

ANALISIS PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH ENVIRONMENTAL ATTITUDE KONSUMEN MUDA DI KOTA CIMAHI

Yani Suryani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Achamd Yani, Indonesia
064.yani@gmail.com

Faizal Fardhani Sigarlaki

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Achamd Yani, Indonesia

Abstract

Environmental degradation has caused consumers to rethink their purchasing decisions (Ali, Ashfaq, Begum, & Ali, 2020). It has also contributed to an increasing understanding of customer attitudes toward green products (Sharma, 2021). However, despite the growing environmental awareness and green demand trends, only 3% of the total market share is represented by green products and services (Bray et al., 2011) and only about 42% of consumers in Asia Pacific are willing to purchase brands with sustainability commitments (Tighe, 2024). There is very little data to imply that individuals prefer to buy green products even though the demand for green products has increased (Joshi & Rahman, 2015). This study is using a quantitative approach to analyze the effect of environmental knowledge and environmental attitude on green purchase intention among young people in Cimahi City with the questionnaire form of online survey method. Hypothesis testing using simple regression, then multiple regression, and Sobel test. From the results of the study, it is known that environmental knowledge has a positive effect on environmental attitude, green purchase intention is known to be positively impacted by both environmental knowledge and environmental attitude; then relationship between environmental attitude and green purchase intention is mediated by environmental attitude.

Keywords: *environmental knowledge; environmental attitude; green purchase intention*

Abstrak

Kerusakan lingkungan telah mendorong konsumen untuk memikirkan ulang pilihan pembelian mereka (Ali, Ashfaq, Begum, & Ali, 2020) dan menyebabkan berkembangnya kesadaran pada sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Sharma, 2021). Namun, meski dengan meningkatnya kesadaran lingkungan dan tren permintaan ramah lingkungan, hanya 3% dari total pangsa pasar diwakili oleh produk dan layanan ramah lingkungan (Bray et al., 2011) dan hanya sekitar 42% konsumen di Asia Pasifik yang bersedia membeli merek dengan komitmen berkelanjutan (Tighe, 2024). Meskipun permintaan terhadap produk ramah lingkungan telah meningkat namun sangat sedikit bukti yang tersedia untuk menyatakan bahwa masyarakat lebih suka membeli produk ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan bertujuan untuk menganalisa pengaruh

environmental knowledge dan *environmental attitude* terhadap *green purchase intention* pada generasi muda di kota Cimahi dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode *online survey* berupa kuisioner. Regresi sederhana dan regresi berganda digunakan untuk pengujian hipotesis yang kemudian diuji dengan uji sobel. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *environmental attitude*, kemudian *green purchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *environmental knowledge* dan *environmental attitude*, selanjutnya pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* dimediasi oleh *environmental attitude*. Penelitian ini bisa menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha produk ramah lingkungan untuk meningkatkan *environmental knowledge* konsumen melalui media informasi agar dapat membentuk *environmental attitude* dengan tujuan mendorong minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *environmental knowledge; environmental attitude; green purchase intention*

I. PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan lingkungan di Indonesia adalah sampah plastik (Suganda et al., 2022). Indonesia berada di posisi kedua dari 192 negara yang dikaji dengan jumlah sampah yang dihasilkan setiap tahunnya sebanyak 3,22 juta ton sampah plastik yang tak terkelola dengan baik dan sekitar 0,48-1,29 juta ton dari sampah plastik tersebut diduga mencemari lautan (Consumer News and Business Channel Indonesia, 2019). Indonesia berupaya untuk menjadi yang terdepan di sektor maritim, namun bertolak belakang dengan peringkat tersebut (Prasetiawan, 2018). Berbagai kemasan mulai dari makanan dan minuman, kemasan *consumer goods*, dan kemasan belanja serta pembungkus lainnya menjadi sumber sampah plastik (KLHK, 2018).

Kerusakan lingkungan telah mendorong konsumen untuk memikirkan ulang pilihan pembelian mereka (Ali, Ashfaq, Begum, & Ali, 2020) dan kesadaran sikap konsumen akan produk ramah lingkungan menjadi meningkat (Sharma, 2021). (Naz et al., 2020) mengatakan bahwa konsumen tidak hanya khawatir tentang kualitas lingkungan, tetapi mereka juga memikirkan keputusan pembelian mereka dan konsekuensinya terhadap lingkungan. Misalnya, di Eropa dan Asia, konsumen beranggapan bahwa pembelian berkontribusi terhadap bahaya lingkungan akibat polusi yang disebabkan oleh produksi masal produk-produk *non-green* (Sanchez & Joan, 2019). Namun, meski dengan meningkatnya kesadaran lingkungan dan tren permintaan ramah lingkungan, hanya 3% dari total pangsa pasar diwakili oleh produk dan layanan ramah lingkungan (Bray et al., 2011). Berdasarkan hasil survey pada tahun 2021, hanya sekitar 42% konsumen di Asia Pasifik yang bersedia membeli merek dengan komitmen berkelanjutan (Tighe, 2024). Selain itu, Adialita et, al. (2022) mengatakan bahwa tingkat *brand advocacy ratio* dan *purchase action ratio* dari beberapa produk yang termasuk kedalam kategori *green product* di Indonesia masih belum menduduki posisi pertama. Menurut survey Tetra Pak, Indonesia adalah salah satu negara yang masyarakatnya sudah sangat sadar akan masalah lingkungan tetapi hanya sebagian kecil yang terlibat secara

aktif dan bersedia untuk mengambil tindakan (Hazimah & Rosmiati, 2023) dan tidak semua konsumen menunjukkan *green purchase intention* dalam aktivitas sehari-harinya meskipun isu lingkungan hidup sudah diketahui secara global (Joshi & Rahman, 2017). Meskipun permintaan terhadap produk ramah lingkungan telah meningkat namun sangat sedikit data yang mendukung pernyataan bahwa masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015). Selain itu, Sharma (2021), mengatakan bahwa konsumen memiliki minat positif terhadap produk perilaku pembelian ramah lingkungan, namun masih ada beberapa konsumen yang menolak untuk membelinya. Dari uraian di atas, penulis menduga adanya masalah pada *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan.

Pada beberapa literature, *green purchase intention* memiliki makna yang sama yaitu kesediaan individu untuk mempertimbangkan dan menunjukkan preferensi terhadap produk ramah lingkungan, dibandingkan produk klasik atau konvensional (Ali et al., 2011; Aman et al., 2012; Nik & Rashid, 2009). Faktor motivasi mempengaruhi minat tersebut dan mengubah perilaku pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015). Proses pencarian produk, pembelian produk, penggunaan produk, penilaian produk, hingga pembuangan produk, berupa layanan, atau ide konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen merupakan definisi dari perilaku pembelian (Lin & Niu, 2018). Istilah-istilah *green purchasing*, *green acquisition*, dan *environmentally responsible purchasing* digunakan pada literature akademis dalam mengeksplorasi perilaku pembelian konsumen ramah lingkungan. *Green purchase* diartikan sebagai tindakan berupa pembelian produk yang ramah bagi lingkungan dan menghindari produk yang membahayakan lingkungan, hal tersebut tercermin pada *green purchase intention*, yaitu keinginan atau minat konsumen untuk membeli dan membayar produk yang ramah lingkungan (Soomro et al., 2020).

Attitude umumnya dianggap sebagai variabel yang paling mempengaruhi secara langsung terhadap *green purchase behavior* atau *intention* pada konsumen dan banyak penelitian yang secara spesifik berfokus pada hubungan antara *environmental attitude* dan perilaku terkait lingkungan (Mostafa, 2009). Menurut Yadav & Pathak (2016), *environmental attitude* secara langsung berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada konsumen muda. Selanjutnya, menurut Maichum et al. (2017) dan Somroo et al (2020), *environmental knowledge* secara signifikan berpengaruh terhadap *environmental attitude*. Dengan mempertimbangkan beberapa keterbatasan maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* pada konsumen muda di Kota Cimahi. Penelitian ini melibatkan masyarakat muda Indonesia yang tinggal di Kota Cimahi dengan rentang usia 18 – 39 tahun mencakup generasi *millennial* dan generasi Z yang merupakan generasi muda di Indonesia (Council & Research, 2022). Generasi tersebut akan dijadikan sebagai responden karena termasuk konsumen muda di Asia, salah satunya di Indonesia yang tertarik pada perilaku yang lebih berkelanjutan seperti pembelian produk ramah lingkungan (Maichum et al., 2017; Yadav, 2016).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Fryxell & Lo (2013), *Environmental Knowledge* didefinisikan sebagai sebuah pengetahuan secara umum terkait fakta, gagasan, dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem di dalamnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *environmental knowledge* melibatkan hal yang orang ketahui tentang lingkungan dan hubungan-hubungan utama yang mengarah pada dampak lingkungan atau *perceived environmental knowledge* (Mostafa, 2007). Yadav & Pathak (2016) menggambarkan *environmental knowledge* sebagai pemahaman individu mengenai masalah lingkungan dan dapat juga didefinisikan sebagai seberapa banyak seseorang mengetahui tentang masalah lingkungan (Eles, 2017). *Environmental knowledge* mengacu pada tingkat pemahaman individu mengenai lingkungan dan berkaitan dengan peran tanggung jawab dalam pembangunan berkelanjutan yang berorientasi pada karakteristik atau dampak lingkungan (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Tingkat pemahaman yang lebih tinggi menghasilkan perilaku pro-lingkungan yang jauh lebih besar (Bisschoff & Africa, 2012). Aisiah et al. (2018) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen mengenai lingkungan dapat membantu konsumen dalam proses berpikir untuk menjadi landasan dalam mengekspresikan sikap mereka terhadap lingkungan. *Knowledge* merupakan elemen utama pada keputusan konsumen membeli produk ramah lingkungan (Maichum et al., 2016). Istilah *knowledge* yang berkaitan dengan perilaku konsumen dihubungkan dengan faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan di semua tingkat perilaku pembelian, secara khusus menjadi konstruksi penting yang mempengaruhi pengumpulan dan pengorganisasian bukti oleh konsumen, penggunaan informasi dalam pengambilan keputusan, dan evaluasi layanan serta produk yang ingin dibelinya (Laroche et al., 2001). Menurut Somroo et al. (2020), *environmental knowledge* memainkan peran multidimensi dalam mendorong perilaku individu, pemahaman dan pengetahuan tentang produk terhadap lingkungan secara signifikan meningkatkan sikap positif konsumen pada produk ramah lingkungan. Selain itu, sikap positif konsumen terhadap lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli produk yang aman bagi lingkungan (Xu et al., 2020). Namun, pada penelitian lain diketahui bahwa terdapat kurangnya korelasi atau pengaruh antara *environmental knowledge* dengan sikap pembelian produk ramah lingkungan (Soomro et al., 2020). Dalam rangkuman hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amaoko & Dzogbenuku (2020) dan Lin & Niu (2018) mengatakan pengetahuan konsumen tentang lingkungan, kesadaran lingkungan, dan norma-norma sosial berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan dan rasa sejahtera, hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dari penjelasan tersebut ditetapkan satu hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*.

Attitude secara umum diartikan sebagai kecenderungan individu dalam merespon atau memberikan reaksi awal terhadap subjek di sekitar lingkungannya (Onurlubaş, 2019). *Attitude* mengacu pada evaluasi positif atau negatif dalam arti suka atau tidak suka terhadap perilaku tertentu (Ajzen, 1991). *Environmental attitude* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganggap dirinya penting bagi pelestarian lingkungan (Zarei & Maleki, 2018). Sedangkan menurut Schultz et al., (2004), *environmental attitude* merupakan kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat berperilaku individu mengenai aktifitas kegiatan atau masalah yang berkaitan dengan lingkungan. Dengan kata lain, *environmental attitude* merupakan pengakuan konsumen bahwa perilaku ramah lingkungan mereka penting bagi lingkungan

atau masyarakat (Laroche et al., 2001), oleh sebab itu, attitude mengarah pada suka atau tidak suka konsumen dan bisa menjadi sebab untuk melakukan atau menghindari perilaku tertentu (Zarei & Maleki, 2018). *Environmental attitude* merupakan salah satu variabel penting dalam memprediksi minat pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen (Maichum et al., 2017) dan merupakan posisi kunci terkait hubungan antara minat dan perilaku (Onurlubaş, 2019). Semakin tinggi *pro-environmental attitude* konsumen, semakin besar kerelaannya untuk membayar premi produk dengan atribut ramah lingkungan (Husted et al., 2014). Individu dengan *environmental attitude* yang positif dan berkeadilan mempunyai potensi terhadap kemauan menggunakan produk ramah lingkungan (Alam, et al., 2023). Positive *environmental attitude* sering kali dikutip oleh studi empiris sebelumnya yang terkait dengan dukungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di antara berbagai budaya dan sampel di seluruh dunia (Chekima et al., 2016). Indikator untuk mengukur *environmental attitude* yang digunakan diadaptasi dari Mostafa (2006) yang terbukti *valid* dan *reliable* (Taylor & Todd, 1995a). Indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) kesukaan pada produk-produk berkonsep ramah lingkungan; 2) pemikiran positif tentang produk ramah lingkungan lebih baik daripada produk konvensional; 3) merasakan lebih banyak manfaat dengan beralih menggunakan produk ramah lingkungan (Nguyen et al., 2019). Hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude* (Aisiah et al., 2018; Debora Indriani et al., 2019; Lin & Niu, 2018; Malik & Singhal, 2017; Soomro & Mirani, 2020). Kollmuss & Agyeman dalam Elsantil (2021) mengatakan bahwa *Environmental knowledge* berkontribusi terhadap *environmental attitude* dan *green purchase intention*. Hipotesis kedua ditetapkan berdasarkan penjelasan di atas:

H2: *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

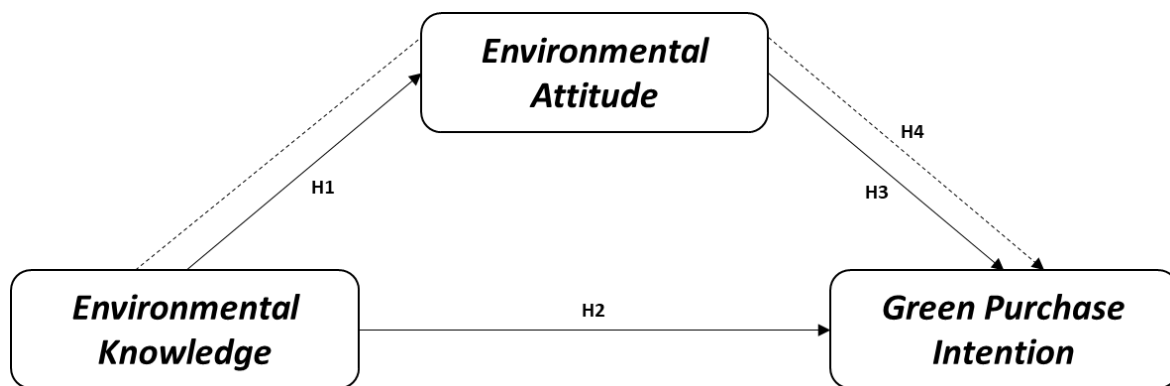
Green purchasing paling sering diukur dalam bentuk *green purchase behavior* dan *green purchase intention* dimana *green purchase intention* mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan & *green purchasing behavior* mengacu pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan menghindari produk yang merusak lingkungan (Joshi & Rahman, 2015). *Green purchase behavior* melibatkan serangkaian perilaku konsumen berupa mencari, membeli, mengevaluasi, hingga membuang produk atau layanan yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015; Wilson et al., 2018). *Intention* berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen (Ramayah et al., 2010) dan *green purchase behavior* mengacu pada pembelian dan penggunaan produk yang bermanfaat bagi lingkungan, berkelanjutan, dapat dilestarikan dan didaur ulang (Mustafe, 2007). *Green purchase intention* diukur dengan indikator yang diadaptasi dari (Maichum et al., 2016) yang terdiri dari: 1) kecenderungan melakukan pembelian produk berdampak positif bagi lingkungan; 2) kemungkinan untuk membeli produk ramah lingkungan; 3) pertimbangan untuk beralih menggunakan produk ramah lingkungan. Yadav dan Pathak (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *environment attitude* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dan didukung oleh beberapa penelitian lain yang juga mengatakan bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (Astuty, 2019; Jhanji, 2020; Kaufmann et al., 2012; Sanny et al., 2023; Uddin & Khan, 2018a; Zarei & Maleki, 2018). Hasil penelitian yang lain mengatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *environmental attitude* (Cheah & Phau, 2011; Soomro et al., 2020; Zulfikar & Wahyuni, 2022). Cheah dan Phau (2011) dalam temuannya mengatakan bahwa kesadaran

konsumen cenderung meningkat dan berpotensi mendorong sikap positif terhadap produk ramah lingkungan jika konsumen memiliki pengetahuan tentang lingkungan, penyebaran polusi, penyebab, serta dampak terhadap lingkungan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka ditetapkan hipotesis ketiga dan hipotesis keempat sebagai berikut:

H3: *Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

H4: *Environmental attitude* memediasi pengaruh *environmental Knowledge* terhadap *green purchase intention*.

Hubungan antara variabel pada uraian di atas dituangkan dalam model konseptual yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisa pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental attitude* terhadap *green purchase intention* pada generasi muda di Kota Cimahi dengan

pendekatan kuantitatif menggunakan metode *online survey* berupa kuisioner. Terdapat dua bagian kuisioner dimana bagian pertama berisi informasi demografi responden; bagian kedua berisi semua variabel tertutup. Skala Likert 5 *point* mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian. Keterlibatan peneliti dapat dikategorikan rendah karena pengumpulan data terjadi secara alami tanpa diatur sedemikian rupa.

Penelitian ini dilakukan di Kota Cimahi dikarenakan jumlah penduduk Kota Cimahi pada tahun 2020 dengan range-rentang usia muda adalah 31,29% dari total penduduk Kota Cimahi yang mana prosentase ini lebih besar dari prosentase nasional yaitu 24.15% (Bambang, 2021). Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi muda pria dan wanita dengan rentang usia 18 – 39 tahun. Karakteristik responden yang dilibatkan pada penelitian ini adalah mereka yang melakukan perilaku pembelian ramah lingkungan. Perilaku pembelian ramah lingkungan yang dimaksud adalah tindakan atau kecenderungan membeli produk yang ramah lingkungan, kesediaan mencari informasi mengenai produk yang ramah lingkungan, kecenderungan pembelian produk daur ulang atau yang bisa didaur ulang.

ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* KONSUMEN MUDA DI KOTA CIMAHI

Selain itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pandangan Roscoe (1975) yang didukung oleh Sekaran & Bougie (2017) bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian dengan menggunakan metode analisis *multivariate* termasuk regresi berganda adalah 10 kali atau lebih, lebih besar dari jumlah variabel. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari *environmental knowledge*, *environmental attitude* dan *green purchase intention* dengan total indikator setiap variabel berjumlah 11, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 110 responden. Namun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 250 responden dengan harapan hasil uji hipotesis dapat mencerminkan populasi penelitian secara lebih baik.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data primer yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti terkait variabel keterikatan yang digunakan untuk tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017).

Horizon waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu secara *cross-sectional* atau *one-shot study*. Menurut Sekaran & Bougie (2017) *cross sectional* adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan hanya sekali selama periode hari, minggu, atau bulan. Selanjutnya, instrumen yang digunakan pada penelitian ini dirancang berdasarkan sekumpulan indikator yang ditentukan dari definisi operasional yang dituangkan pada pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya .

Table 1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	Indikator	Referensi
<i>Environmental knowledge (X)</i> : sebuah pengetahuan secara umum terkait fakta, gagasan, dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem di dalamnya (Fryxell & Lo, 2013).	1. Saya mengetahui bahwa saya membeli produk dengan kemasan yang ramah lingkungan. 2. Saya memiliki pengetahuan lebih banyak tentang kemasan ramah lingkungan dibandingkan orang-orang awam pada umumnya. 3. Saya memahami label atau simbol pada produk yang aman bagi lingkungan. 4. Saya mengetahui bagaimana memilih produk dan kemasan yang dapat mengurangi jumlah sampah pada tempat pembuangan akhir. 5. Saya sangat mengetahui tentang isu-isu atau masalah lingkungan.	(Mostafa, 2006; Stojanova et al., 2023)
<i>Environmental attitude (Y)</i> : penilaian atau kecenderungan psikologis konsumen terhadap lingkungan berdasarkan persepsi, dampak, dan keinginan untuk bertindak berdasarkan pada hasil evaluasi lingkungan alam dengan tingkat suka atau tidak suka (Chekima et al., 2016).	1. Saya menyukai produk dengan kandungan dan kemasan yang ramah lingkungan. 2. Menurut saya produk dan kemasan ramah lingkungan memiliki dampak yang lebih baik bagi lingkungan. 3. Saya menyukai ide/gagasan untuk membeli produk yang ramah lingkungan.	(Nguyen et al., 2019; Taylor & Todd, 1995b)

<i>Green purchase intention (Z)</i> kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015).	1. Saya bersedia membeli produk yang ramah lingkungan. 2. Saya berencana membeli produk dengan kemasan dan kandungan bahan yang aman bagi lingkungan. 3. Saya memiliki rencana untuk mengganti produk yang saya gunakan dengan produk yang ramah lingkungan.	(Maichum et al., 2016)
--	--	------------------------

Sumber: Data olahan, 2024

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survei, didapatkan 258 responden dengan jumlah yang memenuhi kriteria penelitian ini sebanyak 250 responden. Responden tersebut terdiri dari wanita sebanyak 34,4%% dan sebanyak 65,6% dengan rincian tersaji pada tabel 2.

Table 2
Kriteria Responden Penelitian

Kriteria	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	164	65,6%
Perempuan	86	34,4%
Rentang Usia		
18 – 23 tahun	34	13,6%
24 – 29 tahun	92	36,8%
29 – 34 tahun	82	32,8%
34 – 39 tahun	42	16,8%
Pendidikan		
D3	29	11,6%
S1	85	34,0%
S2	1	0,4%
SD sederajat	2	0,8%
SMA/SLTA/MA sederajat	124	49,6%
SMP/SLTP/MTs sederajat	9	3,6%
Pekerjaan/ Profesi		
Design Grafis	1	0,4%
EO	1	0,4%
Ibu Rumah Tangga	13	5,2%
IT Consultant	1	0,4%
IT Freelancer	1	0,4%
Karyawan Swasta	146	58,4%
Pegawai Negeri	31	12,4%
Pelajar/ Mahasiswa	29	11,6%
Seniman	1	0,4%
Wirausaha/ Pedagang	26	10,4%
Penghasilan		
< Rp1.000.000	30	12,0%
> Rp5.000.000	53	21,2%

ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* KONSUMEN MUDA DI KOTA CIMAHI

Rp1.000.000 – Rp.2.000.000	18	7,2%
Rp2.100.000 – Rp.3.000.000	34	13,6%
Rp3.100.000 – Rp.4.000.000	71	28,4%
Rp4.100.000 – Rp.5.000.000	44	17,6%

Sumber: Data olahan, 2024

Table 3
Hasil Uji Validitas Indikator dan Variabel Penelitian

Pernyataan (Indikator)	Signifikansi	Validitas
Saya mengetahui bahwa saya membeli produk dengan kemasan yang ramah lingkungan.	.807	Valid
Saya memiliki pengetahuan lebih banyak tentang kemasan ramah lingkungan dibandingkan orang-orang awam pada umumnya.	.859	Valid
Saya memahami label atau simbol pada produk yang aman bagi lingkungan.	.911	Valid
Saya mengetahui bagaimana cara memilih produk dan kemasan yang dapat mengurangi jumlah sampah pada tempat pembuangan akhir.	.895	Valid
Saya sangat mengetahui tentang isu-isu atau masalah lingkungan.	.668	Valid
Saya menyukai produk dengan kandungan dan kemasan yang ramah lingkungan.	.785	Valid
Menurut saya produk ramah lingkungan lebih aman bagi lingkungan.	.879	Valid
Saya menyukai ide/gagasan untuk membeli produk yang ramah lingkungan.	.581	Valid
Saya bersedia membeli produk yang ramah lingkungan.	.866	Valid
Saya berencana membeli produk dengan kemasan dan kandungan bahan yang aman bagi lingkungan.	.899	Valid
Saya memiliki rencana untuk mengganti produk yang saya gunakan dengan produk yang ramah lingkungan.	.884	Valid

Sumber: data olahan, 2024

Skala Likert digunakan dalam kuisisioner yang berisi sebelas pernyataan untuk mengukur tingkat *environmental knowledge*, *environmental attitude*, dan *green purchase intention* dari responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrumen penelitian, Pernyataan-pernyataan pada kuesioner sebagai instrumen yang digunakan pada penelitian ini dirancang berdasarkan sekumpulan indikator yang telah ditentukan berdasarkan definisi operasional dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Adapun tujuan dari uji validitas instrumen menurut Sekaran & Bougie (2017) yaitu untuk menentukan tingkat validitas suatu instrumen penelitian. Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen mengacu pada Sugiyono (2017) dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Hasil uji validitas tersaji dalam tabel 2 di mana $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05 maka butir pernyataan atau instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* pada SPSS versi 24 dan didapatkan $\alpha = 0.896$ untuk indikator-indikator variabel *environmental knowledge*, $\alpha = 0.610$ untuk indikator-indikator variabel *environmental attitude*, dan $\alpha = 0.857$ untuk indikator-indikator variabel *green purchase intention*. Kriteria yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini mengacu pada Sekaran & Bougie (2017) yang menyatakan bahwa jika reliabilitas lebih besar dari 0,60 dikategorikan dapat diterima dan reliabel. Pernyataan dalam kuisioner penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diterima berdasarkan tabel 3 nilai α di atas 0.60 untuk semua variabel.

Table 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Environmental knowledge</i>	.896	5
<i>Environmental attitude</i>	.610	3
<i>Green purchase intention</i>	.857	3

Sumber: data olahan, 2024

Table 5
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		250
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.71356565
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.062
	<i>Positive</i>	.042
	<i>Negative</i>	-.062
<i>Test Statistic</i>		.062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.021 ^c

Sumber: data olahan, 2024

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variabel memiliki distribusi normal atau tidak (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dimana hasil signifikansi dijadikan acuan. Nilai signifikansi dari hasil uji SPSS menunjukkan data tidak normal yaitu sebesar $0.021 < 0.05$. Merujuk pada Nation Master (2020) yang mengatakan ketidaknormalan data dapat diabaikan dengan ukuran sampel lebih dari 200 karena dampak negative dari kenormalan dapat berkurang namun dengan syarat uji normalitas tetap harus dilakukan. Dengan demikian uji asumsi klasik lainnya dilakukan menggunakan data penelitian yang sudah didapatkan.

Table 6
Hasil Uji Multikolinearilitas Persamaan

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Environmental knowledge</i>	.914	1.094
	<i>Environmental attitude</i>	.914	1.094

Sumber: data olahan, 2024

ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* KONSUMEN MUDA DI KOTA CIMAHI

Sekaran & Bougie (2017) mendefinisikan bahwa multikolinearitas merupakan fenomena statistik dimana terdapat dua variabel independen atau lebih yang saling terkait dalam suatu model regresi berganda. Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara dua variabel independen atau lebih di dalam model regresi (Sekaran & Bougie, 2017). Multikolinearitas diidentifikasi melalui nilai toleransi dan faktor inflasi varians (*VIF-the inverse of the tolerance value*). Ukuran tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang lainnya. Nilai *cutoff* sebagai nilai toleransi dalam penelitian ini yaitu 0,10 dimana nilai tersebut sama dengan VIF 10 yang mana apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan model bebas dari multikolinearitas (Sekaran & Bougie, 2017). Nilai *tolerance* pada penelitian 0.914 > 0.10 dan nilai VIF 1.094 < 10, dapat disimpulkan model penelitian bebas dari multikoliniearitas.

Table 7
Hasil Uji Durbin-Watson

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.720	1.975

Sumber: data olahan, 2024

Meskipun data dalam penelitian ini bersifat *cross sectional*, tetapi uji autokorelasi tetap dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson. Data dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi apabila nilai Durbin Watson (DW) > Durbin Upper (DU). Dari hasil perhitungan DW didapatkan nilai DW adalah 1.975 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai DU atau *Std.Error of the Estimate*. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki empat hipotesis yang pengujian signifikansinya menggunakan uji t dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) yang digunakan sebagai dasar kriteria penentuan penerimaan H_0 atau H_A dalam pengambilan keputusan untuk menginterpretasikan hasil uji t pada hipotesis satu sampai dengan empat.

Satu hipotesis menggunakan regresi sederhana kemudian dua hipotesis menggunakan regresi berganda dan satu hipotesis terakhir menggunakan regresi berganda dan uji sobel. Regresi sederhana pada hipotesis pertama bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude* yang secara formatif disajikan dalam bentuk persamaan sebagaimana menurut Sugiyama (2014) sebagai berikut:

$$Y = 10.657 + 0.145X$$

Selanjutnya hipotesis regresi berganda pada hipotesis kedua dan ketiga bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* serta pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase intention*. Sementara itu, hipotesis keempat dianalisis menggunakan regresi berganda dengan uji t serta uji sobel yang bertujuan untuk menganalisis peran *environmental attitude* dalam memediasi

pengaruh dari *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*. Persamaan regresi berganda secara formulatif disajikan sebagai berikut:

$$Z = 5.791 + 0.153X + 0.302Y$$

Keterangan:

Z: *Green purchase intention*; Y: *Environmental attitude*; X: *Environmental knowledge*

Pada pengujian hipotesis pertama, yaitu pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude* (H1), diketahui signifikansinya 0.000 dengan $t_{hitung} 4.824 > t_{tabel} 1.651021$, artinya H₁ diterima yaitu *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*.

Table 8
Hasil Uji t Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.540	.824		10.365	.000
	<i>Environmental Knowledge</i>	.200	.041	.293	4.824	.000

Sumber: data olahan, 2024

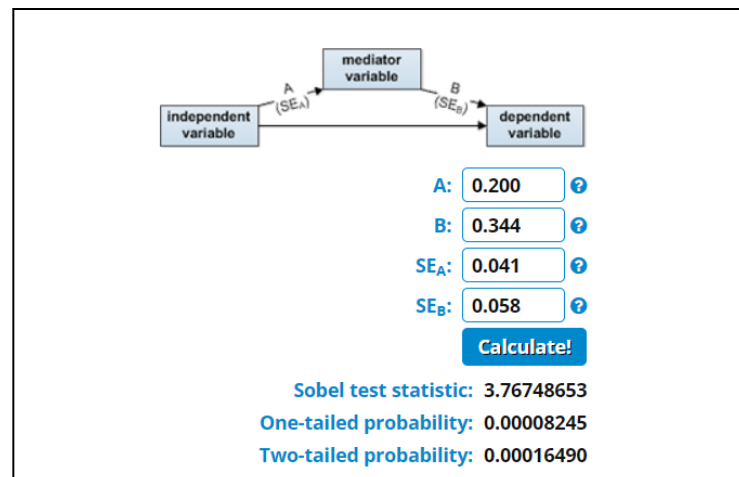
Nilai signifikansi untuk hasil pengujian H₂ dan H₃ adalah 0.000 yang mana nilai keduanya kurang dari 0.05, yang artinya H₂ dan H₃ diterima yaitu secara parsial *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dan *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Table 9
Hasil Uji t Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.871	.895		3.207	.002
	<i>Environmental Knowledge</i>	.255	.039	.359	6.494	.000
	<i>Environmental attitude</i>	.344	.058	.331	5.974	.000

Sumber: data olahan, 2024

Selanjutnya uji sobel dilakukan untuk pengujian hipotesis ke-4 yaitu apakah *environmental attitude* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*. Nilai Uji Sobel yang ditemukan dari Uji Sobel pada penelitian ini adalah 3.7674 lebih besar dari t tabel (1.661) dan *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat diartikan H₄ diterima, yaitu *environmental attitude* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*.



Gambar 2
Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Sumber: data olahan, 2024

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude* (koefisien 0.145 dan t hitung 2.987). Dengan demikian, H1 telah dibuktikan dan diterima. Konsumen yang memahami konsep produk ramah lingkungan cenderung mempertimbangkan nilai manfaat dari sebuah produk yang mendukung keberlanjutan sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Environmental knowledge diketahui secara positif berpengaruh terhadap *green purchase intention* yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Alalei & Jan, 2023; Kanchanapibul et al., 2014; Mostafa, 2006; Stojanova et al., 2023; Yadav, 2016; Yadav & Pathak, 2017). Mustofa (2007) menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap permasalahan lingkungan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen untuk lebih ramah lingkungan. Dalam penelitian lain tidak ditemukan adanya pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* (Chen et al., 2018; Simanjuntak et al., 2023; Zarei & Maleki, 2018) namun sejalan dengan hasil penelitian mostafa (Ogiemwonyi et al., 2023; Suganda et al., 2022). Selanjutnya, dari hasil temuan juga diketahui bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dan temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Aisiah et al., 2018; Debora Indriani et al., 2019; Lin & Niu, 2018; Malik & Singhal, 2017; Soomro & Mirani, 2020). Berikutnya dari hasil uji hipotesis keempat diketahui bahwa *environmental attitude* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* yang sejalan dengan penelitian Cheah dan Phau (2011) yang menunjukkan jika konsumen memiliki pengetahuan mengenai lingkungan akan mendorong sikap positif terhadap produk ramah lingkungan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji statistik pada penelitian ini dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik Kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*.

2. *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.
3. *Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.
4. *Environmental attitude* memediasi pengaruh *environmental Knowledge* terhadap *green purchase intention*.

Saran

1. Implikasi Ilmiah

Pengumpulan data penelitian ini hanya melibatkan generasi muda di Kota Cimahi saja, sehingga replika dari penelitian diperlukan sampel yang lebih luas. Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat fokus pada salah satu jenis produk yang spesifik dalam satu penelitian dengan mempertimbangkan perbedaan jenis produk, misalnya: produk makanan organik; *green hotel*; teknologi Listrik atau energi ramah lingkungan; atau produk-produk berkelanjutan.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku usaha produk ramah lingkungan bisa mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) konsumen melalui berbagai saluran informasi. Hal ini dilakukan untuk membentuk sikap lingkungan (*environmental attitude*) yang pada akhirnya dapat meningkatkan ketertarikan atau kesediaan konsumen terhadap produk yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adialita, T., Sigarlaki, M., & Yolanda, S. (2022). Environmental Attitude Generasi Z dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Green Product. *Jurnal Manajemen dan Sains*.
- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Hago, I. E., Azizan, N. A., Hashim, F., & Hossain, M. S. (2023). Understanding Consumer Environmental Ethics and the Willingness to Use Green Products. *SAGE Open*, 13(1). doi:<https://doi.org/10.1177/21582440221149727>
- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How “Green” thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption*. doi:doi:10.1016/j.spc.2020.07.013
- Amoako, G. K., & Dzogbenuku, R. K. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's greens purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*. doi:DOI 10.1108/IJPPM-12-2019-0595
- Amoako, G., Dzogbenuku, R., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69 No. 8, 1609-1626. doi:<https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Bambang, S. (2021, February 28). Artikel: cimahikota.go.id. Diambil kembali dari cimahikota.go.id: <https://cimahikota.go.id/artikel/detail/1237-bonus-demografi-sebagai-modal-pembangunan-di-kota-cimahi>

- Bestari, D. K., & Butarbutar, D. (2021). Implementation of Green Marketing Strategies and Green Purchase Behavior as Efforts to Strengthen the Competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Volume 4, No 1,, 243-254.
- Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price and Demographics Matter to Green Purchasing? Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. doi, 112, 3436-3450. doi:doi:10.1016/j.jclepro.2015.09.102
- Consumer News and Business Channel Indonesia. (2019, July 21). Lifestyle: Berita Lifestyle. Diambil kembali dari CNBC Indonesia A Trans Media Company Website: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia>
- Council, T. B., & Research, 2. (2022). Next Generation Indonesia. Diambil kembali dari British Council: doi.org/10.57884/8B8K-B514
- Elsantil, Y. (2021). Purchasing Behavior in the Arabic Gulf. *Social Marketing Quarterly*, Vol. 27(2), 133-149. doi:doi:10.1177/15245004211013467
- Fraccascia, L., Giannoccaro, I., & Albino, V. (2018). Green product development: What does the country product space imply? *Journal of Cleaner Production*, Volume 170, 1076-1088. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.190>.
- Fryxell, G.E., Lo, C.W.H. The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics* 46, 45–69 (2003). <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>
- Genovait , L., Justina, M., & Jurga, B. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*. doi:10.1016/j.ecolecon.2016.02.008
- Hasnain, A., Raza, H. S., & Qureshi, S. U. (2020). The Impact of Personal and Cultural Factors on Green Buying Intentions with Mediating Roles of Environmental Attitude and Eco-Labels as Well as Gender as a Moderator. *South Asian Journal of Management Sciences*, 14(1): 1-27, 2020. doi:DOI: 10.21621/sajms.2020141.01
- Hazimah, F., Sofiatin, & Rosmiati, M. (2023). Analysis of Factors Affecting Green purchasing on Green processed food. *Journal of Extension and Development*, 5, 51-64.
- Hutahaean, C. I., & Kurnia, P. R. (2021). INFLUENCE OF NON-DEMOGRAPHIC F UENCE OF NON-DEMOGRAPHIC FACTORS ON INDONESIA S ON INDONESIAN CONSUMERS PURCH CONSUMERS PURCHASE INTENTION TOWARDS GREEN ARDS GREEN PRODUCTS. *ASEAN Marketing Journa*. doi:DOI: 10.21002/amj.v11i1.12099
- Indonesia.go.id. (2019, Juli 31). Lingkungan Hidup. Diambil kembali dari Indonesia.go.id Portal Informasi Infonesia Web Site: <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/sosial/menenggelamkan-pembuang-sampah-plastik-dilaut#:~:text=Sekitar%200%2C48%2D1%2C,%2C53%20juta%20ton%2Ftahun>.

- Indriani, I., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol. 6, No. 2.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27, No. 4, 452-472.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers ' Green Purchasing Behavior : *Amifiteratru Economic*, XIV(31), 50–69.
- KLHK. (2018, October 8). Data & Informasi: Siaran Pers. Diambil kembali dari Kementerian Lingkungan Hidup & Kehutanan Web Site: https://www.menlhk.go.id/site/single_post/1363/deklarasi-pengurangan-sampah-kantong-plastik
- 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. doi:doi:10.1108/eum0000000006155
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26 No. 2, 87-96. doi:<https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Maheshwari, S. P. (2014). Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: Special reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*, 8(1/4).
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135. doi:<https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10). <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(5), 330–335.
- Mustafe, M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal Of Consumer Studies*, 31. 220-229. doi:DOI:10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x
- Mustofa, A., & Rinnanik. (2022). THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL CONCERN, AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE ON GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol-, Issue-, 2022 (IJEBAR).
- Nation Master. 2020. Indonesia Environment Stats. NationMaster.Com. <https://www.nationmaster.com/country-info/profiles/Indonesia/Environment>
- Onurlubaş, E. (2019). The Mediating Role of Environmental Attitude on the Impact of Environmental Concern on Green Product Purchasing Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 8. 5-18. doi:10.5195/emaj.2018.158.

ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* KONSUMEN MUDA DI KOTA CIMAHI

- Permana, N. F., Alfauzy, A., & Sabila, T. K. (2023). PENERAPAN GREEN BUSINESS PADA TOKO RITEL DALAM UPAYA MENGURANGI PENCEMARAN LINGKUNGAN. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.1 No 1.
- Rahayu, E. S., & Rusminah, H. (2023). The Influence of Green Product and Green Promotion on Intention to Buy PT Unilever Indonesia Tbk Products Among Students at Universitas Mataram. *International Journal of Management Science*.
- Ramayaha, T., Lee, J. W., & Mohamadb, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54, 1419-1427. doi:doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.007
- Ridwan, P. P. (2023, March 7). Seberapa Pentingkah Produk Ramah Lingkungan Untuk Orang Indonesia? Dipetik October 30, 2023, dari <https://goodstats.id/article/seberapa-pentingkah-produk-ramah-lingkungan-untuk%02orang-indonesia-seN7F>
- Rizwan, M., Hassan, M., Danish, R. Q., & Ali, A. R. (2017). Consumer's Characteristics and Social Influence Factors on Green Purchasing Intentions. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 15(1).
- Sanchez, S., & Joan, S. (2019). Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. DOI No.: 10.3390/ijerph16071220
- Sanny, Lim & Chairuddin, Lingga & Niñal, Melvin. (2023). Environmental Attitude towards Green Purchasing Behavior in Jakarta. 0792-0796. 10.1109/AllIoT58121.2023.10174387.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Wiley.
- Setiyarini, E. Y., MS, M., & Pandjaitan, D. R. (2022). The Impact of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge and Attitude toward Green Brand on Green Product Purchase Intention in Unilever Products, Indonesia. *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT*. doi:DOI No.: 10.24940/theijbm/2022/v10/i3/BM2203-012
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*. doi:doi:10.1111/ijcs.12722
- Soomro, R., Mirani, I., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 14 No. 3, pp. 289-302. doi:10.1108/APJIE-12-2019-0093
- Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 69(C).
- Suryowati, B., & Pohan, F. S. (2023). ENVIRONMENTAL CONCERN, ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, AND PURCHASE INTENTION OF ECO-FRIENDLY PRODUCTS WITH ENVIRONMENTAL ATTITUDES AS A MEDIATING VARIABLE. *Midyear International Conference*.
- Tighe, D. (2024, Mar 11). STATISTA. Diambil kembali dari STATISTA Web Site: <https://www.statista.com/statistics/1305896/share-of-consumers-more-likely-to-buy-from-sustainable-brands/#:~:text=Globally%2C%20about%2044%20percent%20of,commitment%20to%20sustainability%20in%202021>.

- Witek, L. (2017). Barriers to green products purchase-from polish consumer perspective. In Proceedings of the 5th International Conference Innovation, Management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES 2017), (hal. 1119–1128). Prague, Czech Republic.
- Witek, L., & Kuzniar, W. (2021). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability*, 13(1), 209. doi:<https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>