memilih, menggunakan, dan mengonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan. Sebagai kesimpulan dari beberapa definisi di atas, minat beli pelanggan adalah perilaku pembeli yang mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli barang dan jasa yang diinginkan. Pembelian produk *eco green* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang ditimbulkan karena adanya dorongan emosi yang kuat terhadap keinginan pada suatu produk yang menimbulkan rasa ingin memiliki yang sangat besar terhadap produk *eco green*. Adapun indikator minat beli Kotler (2018) adalah: 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. 2. Kesesuaian harga. 3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (rangsangan/motivasi). 4. Kemantapan akan kualitas suatu produk.

Green marketing

Sebagaimana dinyatakan oleh American Marketing Association (AMA) dalam Agustin. et.al. (2015), pemasaran hijau adalah proses pemasaran produk yang mengutamakan keamanan lingkungan. Bisnis hijau tidak hanya menjual produk yang ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan proses produksi dan pembungkus, serta perubahan atau perubahan pada produk. Selain itu, Polonsky dalam Agustin (2015) menyatakan bahwa pemasaran ramah lingkungan tidak hanya mencakup pemasaran produk yang ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan tanggung jawab orientasi dan aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Jadi, dapat dikatakan bahwa pemasaran hijau adalah konsep yang berfokus pada memenuhi keinginan pelanggan dengan mengurangi dampak kerusakan alam Hendra, et.al. (2023). Konsep ini sangat penting bagi bisnis di era yang semakin sadar lingkungan ini. Strategi *green marketing* yang tepat dapat memberikan manfaat bagi bisnis dalam jangka panjang. Studi Fatmawati & Alikhwan (2021) menemukan bahwa pemasaran hijau memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen saat memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Nekmahmud & Farkas (2020), yang menemukan bahwa perkiraan masa depan pemasaran hijau memiliki dampak positif terhadap pilihan konsumen saat memilih produk ramah lingkungan. *Green marketing* adalah sebuah bentuk produk *eco green* yang mengacu pada produk ramah lingkungan maupun produk yang berkelanjutan. Ada beberapa indikator *green marketing* menurut Haukins (2007) yaitu: 1. Dampak setelah digunakan. 2. Berdampak positif terhadap lingkungan. 3. Meningkatkan volume lingkungan hidup yang relevan.

Green Product

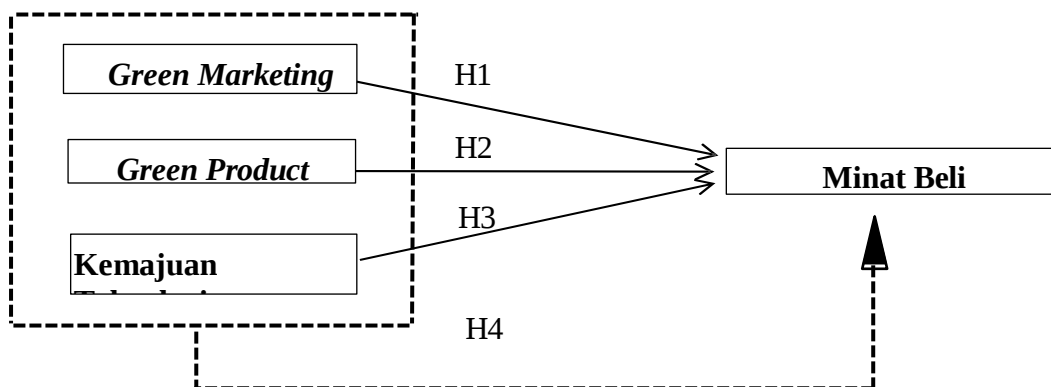
Produk hijau adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak menghabiskan sumber daya, dan dapat didaur ulang. Produk hijau dianggap ramah lingkungan karena mereka tidak menggunakan sumber daya yang berlebihan dan tidak menyebabkan sampah di kemudian hari. Selain itu, dengan menjaga dan meningkatkan sumber daya alam serta mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat

beracun, polusi, dan limbah, mereka membantu menghemat energi Sofwan & Wijayangka (2021). Menurut Millanyani, et.al. (2023:607), produk hijau didefinisikan sebagai produk yang dibuat dengan mempertimbangkan kemungkinan keberlanjutan, khususnya dalam hal penggunaan sumber daya alam yang efisien, pengolahan produk dengan jumlah limbah yang minimal yang dapat didaur ulang. Millanyani, et.al. (2023:615), indikator produk hijau termasuk bahan yang ramah lingkungan, produk yang dapat didaur ulang dan terurai secara hayati, dan kemasan. Produk aman, label ramah lingkungan, dan tindakan ramah lingkungan tidak merusak lingkungan. *Green product* adalah produk yang tidak mencermati lingkungan, tidak meng habiskan budi daya, dan di daur ulang. Menurut Primansa (2017) indikator dari *green product* yaitu: 1. Tidak berbahaya bagi lingkungan. 2. Produk tidak mengandung efek buruk pada tubuh. 3. Pengaruh produk terhadap lingkungan sekitar. 4. Sampah yang menjadi hasil samping proses pembuatan. 5. Komponen mentah belum diuji pada hewan apapun. 6. Produk baik dalam skala nasional maupun dunia.

Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi akan terus berkembang dan berkembang selaras dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan memiliki inovasi yang berdampak positif bagi kehidupan manusia. Jamun, et.al. (2018). Pemanfaatan teknologi dalam aspek media dapat dikategorikan sebagai salah satu alat peningkat, perantara, maupun pengantar informasi dari pemberi informasi ke penerima informasi untuk meningkatkan kualitas masyarakat. Ihsan & Sugandi, (2018). Teknologi juga merupakan sarana bagi media digital yang menjadikan informasi bersifat fleksibel dan informatif. Media teknologi digital berdampak pada kemajuan *image processing*. Ardhiyanto, et.al. (2012). Kemajuan teknologi adalah fenomena tak terhindarkan yang terus berkembang seiring perkembangan ilmu pengetahuan. Negara maju sering dianggap memiliki tingkat pengetahuan teknologi yang tinggi, sementara negara dengan tingkat pengetahuan teknologi yang rendah sering dianggap gagal Ngafifi, et.al. (2014). Indonesia merupakan salah satu negara yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, dengan Indeks Pembangunan TIK Indonesia yang meningkat setiap tahun. Peningkatan ini mencerminkan peran teknologi dalam mendorong minat masyarakat terhadap investasi (Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2021). Dengan teknologi internet (*online trading*), maka media komunikasi antara investor dengan broker adalah internet. Setiap order bisa dieksekusi dalam hitungan detik hingga menit Tri Cahya & Ayu Kusuma (2019): 1. Kemudahan. 2. Efektifitas. 3. Fleksibilitas.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Keterangan:

- ▶ : Pengaruh Secara Simultan
 - - - - -▶ : Pengaruh Secara Parsial

Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis penelitian, yang didasarkan pada landasan teori dan temuan :

H1 : Bahwa *green marketing*, *green product*, dan kemajuan teknologi berpengaruh simultan terhadap minat beli mahasiswa.

H2 : Bahwa *green marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mahasiswa.

H3 : Bahwa *green product* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mahasiswa.

H4 : Bahwa kemajuan teknologi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mahasiswa.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan penelitian penjelasan. Penelitian penjelasan bertujuan untuk menentukan kejelasan hubungan antar variabel Priadana & Saludin (2016). Penelitian ini menjelaskan tempat variabel-variabel tersebut dan bagaimana hubungannya satu sama lain Sugiyono (2019). Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kota Malang. waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan oktober-desember 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa PTS pengguna produk *eco green* di kota malang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus sesuai dengan pendapat Malhotra (2012) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah 16 indikator dalam penelitian ini. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu: $16 \times 5 = 80$ sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasa

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner disebarkan dengan menggunakan alat analisis SPSS 25.0. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2016).

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa reliabilitas menentukan seberapa mirip hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data. Uji reliabilitas dapat menunjukkan apakah alat ukur yang sama dapat diterapkan pada objek penelitian yang sama secara berulang-ulang untuk menghasilkan dan mendekati ukuran sebelumnya. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi jawaban responden sehingga jawaban dapat dipercaya dengan menggunakan alat analisis SPSS 25.0. Teknik yang digunakan untuk menguji Reliabilitas Konsistensi adalah *Cronbach's Alpha* yaitu derajat ketepatan yang handal, ketelitian/akurasi yang ditinjau oleh instrumen pengukuran.

Tabel 2. Uji Intrumen

Variabel	Indikator	Pearsoncorrelation	R _{tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha	keterangan
Minat Beli (Y)	1	0,787	0,2172	Valid	0,906	Reliabel
	2	0,778	0,2172	Valid		Reliabel
	3	0,808	0,2172	Valid		Reliabel
	4	0,821	0,2172	Valid		Reliabel
	5	0,776	0,2172	Valid		Reliabel
	6	0,736	0,2172	Valid		Reliabel
	7	0,831	0,2172	Valid		Reliabel
	8	0,685	0,2172	Valid		Reliabel
Green Marketing (X1)	1	0,777	0,2172	Valid	0,904	Reliabel
	2	0,814	0,2172	Valid		Reliabel
	3	0,813	0,2172	Valid		Reliabel
	4	0,833	0,2172	Valid		Reliabel
	5	0,857	0,2172	Valid		Reliabel
	6	0,838	0,2172	Valid		Reliabel
Green Product (X2)	1	0,806	0,2172	Valid	0,951	Reliabel
	2	0,770	0,2172	Valid		Reliabel
	3	0,803	0,2172	Valid		Reliabel
	4	0,752	0,2172	Valid		Reliabel
	5	0,812	0,2172	Valid		Reliabel
	6	0,835	0,2172	Valid		Reliabel
	7	0,796	0,2172	Valid		Reliabel
	8	0,794	0,2172	Valid		Reliabel
	9	0,862	0,2172	Valid		Reliabel
	10	0,830	0,2172	Valid		Reliabel
	11	0,896	0,2172	Valid		Reliabel
	12	0,832	0,2172	Valid		Reliabel
Kemajuan Teknologi (X3)	1	0,842	0,2172	Valid	0,894	Reliabel
	2	0,775	0,2172	Valid		Reliabel
	3	0,827	0,2172	Valid		Reliabel
	4	0,810	0,2172	Valid		Reliabel
	5	0,814	0,2172	Valid		Reliabel
	6	0,787	0,2172	Valid		Reliabel

Sumber : hasil output, 2024

Hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa r -tabel 0,2172 yang diperoleh total sampel 80 responden, serta variabel X1, X2, dan X3 variabel Y memiliki r hitung $> r$ tabel menunjukkan bahwa item pertanyaan Minat Beli (Y) dikatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2016), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen (bebas) dalam model regresi yang ditemukan. Ini dapat dilakukan dengan menghitung nilai toleransi dan VIF dengan menggunakan alat analisis SPSS 25.0. Tidak ada multikolinearitas jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser, yang mendapat dijelaskan Nilai signifikansi pada variabel *green marketing* (X1) adalah 0,897 yang mana nilai tersebut lebih besar 0,05. Akibatnya, variabel *green marketing* dalam Heteroskedastisitas tidak terlihat dalam model regresi penelitian. Nilai signifikansi variabel *green product* (X2) adalah 0,794 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. untuk itu Berdasarkan model regresi penelitian ini, tidak terdapat Heteroskedastisitas pada variabel *green product*. Nilai signifikansi pada variabel kemajuan teknologi (X3) adalah 0,373 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, variabel kemajuan teknologi dalam model regresi penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dari paparan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa model tingkat signifikansi masing-masing variabel tidak ada heteroskedastisitas dalam regresi dalam penelitian ini karena lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,464	2,161		1,603	,113
	Green Marketing	,631	,188	,471	3,364	,001
	Green Product	,252	,106	,363	2,387	,019
	Kemajuan Teknologi	,040	,157	,030	,254	,800
	R	,836 (a)		F Hitung 58,614		
	R ²	,698		Sig F		
	Adjusted R ²	,686		,000 (a)		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 tersebut, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,464 + 0,631 X_1 + 0,252 X_2 + 0,040 X_3 + e$$

1. Nilai *intercept* menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (*Green Marketing*, *Green Product*, dan *Kemajuan Teknologi*) bernilai nol, nilai prediksi dari variabel dependen adalah 3,464. Namun, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,113 menunjukkan bahwa *intercept* ini tidak signifikan secara statistik.
2. Koefisien untuk *Green Marketing* adalah 0,631, yang menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan satu unit dalam *Green Marketing*, nilai variabel dependen diprediksi meningkat sebesar 0,631 unit, dengan semua variabel lain tetap konstan. Nilai signifikansi (Sig.) yang rendah (0,001) menunjukkan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap variabel dependen sangat signifikan secara statistik.
3. Koefisien untuk *Green Product* adalah 0,252, menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam *Green Product* diprediksi akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,252 unit, dengan variabel lain tetap konstan. Nilai signifikansi (0,019) menunjukkan bahwa pengaruh *Green Product* juga signifikan secara statistik.
4. Koefisien untuk *Kemajuan Teknologi* adalah 0,040, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam *Kemajuan Teknologi* hanya meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,040 unit, dengan variabel lain tetap konstan. Namun, nilai signifikansi (0,800) sangat tinggi, menunjukkan bahwa pengaruh *Kemajuan Teknologi* tidak signifikan secara statistik.

Implikasi hasil penelitian

Pengaruh *Green Marketing*, *Green Product*, dan *Kemajuan Teknologi* terhadap Minat Beli

Dari hasil yang diperoleh dari perhitungan uji *F green marketing*, *green product*, dan *kemajuan teknologi* dapat dikatakan secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa produk *eco green* dapat menarik pelanggan untuk melanjutkan pembelian dengan kualitas produk yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi kesehatan dan produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang sama dengan harga yang ditetapkan.

Green marketing dan *kemajuan teknologi* saling mendukung dalam mempromosikan *green product*. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan keberlanjutan dengan lebih efektif, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk hijau. Chen, et.al. (2022) menyatakan bahwa inovasi teknologi tidak hanya meningkatkan kualitas produk hijau tetapi juga memperkuat strategi pemasaran yang berkelanjutan. *Green marketing*, *green product*, dan *kemajuan teknologi* mempengaruhi terhadap minat beli produk.

Hasil penelitian Pratama, et.al. (2022) yang membuktikan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Puspitasari & Ayu (2024) mengungkapkan *green product* lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli yang berkelanjutan. Penelitian Faisal & Riskayanto (2024) menyatakan bahwa *kemajuan teknologi* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tekanan dari teman sebaya, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Indikator seperti "produk *eco green* lebih berkualitas dari pada produk *on eco green*" mencerminkan bagaimana norma kelompok dapat mempengaruhi keputusan individu dalam berbelanja.

Selain itu, *green marketing* berperan penting dalam bentuk minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Melalui strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan manfaat lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Leonidou, et.al. (2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama, et.al. (2022), Anti, et.al. (2024), dan Harsoyo, et.al. (2024) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dimana tekanan dari teman sebaya dapat mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak, meskipun tidak selalu diperlukan. Indikator seperti produk yang ramah lingkungan mencerminkan pengaruh norma kelompok dalam keputusan belanja individu. Banyak mahasiswa merasa perlu untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial, sehingga terlibat dalam pembelian yang tidak diinginkan. Namun, ada juga yang lebih percaya diri dan memberikan masukan positif tentang produk yang akan dibeli, menunjukkan bahwa *green marketing* dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang bermanfaat. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *green marketing* secara positif memengaruhi minat beli dan dapat membantu dalam menjaga kelestarian alam melalui penggunaan bahan yang dapat didaur ulang.

Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tekanan dari teman sebaya, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Indikator seperti "saya percaya produk ini dirancang untuk memberikan manfaat tanpa menimbulkan dampak negatif pada kesehatan" mencerminkan bagaimana norma kelompok dapat memengaruhi keputusan individu dalam berbelanja.

Menurut dangelio & vocalelli (2021) merupakan bahwa atribut lingkungan yang jelas pada produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspitasari & ayu, et.al. (2024), dan Adialita, et.al. (2024) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini menemukan bahwa *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dimana tekanan dari teman sebaya dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja. Indikator seperti keyakinan terhadap keamanan produk mencerminkan pengaruh norma kelompok dalam pengambilan keputusan belanja. Banyak mahasiswa terlibat dalam pembelian tidak perlu untuk memenuhi ekspektasi sosial, meskipun ada juga yang lebih percaya diri dalam memberikan masukan positif tentang produk yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya, dengan beberapa menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara yang lain menemukan pengaruh positif. Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahan yang dapat didaur ulang dalam *green product* berkontribusi pada upaya menjaga kelestarian alam.

Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kemajuan teknologi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tekanan dari teman sebaya, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Indikator seperti "Kemajuan teknologi memudahkan saya mendapatkan informasi tentang produk *eco green*" mencerminkan bagaimana norma kelompok dapat memengaruhi keputusan individu dalam berbelanja.

Terakhir, inovasi produk yang menghadirkan fitur canggih dan menarik semakin menarik perhatian konsumen, sehingga turut mendorong minat beli mereka. Nugroho, et.al. (2024) Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian faisal & riskayanto, et.al. (2024) dan nugroho, et.al. (2024) menyatakan bahwa kemajuan teknologi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi ini sering dilakukan untuk terus meningkatkan pembelian para konsumen dan untuk terus diketahui oleh banyak kalangan masyarakat. Karena kemajuan teknologi yang dilakukan salah satu perkembangan teknologi dari tahun ke tahun.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dimana tekanan dari teman sebaya dapat mendorong mahasiswa untuk berbelanja lebih banyak. Indikator seperti kemudahan akses informasi tentang produk *eco green* mencerminkan pengaruh norma kelompok dalam pengambilan keputusan belanja. Banyak mahasiswa terlibat dalam pembelian yang tidak diperlukan untuk memenuhi ekspektasi sosial, meskipun ada juga yang lebih percaya diri dalam memberikan masukan positif tentang produk yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya, dimana ada yang menyatakan kemajuan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, sementara yang lain menemukan sebaliknya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi berperan penting dalam meningkatkan pembelian konsumen dan memperluas pengetahuan masyarakat tentang produk yang ada.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan temuan dari analisis dan pembahasan yang telah dilaporkan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Green Marketing*, *Green Product*, Dan Kemajuan Teknologi terhadap Minat Beli Mahasiswa PTS di Kota Malang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Bahwa *green marketing*, *green product*, dan kemajuan teknologi secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli
- Bahwa *green marketing* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli
- Bahwa *green product* secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli
- Bahwa kemajuan teknologi secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli

Saran

Dalam penelitian ini, beberapa kendala mungkin memengaruhi temuan yang ada. Hal ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk penelitian dimasa depan. Berikut adalah saran yang dihasilkan dari analisis dan temuan penelitian.

Refrensi

- Agustin, A., Rachmawati, D., & Setiawan, A. (2015). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa*. Jurnal Manajemen, 5(3), 45-56.
- Ardhianto, E. (2012). *Augmented Reality Objek 3 Dimensi dengan Perangkat Artoolkit dan Blender*. 17, 11.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2022). *Consumer behavior: The psychology of pratmarketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315165861>
- Chen, Y. S., Huang, Y. H., & Hsu, Y. L. (2022). *Green product innovation: The role of green marketing*. Journal of Cleaner Production, 330, 129685. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129685>

- Choudhury, A., Islam, S. M. A., & Rahman, M. M. (2022). *Consumer behavior and digital marketing: A review*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 45-60. <https://doi.org/10.1177/1069031X211063123>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2021). *Moving towards a circular economy: The role of eco-innovation*. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125-136. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125136>
- Fatmawati, S., & Alikhwan, M. (2021). *Peran media sosial dalam pemasaran produk: Studi kasus pada UMKM*. *Jurnal Pemasaran*, 15(2), 75-89.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *Systematics*, 1(2), 81-88.
- Hawkins, D. I. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hanjani, N., & Widodo, S. (2019). *Pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor ritel*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 22-34.
- Hendra, A., Mulyadi, A., & Raharjo, A. (2023). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(1), 41-55.
- Hsu, C. L., & Tsou, H. T. (2023). The impact of sustainability education on consumer behavior among university students. *Sustainability*, 15(2), 1234. <https://doi.org/10.3390/su15021234>
- Husein, U. (2012). *Metode Pengumpulan Data*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ihsan, m., & sugandi, d. (2018). pemanfaatan produk fotogrametri digital untuk media pembelajaran. 10.
- Jamun, y. m. (2018). dampak teknologi terhadap pendidikan. 10, 5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Laukon, D. R., Fadila, L., Edhisty, N. R., Solihat, Z. H., & Hamidah, S. (2024). Prostitusi Daring: Antara Kemajuan Teknologi dan Dampak Sosial. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2), 153-158.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2021). *Marketing strategy and performance: A meta-analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 307-329. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00676-2>
- Malhotra, N. K. (2012). *Marketing Reseach: An Applied Orientation* (Sixth Edition). Pearson Education.
- Millanyani, A., Hendra, A., & Sofwan, M. (2023). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(3), 607-615.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33-47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Nekmahmud, M., & Farkas, J. (2020). *Sustainable marketing: A new paradigm for the marketing profession*. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 555-570. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3975-7>
- Ottman, J. A. (2021). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Praditya Nugroho, Y. A., & Maisara, P. (2024). Pengaruh Kemajuan Teknologi, Literasi Keuangan, dan Risk Tolerance Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Solo Raya. *Syntax Idea*, 6(3).
- Peattie, K., & Crane, A. (2021). *Green marketing: A global perspective*. *Journal of Business Research*, 125, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.045>
- Priansa, D. (2017). *Dasar-dasar penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Pramesti, A. P., & Harsoyo, T. D. (2024). Pengaruh environmental knowledge, word of mouth, dan green marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 7(3), 943-959.
- Pratama, W. A., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2022). Pengaruh green marketing dan kemajuan teknologi terhadap minat beli green product pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 244-258.
- Puspitasari, D. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Green Product, Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Safi Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Kabupaten Semarang) (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).
- Priadana, A., & Saludin, D. (2016). Judul Buku atau Artikel. Penerbit.
- Sujarweni, V. W. (2016). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2023). Consumer behavior in the context of sustainability. *Journal of Business Research*, 142, 582-590. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.022>
- Tri Cahya, B., & Ayu Kusuma, N. W. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7, 192–207.
- Widiastuti, A. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(2), 89-100.
- Yulianti, S., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Product Knowledge, Green Product Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Tupperware di Bandung Raya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1172-1180.
- <https://malangposcomedia.id/menyiapkan-malang-sebagai-kota-destinasi-pendidikan>.

Moh. Lukman *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Eka farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Sulthon sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

