

PENGARUH SIKAP TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI MEDIASI OLEH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN

(Study Kasus The Body Shop Yogyakarta)

Rizkiya Mega Indriyani¹

Susanto²

Nonik Kusuma Ningrum³

Fakultas Ekonomi Sarjanawiata Tamansiswa Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.

email : riskiaindri11@gmail.com

ABSTRAK

Perubahan iklim global menimbulkan kerusakan mendasar bagi lingkungan karena eksploitasi manusia yang berlebihan dan tidak diimbangi dengan pemeliharaan lingkungan. Masalah ini sangat kompleks dan serius terhadap kerusakan lingkungan salah satu penyebabnya adalah produksi yang tidak ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap dan niat beli produk yang dimediasi oleh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan. Penelitian ini menggunakan produk The Body Shop yang dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dengan 140 responden dengan metode *purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan lingkungan, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan, sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli, pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli, kepedulian lingkungan secara positif dan signifikan memediasi sikap dan niat beli. kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan mampu memediasi sikap dan niat beli pada produk The Body Shop di Kota Yogyakarta.

Kata kunci : Kepedulian Lingkungan, Niat Beli, Sikap, Pengetahuan Lingkungan

ABSTRACT

Global climate change causes fundamental damage to the environment due to excessive human exploitation and is not balanced with environmental care. This problem is very complex and serious about environmental damage, one of the causes is production that is not environmentally friendly. This study aims to examine the effect of attitudes and product purchase intentions mediated by environmental knowledge and environmental awareness. This research uses The Body Shop product which was conducted in Yogyakarta. Research with 140 respondents with purposive sampling method. This study uses Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that attitudes have a positive and significant effect on environmental knowledge, attitudes have a positive and significant effect on environmental awareness, attitudes have a positive but not significant effect on purchase intentions, environmental knowledge has a positive and significant effect on purchase intentions, environmental awareness has a positive and significant effect on purchase intention, environmental knowledge has a positive and significant effect on attitudes and purchase intentions, environmental care positively and significantly mediates attitudes and purchase intentions. environmental awareness and environmental knowledge are able to mediate attitudes and purchase intentions on The Body Shop products in the city of Yogyakarta.

Keywords: Environmental Concern, Purchase Intention, Attitude, Environmental Knowledge

PENDAHULUAN

Dewasa ini, industri yang tidak ramah lingkungan telah merusak alam dan ekosistem yang ada. Dengan ini diharapkan konsumen sadar dan bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan, dengan membeli produk hijau yang bisa didaur ulang. Produk hijau menjadi salah satu inovasi yang berpengaruh besar pada pelestarian lingkungan (Tanaya & Rastini 2016). Salah satu produk hijau yang mendukung kelestarian lingkungan yaitu produk yang bermerek The Body Shop.

The Body Shop ialah salah satunya *pionir green showcasing*, (Resmawa 2017). The Body Shop dalam memproduksi memanfaatkan bahan material alami sebagai pencegah produk dagangan yang sulit untuk bisa digunakan kembali. Toko The Body Shop terus-menerus diisi dengan spanduk kesadaran alami terhadap pembuangan sampah dan mendukung kegiatan sosial lainnya yang mengarah pada pemeliharaan ekologis dengan slogan sebagai pendukung komunitas perdagangan secara adil dan bijaksana, melindungi planet kita, membela hak asasi manusia, serta melawan uji coba pada binatang.

Pemasaran hijau merupakan bentuk kepedulian terhadap masalah kerusakan lingkungan yang diharapkan akan menjadi salah satu gerakan pelestarian lingkungan (Qurniawati 2018). Tanaya dan Rastini (2016) menyatakan bahwa produk hijau merupakan barang-barang yang tidak berisiko bahaya untuk faktor lingkungan dan iklim, tidak menghambur-hamburkan aset, tidak memproduksi limbah yang berlebih, serta tidak menjadikan tanpa ampun sistem biologis yang melingkupi.

Niat beli atau *purchase intention* adalah kondisi di mana konsumen berniat membeli suatu produk atau jasa yang dimiliki tingkatan harapan yang tinggi, (Ginting & Ekawati 2016). Tujuan membeli barang hijau merupakan kecenderungan yang muncul ketika pembeli merasa tertarik dan perlu membeli barang yang mereka lihat yang muncul karena rasa percaya diri terhadap barang tersebut disertai dengan kemampuan untuk membeli barang tersebut (Tanaya & Rastini 2016).

Sikap pada niat beli produk hijau yaitu mentalitas pada tujuan pembelian barang-barang hijau, khususnya bagaimana pembeli memandang barang tersebut, kemudian pembeli menilai apakah barang tersebut berguna untuk digunakan, sejauh menyangkut dalam hal kesehatan ataupun lingkungan Sekitar (Tanaya dan Rastini 2016). Menurut Santriono Refki (2019) sikap konsumen terhadap barang-barang hijau tidak secara mendunia karena kontras sosial; dan faktor pasar. Milfont (2012), mengungkapkan bahwa sikap terhadap lingkungan merupakan kecenderungan dari psikologis yang digambarkan dengan menilai wawasan atau lingkungan alam untuk diyakini, salah satunya unsur-unsur yang memengaruhi mutunya, dari beberapa tingkatan kebaikan dan ketidak sukaan. Pelanggan dengan kesadaran lingkungan yang baik akan memikirkan barang-barang hijau dan akan membayar lebih untuk barang-barang yang menguntungkan bagi kelestarian iklim Rini dkk (2017) Bertambah tingginya rasa sadar tentang pentingnya pelanggan memiliki lingkungan, makin tingginya minat untuk membeli yang tidak berbahaya bagi ekosistem (Saeed *et al.* 2013). Mengenai hal tersebut diperkuat dengan

temuan dari Tanaya dan Rastini (2016), yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan secara positif mempengaruhi ekspektasi pembelian.

Sikap terhadap lingkungan merupakan kecenderungan psikologis yang digambarkan dari menilai pandangan atau kepercayaan terhadap lingkungan alam, salah satunya faktor-faktor yang memengaruhi mutunya Milfont (2012). Semakin tinggi sikap ekologis konsumen, semakin tinggi pengetahuan lingkungan. Pengetahuan lingkungan sangat perlu di masyarakat terkait produk yang memberikan dampak positif pada lingkungan dan mengedukasi masyarakat pada perihal isu dan fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini.

Wulandari dan Surwaso (2015), menyatakan bahwa informasi tentang kerusakan lingkungan merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam niat untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Semakin sering pendidikan tentang kerusakan alam dilakukan untuk masyarakat umum, itu akan memperluas perhatian konsumen untuk membeli produk-produk ekosistem yang tidak berbahaya, hal ini akan sangat mendukung produk-produk ekosistem yang tidak berbahaya untuk dibuat. Namun hal itu menyimpang dari penelitian (Sari dkk 2017). Kesadaran tentang kepedulian lingkungan tidak berdampak positif dengan niat beli barang yang produk hijau atau ramah lingkungan. Temuan dari Wayan *et al.* (2017) mengatakan bahwa sikap mempengaruhi secara positif niat beli, yang di mediasi oleh pengetahuan lingkungan.

Sesuai latar belakang permasalahan diatas, sehingga penelitian ini dengan tujuan menguji pengaruh sikap, pada niat beli produk di mediasi pengetahuan lingkungan, dan kepedulian lingkungan kepada pelanggan, The Body Shop di Yogyakarta. Penelitian tentang produk hijau ini penting untuk dilakukan sebab adanya ketidakpedulian karena kurangnya niat beli konsumen akan produk hijau. Temuan ini Mengintegrasikan penelitian dari Tanaya & Rastini (2016) dan Saraswaty & Suprapti (2015) yang mengungkapkan bahwa rasa peduli lingkungan memberi pengaruh positif niat beli. Disamping itu penelitian ini penting dilakukan karena adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian oleh (Sari *et al.* 2017) yang mengatakan bahwasanya pengetahuan lingkungan tidak memberi pengaruh signifikan positif pada niat beli barang ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, sehingga didapat permasalahan yang bisa diungkap dalam penelitian ini yaitu mengenai dampak dari sikap, pada niat beli barang ramah lingkungan The Body Shop yang di mediasi pengetahuan lingkungan, dan kepedulian lingkungan. Penelitian ini penting karena masalah lingkungan semakin besar dan tidak diimbangi dengan sikap, kurangnya niat beli produk hijau, rasa peduli lingkungan, pengetahuan lingkungan. Maka peneliti menggunakan hipotesis yaitu :

H₁: Sikap berpengaruh positif signifikan pada pengetahuan lingkungan

Milfont (2012) Sikap pada lingkungan merupakan kecenderungan dari psikologis yang di deskripsikan dengan menilai penegasan atau lingkungan yang diyakini, salah satunya komponen yang memengaruhi mutunya, dari beberapa derajat kebaikan dan keengganan. Informasi tentang iklim dapat mempengaruhi mentalitas pembeli. Semakin tinggi sikapnya, semakin tinggi pengetahuan. Sikap berdampak positif pada kepedulian lingkungan dalam kajian yang dilaksanakan

oleh Putu *et al.* (2016) mengemukakan bahwa sikap mempengaruhi secara positif signifikan pengetahuan lingkungan.

H₂ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan

Sikap adalah artikulasi yang mencerminkan preferensi yang berbeda terhadap sesuatu, perspektif pembeli dalam membeli barang-barang hijau dan kesadaran pelanggan akan iklim dan kesejahteraan terus berkembang, sehingga minat untuk produk hijau semakin meningkat, menyebabkan semakin meningkatnya permintaan akan produk hijau (Paramita & Kerti Yasa 2015). Rini Stia dkk. (2017) mengatakan bahwa sikap pembeli memberi pengaruh positif signifikan pada niat pembelian. Kesadaran terbuka yang rendah tentang daya dukung ekologis sebenarnya tidak memengaruhi orang untuk membeli barang-barang ramah lingkungan, (Wayan *et al.* 2017). Hal itu diperkuat adanya temuan dari Trivedi dkk (2018) menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa sikap dan kepedulian memberi pengaruh positif signifikan.

H₃ : sikap memberi berpengaruh positif signifikan pada niat beli produk hijau

Usmani *et al.* (2015), mengemukakan bahwa sikap lingkungan membangun kesadaran dalam menyikapi masalah lingkungan yang pada akhirnya bisa mempengaruhi niat beli produk hijau. Pelanggan yang mempunyai sikap kesadaran lingkungan tinggi akan dengan senang hati untuk membayar lebih terhadap produk hijau demi keberlangsungan lingkungan yang lebih baik, (Wayan *et al.* 2017). Penelitian dari Surwarso & Wulandari (2015) menyatakan bahwa sikap berdampak positif signifikan pada niat beli produk hijau. pernyataan hasil kajian ini juga didukung oleh hasil (Wayan *et al.* 2017) dan (Zaremozzabieh dkk, 2020) yang menyatakan hasil dari penelitiannya tersebut menghasilkan bahwa sikap berdampak positif signifikan pada niat beli produk hijau. Namun temuan itu tidak selaras dengan penelitian dari Dicky Ofian, (2016), dengan hasil penelitian bahwa sikap tidak memberi pengaruh positif signifikan pada niat beli.

H₄ : Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk hijau.

Alhally (2020), pemahaman pelanggan terhadap lingkungan yang di miliki konsumen mencerminkan pemahaman konsumen tentang masalah lingkungan dan upaya untuk memecahkan masalah tersebut. Tanaya (2016) mengatakan bahwa pengetahuan lingkungan mempengaruhi secara positif signifikan pada niat beli produk hijau. Menurut penelitian yang di lakukan Suwarso dan Wulandari (2015), mengungkapkan bahwa informasi tentang lingkungan yang dimiliki oleh pembeli dapat berdampak positif yang besar pada ekspektasi beli produk hijau. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilaksanakan Rini dkk. (2017) yang menegaskan bahwa dengan hasil kajian pengetahuan lingkungan memberi pengaruh positif signifikan pada niat beli. Akan tetapi hal itu tidak selaras dengan penelitian dari Sari *et al.* (2017) bahwa ada pengaruh positif signifikan pengetahuan lingkungan pada niat beli.

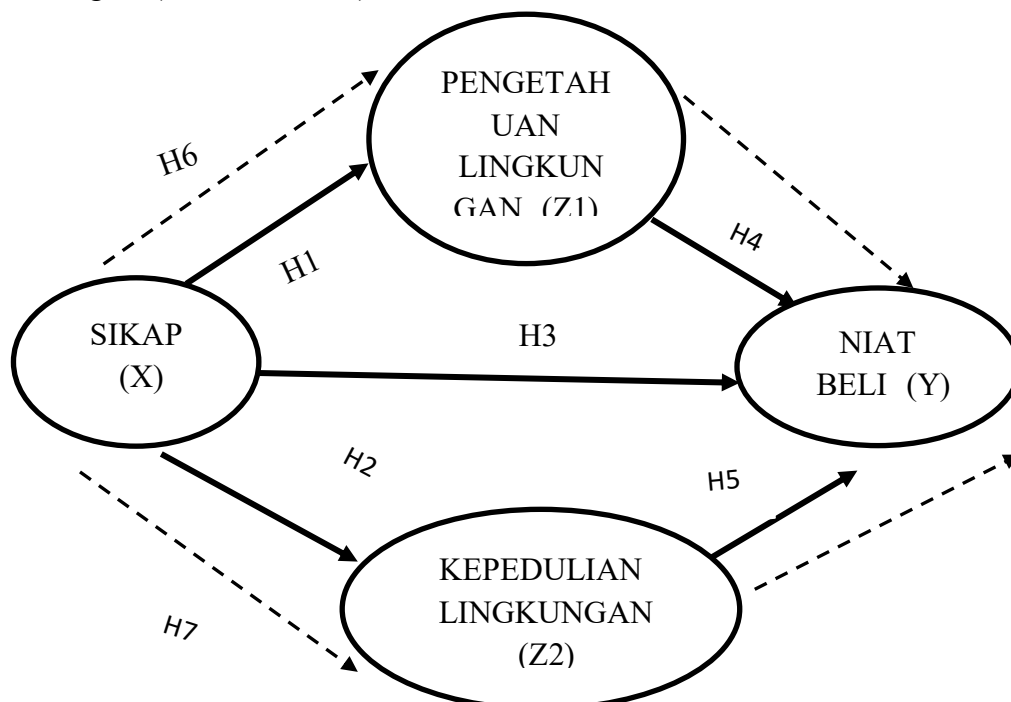
H₅ : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Kepedulian ekologis dapat menjadi indikator potensial perilaku pembelian untuk barang-barang hijau dan dapat menjadi titik sentral dalam siklus dinamis

pembeli, Rini dkk. (2017). Temuan yang dilaksanakan oleh Saraswaty & Suprapti (2015), mengungkapkan bahwa rasa peduli lingkungan memberi pengaruh positif signifikan pada niat beli produk hijau. Hal itu di dukung oleh temuan yang di lakukan oleh Alhally (2020) kepedulian lingkungan dari konsumen mempunyai dampak positif signifikan pada niat beli produk hijau. Hal itu sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ko, Kyung & Young (2012) dengan hasil penelitian bahwa rasa peduli lingkungan memberi pengaruh positif signifikan pada niat beli produk hijau.

H₆ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk hijau dengan mediasi pengetahuan lingkungan.

Saraswaty & Suprapti (2015) menyatakan bahwa istilah pengaturan disposisi pelanggan secara teratur menggambarkan hubungan antara keyakinan, perspektif, dan perilaku. Menurut Putu *et al.* (2016) menyatakan bahwa kemajuan alasan untuk memperoleh suatu barang bergantung pada rasa percaya yang pembeli miliki akan barang itu yang diiringi adanya kesanggupan pembelian barang itu. Menurut Cheah & Phau (2011) mengungkapkan bahwa sikap yang di miliki individu tentang produk ramah lingkungan meningkatkan niat beli produk hijau. Bertambah tingginya sikap pada produk hijau, makin besar harapan seseorang atau *purchase intention* adalah interaksi yang memeriksa dan menggambarkan alasan mengapa pembeli memutuskan pembelian barang pada tempat tertentu. Dalam eksplorasi yang dipimpin oleh Wayan *et al.* (2017) menunjukkan bahwa sikap akan niat beli yang di mediasi oleh kepedulian lingkungan memberi pengaruh positif signifikan. penelitian ini berarti kesadaran lingkungan akan terus meningkat, dan kemauan konsumen untuk membeli produk hijau akan terus meningkat (Sari *et al.* 2017).



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Sumber: Enju, Yoo & Eun, (2012).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini memanfaatkan sifat penelitian kuantitatif. Menurut Zaluchu (2020) menyatakan bahwa metode kualitatif merupakan paradigma ilmiah yang bersumber dari pandangan positivisme, penyelidikan kebenaran yang bersifat relative, hermenatik dan interpretatif. Populasi yang dipilih oleh peneliti yaitu calon pembeli yang belum pernah memakai item produk hijau The Body Shop serta memiliki harapan atau niat untuk memutuskan pembelian item produk hijau The Body Shop. Variabel bebas yang dipilih oleh peneliti yaitu sikap (X), variabel mediasi yang peneliti gunakan yaitu pengetahuan lingkungan serta kepedulian lingkungan, sementara variabel terikat yang peneliti gunakan yakni niat beli (Y). Menurut alat analisa yang akan di gunakan ialah *structural Equation Model* (SEM) sehingga jumlah sampel dan keterwakilan minimum dengan maksimum bergantung dari jumlah indicator di kali 5 sampai 10 (Kurniawan dkk 2013).

Berdasarkan acuan tersebut maka jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini adalah dari rentang 95 – 190 sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah $17 \times 7 = 136$ dibulatkan menjadi 140. Sampel pada penelitian ini mengambil pada calon konsumen perempuan dan laki – laki, yang mempunyai niat pembelian produk hijau The Body Shop di wilayah Yogyakarta. Sumber data kajian ini yaitu memanfaatkan data primer ialah informasi yang didapat langsung dari objek eksplorasi individu, data primer juga di sebut data asli atau data baru (Setyaningsih *et al.*, 2020). Metode pengumpulan data ini peneliti menerapkan kuesioner *online* di buat melalui *google form* dengan menyebarkan tautan di media sosial. Sekala yang di gunakan pada penelitian ini adalah Sekala likert dengan penilaian dengan 1 sampai 5 poin.

Uji kualitas data pada penelitian ini yakni memanfaatkan Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) di gunakan untuk mengevaluasi validitas dan realibilitas. Uji validitas meliputi uji *convergent validity*, *convergent validity* model pengukuran yang dapat di lihat hubungan anantara sekor indeks dan skor variabel indikator di anggap valid jika nilai AVE (*average varianve extract*) $>0,5$ atau dengan nilai *Loading Factor* $>0,5$ (Amanda 2020). *Discriminant Validity*, timbul ketika 2 item penaksir yang beda mengukur 2 variabel yang dinilai tidak signifikan untuk memberikan skor secara tidak relevan (Saputra Rofian 2018) Strategi *discriminant validity* yaitu melalui pengujian *discriminant validity* dari indikator refleksi melalui mengetahui *cross loading* untuk tiap factor atau variabel $> 0,7$. Keandalan *composit realibility* adalah bias memperkirakan keandalan pengembangan dengan petunjuk cerdas yang diselesaikan dua kali, yaitu *cronbach alpha* dan *realibilitas* komposit. pengukuran dinyatakan valid jika skor *composit realibility* $>0,7$ dan skor dari *cronbach alpha* >0 (Supriyanto Rahmi 2019).

Teknik analisis data menerapkan analisis deskriptif, analisis Dekriptif ialah tahap penanganan atau fase statistic di mana hanya berusaha menggambarkan, dan menganalisis kelompok yang di berikan tanpa meringkas atau menarik kesimpulan pada kelompok yang lebih besar (Setyaningsih *et al.* 2020). Teknik analisis data dengan menggunakan uji kelayakan model struktural (*inner model*) pada tahap ini penelitian mengukur kesesuaian input pengamatan (matriks

kovarian atau korelasi) melalui pengajuan dari prediksi model (*proposed model*). Tujuan dari pengujian kesesuaian model adalah untuk menilai apakah model pengukur yang diajukan *fit* atau tidaknya dari data serta apakah model yang diajukan cocok sifatnya unidimensional dan apakah model yang di usulkan adalah satu dimensi. Peneliti baru dapat menggunakan beberapa kriteria *evaluasi overall* , seperti yang di tunjukan di bawah ini (Amanda *et al.* 2020).

Normal Fit Index (NFI) *Normal Fit Index* nilai kisaran dari 0 sampai 1, nilai $RFI \geq 0.90$ menandakan *good fit*, sementara $0,80 \geq RFI \geq 0.90$ menunjukkan *marginal fit*. R-squared (R^2) Nilai R-square di gunakan sebagai pengukuran berapa variabel laten bebas relatif terhadap variabel leten tergantung. Paramita dkk (2015), hasil R-squared dengan nilai 0,67, 0,33 serta 0.19 memperlihatkan model secara baik, cukup baik serta lemah Rofian Saputra *et al.*, (2018) Uji Hipotesis yang yang sudah diutarakan di uji melalui mengetahui hasil analisis berdasar pada tanda serta besar nilai signifikannya. Jika tanda selaras denganteori dan signifikan $< 0,05$ maka hipotesisnya di nyatakan di terima. Tetapi jika tanda tidak sesuai dengan teori dengan nilai signifikan $> 0,05$ sehingga hipotesis di tolak. Analisis jalur (*Path analys*) berfungsi untuk untuk menghitung antara pengaruh langsung dengan tidak langsung dari variable eksogen dan variable endogen, dimana secara matematik analisis jalur ini menganut model struktural (Abdullah 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 140 responden yang mempunyai niat beli produk The Body Shop, yang berdomisili di Yogyakarta, berjenis kelamin laki – laki maupun perempuan, mempunyai pekerjaan dari pelajar sampai dengan wiraswasta dan telah menyelesaikan pendidikan minimal SMP/ sederajat.

Tabel 1.
Karakteristik Data Responden

Variabel	Frekuensi	Peresentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	15	15,7%
Perempuan	84	84,3%
	Total	100%
Usia		
19 – 22 tahun	50%	35%
24 – 27 tahun	22	20%
28 – 30 tahun	18	21%
>31 Tahun	9	9%
	Total	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	45	45
Pegawai Wiraswasta	15	20
Bersambung		
Lanjutan Tabel 1 Karakteristik Data Responden		
Pegawai Negeri Sipil	30	30
wiraswasta	10	10

Bersambung...

Lanjutan Tabel 1.

Variabel	Frekuensi	Peresentase
	Total	100%
Pendidikan		
SMP	10	10%
SMA	40	40%
S1	50	50%
	Total	100%

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Sesuai karakteristik data responden pertama jenis kelamin, terlihat jenis kelamin laki-laki dari persentase (15%) sementara jenis kelamin perempuan dari persentase (84%). Dengan hal tersebut maka dapat di lihat bahwa yang mempunyai niat beli yang besar adalah kaum perempuan. Karakteristik responden kedua adalah usia bahwa sebagian besar responden yang berusia 19 – 27 tahun dengan persentase 72%. karena anak muda mempunyai niat beli produk hijau dan kesadaran akan lingkungan yang lebih tinggi. Karakteristik responden ketiga adalah pekerjaan dari tabel karakteristik pekerjaan frekuensi dan persentase yang paling besar adalah mahasiswa yaitu 45% dan frekuensi terbesar nomor dua adalah pegawai negeri sipil dengan frekuensi dan persentase 30%.

Karakteristik terakhir adalah pendidikan persentase yang paling tinggi adalah 50% dengan pendidikan terakhir S1. Dan pendidikan terakhir SMA dengan persentase 40%, sedangkan yang paling rendah adalah dengan pendidikan terakhir SMP dengan presentase 10%. Dari hasil tersebut terlihat jelas bahwa tingkat pendidikan sangat berpengaruh dengan niat beli dan pemahaman lingkungan yang baik berpengaruh dengan kepedulian lingkungan sekitar.

Tabel 2.
Deskriptif Variabel Sikap

Kode	Pernyataan	Mean
SP1	Perlindungan lingkungan penting bagi saya saat melakukan pembelian produk The Body Shop	4.150
SP2	Saya percaya bahwa produk hijau The Body Shop mengurangi polusi (air, udara, dll.)	3.957
SP3	Saya percaya bahwa produk hijau The Body Shop membantu menyelamatkan alam dan sumber daya yang terkandung didalamnya	4.007
SP4	Jika diberi pilihan, saya akan lebih memilih produk hijau The Body Shop dari pada produk konvensional	4.093
	Rata – rata	4.052

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Hasil dari analisa deskriptif sikap yang mempunyai nilai rata – rata 4.052, nilai responden tersebut terhadap variabel sikap termasuk ke dalam kriteria baik dengan nilai tertinggi 4.150 dengan pernyataan “Perlindungan lingkungan penting bagi saya saat melakukan pembelian produk The Body Shop” dan nilai terendah dengan nilai 3.957 dengan pernyataan ” saya percaya bahwa produk hijau The Body Shop mengurangi polusi (air,udara, dll.) ”.

Tabel 3.
Deskriptif Variabel Pengetahuan Lingkungan

Kode	Pernyataan	Mean
PL1	Gerai The Body Shop mendistribusikan brosur terbitan ramah lingkungan	3.964
PL2	Gerai The Body Shop menangani produk kosmetik dengan label hijau	3.979
PL3	Gerai The Body Shop meningkatkan penjualan merek produk ramah lingkungan	4.136
PL4	Gerai The Body Shop mengoprasikan toko ramah lingkungan untuk menjual produk ramah lingkungan	4.150
PL5	Ada ruang belanja ramah lingkungan di gerai The Body Shop	4.129
Rata – rata		4.072

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Hasil dari deskriptif variabel pengetahuan lingkungan menghasilkan bahwa rata – rata 4.072 penilaian responden terhadap variabel pengetahuan lingkungan dengan nilai tertinggi 4.136 dengan pernyataan ”Gerai The Body Shop meningkatkan penjualan merek produk ramah lingkungan” dan nilai terendah dengan nilai 3.964 dengan pernyataan ”Gerai The Body Shop mendistribusikan brosur terbitan ramah lingkungan” dengan nilai yang diperoleh maka nilai dikategorikan baik.

Tabel 4.
Deskriptif Variabel Kepedulian Lingkungan

Kode	Pernyataan	Mean
KL1	Saya menghindari membeli produk yang berpotensi merusak lingkungan	4.021

Bersambung...

Lanjutan Tabel 4.

Kode	Pernyataan	Mean
KL2	Saat saya menggunakan produk hijau The Body Shop, saya merasa bahwa saya dapat membantu menjaga lingkungan	4.171
KL3	Saya merasa lebih nyaman saat menggunakan produk The Body Shop dari pada produk biasa	4.236
KL4	Saya akan membeli produk yang dibuat dengan bahan daur ulang	4.164
Rata – rata		4.148

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Bersumber dari hasil analisis deskriptif menghasilkan bahwa rerata 4.148 penilaian responden terhadap variabel kepedulian lingkungan dengan nilai tertinggi 4.236 dengan pernyataan "Saya merasa lebih nyaman saat menggunakan produk The Body Shop dari pada produk biasa" dan nilai terendah dengan nilai 4.021 dengan pernyataan "saya menghindari membeli produk yang berpotensi merusak lingkungan" dengan nilai yang diperoleh maka nilai dikategorikan baik.

Tabel 5.
Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Pernyataan	Mean
NB1	Karena kepedulian terhadap lingkungan, saya akan mencoba untuk membeli produk hijau The Body Shop	4.079
NB2	Saya berencana untuk membeli produk The Body Shop karena kinerjanya yang ramah lingkungan	4.021
NB3	Saya berniat membeli produk The Body Shop karena kinerjanya yang ramah lingkungan	4.079
NB4	Saya senang membeli produk – produk The Body Shop karena keramahan pada lingkungan	4.150
NB5	Saya akan mengumpulkan dan memahami informasi tentang produk ramah lingkungan The Body Shop	4.050

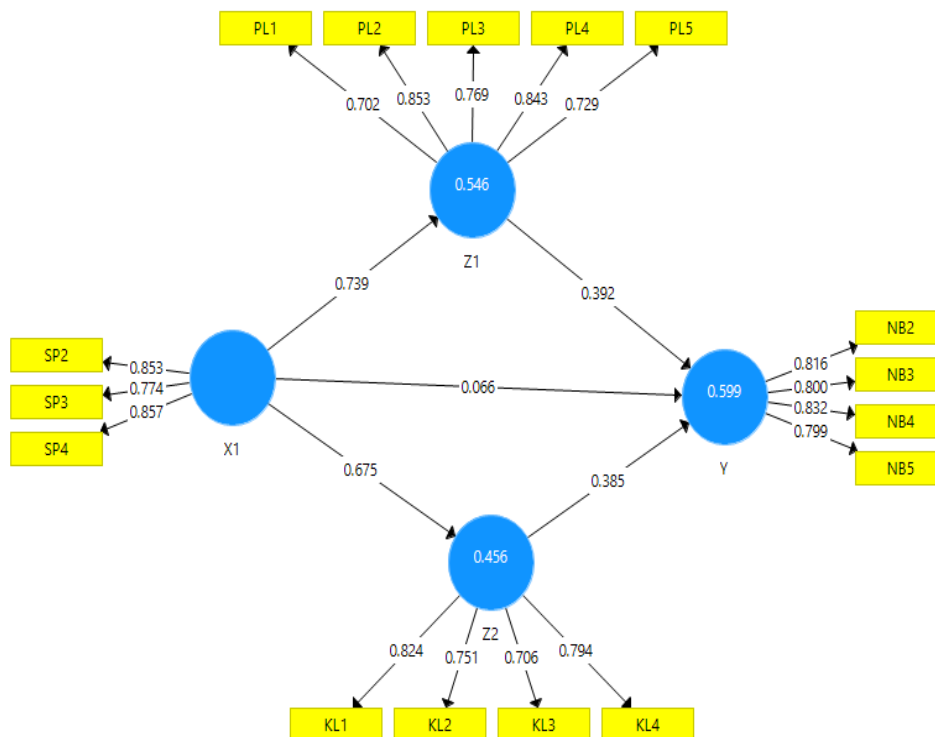
Bersambung...

Lanjutan Tabel 5.

Kode	Pernyataan	Mean
NB6	Saya akan membeli produk ramah lingkungan The Body Shop ketika saya perlu membeli produk hijau	4.079
Rata – rata		4.076

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Sesuai hasil pengujian analisa deskriptif yang responden dari variabel niat beli, itu memperlihatkan bahwa rerata oleh 4.076 responden menilai variabel niat beli dengan nilai tertinggi 4.150 dengan pernyataan "Saya senang membeli produk The Body Shop sebab keramahan terhadap lingkungan" dan nilai terendah dengan nilai 4.021 dengan pernyataan "Saya berencana untuk membeli produk The Body Shop sebab kinerjanya yang ramah lingkungan" dengan nilai yang diperoleh maka nilai di kategorikan baik.



Gambar 2. Gambar Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 6.
Nilai Outer Loading (Loading Faktor)

Kode	Sikap (X1)	Niat Beli (Y)	Pengetahuan Lingkungan (Z1)	Kepedulian Lingkungan (Z2)
KL1				0,823
KL2				0,750
KL3				0,711
KL4				0,790
NB2		0,816		
NB3		0,800		
NB4		0,832		
NB5		0,799		
PL1			0,701	
PL2			0,854	
PL3			0,769	
PL4			0,843	
PL5			0,729	
SP1	0,550			
SP2	0,847			
SP3	0,756			
SP4	0,842			

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Dari keseluruhan nilai *outer loading* pada telah memenuhi syarat yaitu nilai dari loading factor melebihi dari nilai $>0,70$, kecuali pada indikator SP1 dengan perolehan nilai 0,550 yang berarti belum memenuhi syarat dan harus di hapus pada rancangan model karena indikator tersebut tidak valid. Maka terdapat nilai perubahan dalam nilai *outer loading*, yang bisa di lihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Perubahan Nilai Outer Loading (Loading Faktor)

Kode	Sikap (X1)	(Y)	Z1	Z2
KL1				0,824
KL2				0,751
KL3				0,706
KL4				0,794
NB2		0,816		
NB3		0,800		
NB4		0,832		
NB5		0,799		
PL1			0,702	

Bersambung...

Lanjutan Tabel 7.

Kode	Sikap (X1)	(Y)	Z1	Z2
PL2			0,853	
PL3			0,769	
PL4			0,843	
PL5			0,729	
SP2	0,853			
SP3	0,774			
SP4	0,857			

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Seluruh nilai *outer loading* pada Tabel 7. telah memenuhi syarat dengan nilai $>0,70$ setelah variabel SP1 yang berhubungan dengan indikator sikap di hilangkan, dengan nilai terendah yaitu 0,702 yang terletak pada indikator PL1 yang berhubungan dengan indikator pengetahuan lingkungan. Setelah nilai *loading factor* dinyatakan sudah valid maka pengujian dapat di lanjutkan ke tahap berikutnya yaitu analisis validitas diskriminan.

Tabel 8.
Tabel Nilai Avarge Variance Extrack (AVE)

Variabel	Avarge Variance Extrack (AVE)
Sikap (X1)	0,687
Niat Beli (Y)	0,659
Pengetahuan Lingkungan (Z1)	0,611
Kepedulain Lingkungan (Z2)	0,593

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Variabel yang memiliki validitas diskriminan yang baik dengan variabel yang bernilai AVE $>0,50$ dengan skor seluruh variabel dinyatakan valid karena semua nilai $>0,50$. Dengan nilai tertinggi adalah dengan variabel X1 yaitu sikap sedangkan nilai terendah yaitu dengan nilai 0,593 dengan variabel Z2 yaitu kepedulian lingkungan.

Tabel 9.
Tabel Cros Loading

Kode	X1	Y	Z1	Z2
KL1	0,553	0,618	0,579	0,824
KL2	0,519	0,557	0,611	0,751
KL3	0,536	0,488	0,519	0,706
KL4	0,466	0,531	0,534	0,794
NB2	0,450	0,816	0,630	0,643
NB3	0,484	0,800	0,589	0,486
NB4	0,472	0,832	0,516	0,553
NB5	0,587	0,799	0,597	0,624
PL1	0,587	0,517	0,702	0,435

Bersambung...

Lanjutan Tabel 9.

Kode	X1	Y	Z1	Z2
PL2	0,597	0,575	0,853	0,649
PL3	0,535	0,608	0,769	0,557
PL4	0,612	0,605	0,843	0,669
PL5	0,554	0,506	0,729	0,526
SP2	0,853	0,476	0,636	0,594
SP3	0,774	0,522	0,504	0,535
SP4	0,857	0,535	0,688	0,550

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Hasil dari *cross loading* nilai pada setiap item pertanyaan baik menghasilkan nilai *cross loading* $>0,70$ dalam melakukan perbandingan antara variabel pertanyaan yang di gunakan untuk mewakilinya. Nilai *cross loading* pada Isetiap perwakilan dalam setiap variabel $>0,70$ nilai tersebut di nyatakan valid.

Tabel 10.
Nilai Uji Realibilitas Komposit

Variabel	Reliabilitas Komposit
Sikap (X1)	0,868
Niat Beli (Y)	0,886
	Bersambung
	Lanjutan Tabel 10
Pengetahuan Lingkungan (Z1)	0,886
Kepedulian Lingkungan (Z2)	0,853

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Hasil dari pengujian *Realibilitas komposit* semua variabel dinyatakan valid karena nilai dari semua variabel $>0,70$. Dengan nilai paling tinggi 0,886 serta nilai paling rendah 0,853.

Tabel 11.
Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
X1	0,771
Y	0,828
Z1	0,838
Z2	0,769

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Standar valid pada pengujian *Cronbach,s Alpha* yaitu dengan skor $>0,6$. Berdasarkan patokan nilai tersebut maka semua variabel dikategorikan valid, dengan nilai terendah 0,769 pada variabel kepedulian lingkungan dan nilai tertinggi 0,838 dengan variabel pengetahuan lingkungan. dengan validnya semua variabel maka dapat di lanjutkan dengan uji selanjutnya yaitu model struktural (*inner model*).

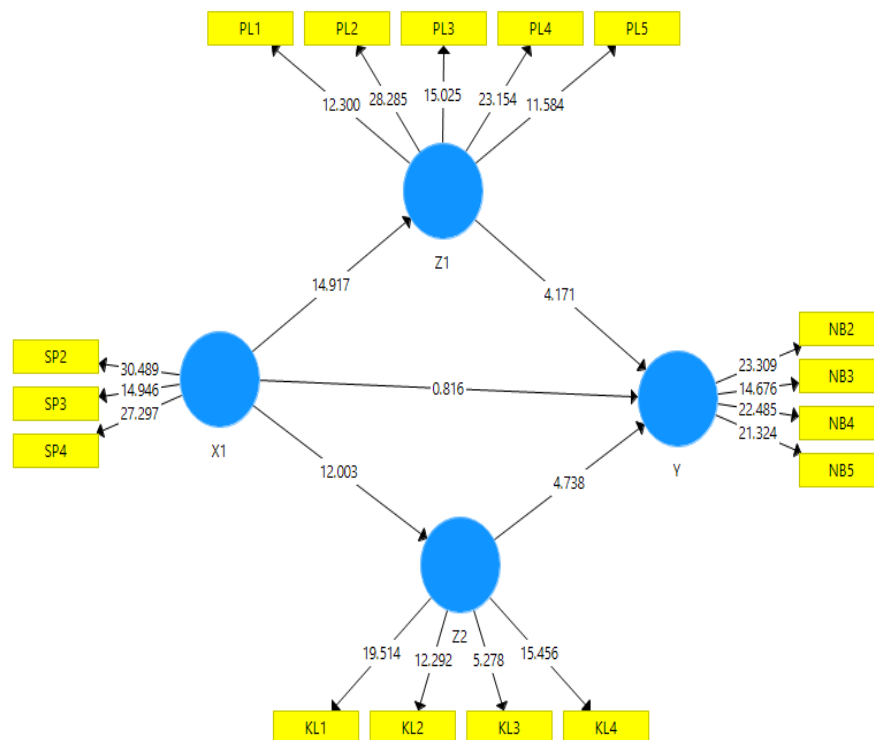
Tabel 12.
Nilai *R-square*

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Niat Beli (Y)	0,599	0,590
Pengetahuan Lingkungan (Z1)	0,546	0,543
Kepedulian Lingkungan (Z2)	0,456	0,452

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Dapat di lihat bahwa nilai *R-Square* pada tabel menunjukkan angka >0,33 dan di bawah angka 0,67 yang berarti bahwa nilai *R-Square* pada variabel bisa di katakan cukup baik.

Iner model dipergunakan dalam memutuskan korelasi antara perubahan laten. Melakukan estimasi penilaian struktural (*inner model*) yang menggabungkan uji kecocokan model *R-square*, dan nilai NFI.



Gambar 3. Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Tabel 13
Nilai NFI (*Normal Fit Index*)

	Model Saturated	Model Estimasi
NFI	0,747	0,737

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Hasil dari NFI (*Normal Fit Indek*) dengan nilai NFI (*Normal Fit Indek*) 0,737 mendekati angka 1 yang berarti menunjukkan nilai yang baik dan valid.

Tabel 14.
Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh	T Statistik	P Values
Sikap (X1) -> Niat Beli (Y)	0,816	0,415
Sikap (X1) -> Pengetahuan Lingkungan (Z1)	14,917	0,000
Sikap (X1) -> Kepedulian Lingkungan (Z2)	12,003	0,000
Pengetahuan Lingkungan (Z1) -> Niat Beli (Y)	4,171	0,000
Kepedulian Lingkungan (Z2) -> Niat Beli (Y)	4,738	0,000

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Untuk hasil nilai variabel Sikap (X1) terhadap pengetahuan lingkungan (Z1) di peroleh t-statistik sejumlah 14,917 serta p-value sejumlah 0,000 dapat di jelaskan nilai t-statistik 14,917 >t tabel 1,655 atau p-value sejumlah 0,000 <0,005 sehingga kesimpulannya bahwa sikap memberi pengaruh positif signifikan pada pengetahuan lingkungan. Nilai yang dihasilkan pada variabel sikap (X1) terhadap kepedulian lingkungan (Z2) di peroleh t-statistik 12,003 dari p value sejumlah 0,000 diperoleh nilai t-tatistik 12,003 >t tabel 1,655 dari nilai p value sejumlah 0,000 <0,005 maka kesimpulannya bahwa variabel sikap berdampak positif signifikan pada kepedulian lingkungan. Sebagai hasil nilai variabel Sikap (X1) terhadap niat beli (Y) di peroleh t-statistik sejumlah 0,816 dengan p value sejumlah 0,415 dapat di jelaskan nilai t-statistik 0,816 <t tabel 1,655 atau p value 0,415 >0,005 maka kesimpulannya bahwa variabel sikap memberi pengaruh positif namun tidak signifikan pada niat beli. Sebagai hasil nilai pada variabel pengetahuan lingkungan (Z1) terhadap niat beli (Y) di peroleh t-statistik sejumlah 4,171 serta p value 0,000 dapat dijelaskan nilai t-statistik sejumlah 4,171 >t tabel 1,655 dengan p-value sejumlah 0,000 <0,005 kesimpulannya bahwa pengetahuan lingkungan memberi pengaruh positif signifikan pada niat beli. Untuk hasil nilai konstruk kepedulian lingkungan (Z2) pada niat pembelian (Y) di peroleh nilai t-statistik 4,738 dan sebesar p value 0,000 dapat di jelaskan nilai t-statistik 4,738 >t tabel 1,655 dari p sejumlah 0,000 <0,005 kesimpulannya yaitu variabel kepedulian lingkungan memberi pengaruh positif serta signifikan pada niat beli.

Tabel 15.
Pengujian pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*)

Pengaruh	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Sikap (X1) -> Pengetahuan Lingkungan (Z1) -> Niat beli (Y)	0,075	3,869	0,000
X1 (Sikap) ->Kepedulian Lingkungan (Z2) -> Niat Beli (Y)	0,058	4,451	0,000

Sumber : Data primer diolah, (2021).

Dari hasil pengolahan data pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*) di peroleh nilai t-ststistik sebesar 3,869 dengan p *value* sejumlah 0,000 serta dari koefisien 0,075 pada niat beli melalui pengetahuan lingkungan dari nilai t-statistik 3,869 > t tabel 1,655 serta p *value* sejumlah 0,000 <0,05 serta koefisien 0,075 menunjukkan arah positif bahwasanya pengetahuan lingkungan (Z1) memediasi secara positif serta signifikan pada sikap (X1) dan niat beli (Y).

Dari hasil olah data pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*) nilai t statistik 4,451 p *value* serta dengan koefisien 0,058 pada sikap dan niat beli yang melalui kepedulian lingkungan ternyata menghasilkan t-statistik 4,451 > t tabel 1,655 dan p *value* sejumlah 0,000 <0,5 serta koefisien memperlihatkan nilai 0,058 yang artinya kepedulian lingkungan (Z2) memediasi secara positif serta signifikan antara sikap (X1) serta niat beli (Y).

Pengaruh sikap terhadap pengetahuan lingkungan berdasar pada uji hipotesis yang dilaksanakan di dapat nilai t-ststistik sebesar 12,003 dari nilai p-*value* sejumlah 0,000. hasil itu memperlihatkan t-statistik 12,003 >t tabel 1,96 atau p-*value* sejumlah 0,000 <0,005 dari nilai tersebut maka hasil hipotesis ini dapat disimpulkan sikap berpengaruh positif serta signifikan terhadap pengetahuan lingkungan. Hasil temuan ini juga di perkuat dari penelitian (Putu *et al.*, 2016), mengungkapkan bahwa sikap berpengaruh positif serta signifikan pada pengetahuan lingkungan.

Pengaruh sikap terhadap kepedulian lingkungan, bersumber dari hasil uji hipotesis yang dilaksanakan menghasilkan bahwa sikap berpengaruh positif serta signifikan pada kepedulian lingkungan. Hal ini ditunjukan dengan nilai yang di peroleh nilai t-ststistik sebesar 14,917 >t tabel 1,96 atau p *value* sejumlah 0,000 <0,005. Dari nilai tersebut maka didapatkan kesimpulan bahwa sikap berdampak positif signifikan. Hasil temuan ini diperkuat dari penelitian Wayan *et al.*, (2017), mengatakan bahwa sikap mempengaruhi secara positif signifikan pada kepedulian lingkungan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menghasilkan bahwa pengaruh sikap terhadap niat beli memberi pengaruh positif namun tidak signifikan hal iitu ditunjukan dengan nilai yang di peroleh pada uji hipotesis dengan hasil nilai nilai t-statistik 0,816 <t tabel 19,6 serta nilai p-*value* sejumlah 0,415 >0,005. Hasil penelitian ini pula diperkuat penelitian dari Dicky ofian, (2016), dengan hasil penelitian sikap tidak memberi pengaruh positif signifikan pada lingkungan.

Sesuai uji hipotesis yang dilaksanakan di dapat nilai t-ststistik sejumlah 4,171 dari nilai p *value* sejumlah 0,000. Hasil itu memperlihatkan nilai t statistik 4,171 >t tabel 1,96 atau p *value* sejumlah 0,000 <0,005 dengan nilai tersebut maka hasil hipotesis ini dapat di simpulkan bahwasanya pengetahuan lingkungan memberi pengaruh positif signifikan pada niat beli. Hasil kajian ini pula di dukung penelitian terdahulu dari Tanaya & Restini, (2016), mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif signifikan pengetahuan lingkungan pada niat beli produk hijau. Menurut penelitian (Rini Stia dkk., 2017).

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan mengasilkkan nilai t-statistik 4,171 dari p *value* sejumlah 0,000. Hasil nilai itu menghasilkan nilai t statistik 4,171 >t tabel 1,96 atau p *value* sejumlah 0,000 <0,005 dengan nilai tersebut maka hasil hipotesis ini didapatkan kesimpulan yaitu kepedulian lingkungan mempengaruhi

secara positif signifikan pada niat beli. Hasil temuan ini juga di dukung penelitian terdahulu dari Saraswaty & Suprapti (2015), mengatakan bahwa pengetahuan lingkungan memberi pengaruh positif serta signifikan pada niat beli produk hijau.

Bersumber dari pengujian hipotesis yang dilaksanakan di dapat nilai t-statistik sejumlah 3,869 dengan nilai *p value* sejumlah 0,025 serta dengan koefisien 0,075 pada niat beli melauai pengetahuan lingkungan dari nilai t-statistik $3,869 > t\text{-tabel } 1,96$ serta *p value* sejumlah $0,000 < 0,05$ serta koefisien 0,075 menunjukkan arah positif, dapat di simpulkan yaitu pengetahuan lingkungan memediasi secara positif serta signifikan pada sikap dan niat beli. Hasil temuan ini pula di dukung penelitian terdahulu yang di teliti oleh Wayan *et al.*, (2017), mengatakan bahwa sikap pada niat beli yang di mediasi oleh pengetahuan lingkungan berpengaruh positif serta signifikan

Sesuai uji hipotesis yang dilaksanakan di dapat nilai t-statistik sebesar 4,451 *p value* serta dengan koefisien 0,058 pada sikap dan niat beli melalui kepedulian lingkungan menghasilkan t statistik $4,451 > t \text{ tabel } 1,96$ dengan *p value* sejumlah $0,000 < 0,5$ serta koefisien menghasilkan nilai 0,058, didapatkan simpulan yaitu kepedulian lingkungan memediasi secara positif signifikan antara sikap dan niat beli. Hasil analisis ini pula diperkuat penelitian sebelumnya yang di teliti oleh Wayan *et al.*, (2017), menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan sikap pada niat beli yang di mediasi oleh kepedulian lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Ada pengaruh positif signifikan variabel sikap pada pengetahuan lingkungan, hasil analisis ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen maka akan mempengaruhi pengetahuan lingkungan. Konstruksi pengetahuan lingkungan memberi pengaruh positif serta signifikan pada niat beli produk hijau The Body Shop, hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya bertambah tingginya pengetahuan lingkungan pembeli sehingga makin meningkat juga kemauan membeli konsumen. Variabel sikap berdampak positif signifikan pada kepedulian lingkungan, hasil itu menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi kepedulian lingkungan. Variabel sikap memberi pengaruh positif namun tidak signifikan pada variabel niat beli produk hijau The Body Shop, hasil dari kajian ini memperlihatkan bahwa niat pembelian pelanggan tidak di pengaruhi dari sikap. Variabel kepedulian lingkungan mempengaruhi secara positif signifikan pada niat beli, hasil kajian tersebut memperlihatkan bahwa rasa peduli lingkungan mensugesti niat beli produk hijau The Body Shop, konsumen memutuskan pembelian produk hijau The Body Shop karena peduli akan lingkungan. Variabel sikap berpengaruh tidak langsung pada niat beli yang dimediasi oleh pengetahuan lingkungan, hal ini menunjukkan bahwa bertambah tingginya mediasi pengetahuan lingkungan sehingga sikap konsumen akan makin besar niat beli produk hijau the Body Shop. Variabel sikap pada niat beli di mediasi oleh kepedulian lingkungan berpengaruh positif serta signifikan, hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya interseksi informasi ekologi maka semakin tinggi juga mentalitas atau sikap pelanggan untuk memutuskan pembelian produk hijau The Body Shop, hal tersebut memperlihatkan bahwa meningkatnya rasa sadar akan

lingkungan, maka bertambah besar juga mentalitas atau sikap pembelanja terhadap pembelian barang-barang hijau The Body Shop.

Berdasarkan penelitian yang di laksanakan oleh peneliti bahwa variabel sikap mempengaruhi secara positif signifikan pengetahuan lingkungan dengan hal tersebut maka perusahaan perlu menanamkan sikap tentang pengetahuan lingkungan, karena semakin tinggi sikap terhadap pengetahuan lingkungan maka bisa menarik konsumen untuk mempunyai niat beli produk hijau The Body Shop.

REFERENSI

- Abdullah, P. M. (2015). *Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*.
- Alhally, A. (2020). Pengaruh Kepedulian, Pengetahuan, Sikap, Inisiatif Pemerintah, Tekanan Teman Sebaya Dan Spiritualitas Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Di Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 130. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.3032>
- Amanda, C., Suyono, H., Diponegoro, A. M., & Dahlan, U. A. (2020). *Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Dukungan Sosial Menggunakan SEM*. 13(02), 1–6.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472. <https://doi.org/10.1108/02634501111153674>
- Di, N., Baubau, K., Analisis, M., & Konfirmatori, F. (2015). *Confirmatory Factor Analysis*. 126–138.
- Ginting, R. K., & Ekawati, N. W. (2016). *Kata kunci* : 5(4), 2223–2249.
- K, N. M. W. (2015). *PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, 4(10), 3119–3145.
- Kinerja, T., Dimediasi, K., & Kerja, M. (2018). *No Title*.
- Ko, E., Kyung, Y., & Young, E. (2012). Green marketing ' functions in building corporate image in the retail setting ☆. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>
- Kurniawan, D., Kunto, S., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS DI MATAHARI DEPARTMENT STORE CABANG SUPERMALL SURABAYA*. 1(2), 1–8.

- Milfont, T. L. (2012). The Interplay Between Knowledge, Perceived Efficacy, and Concern About Global Warming and Climate Change: A One-Year Longitudinal Study. *Risk Analysis*, 32(6), 1003–1020. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2012.01800.x>
- Paramita, N. D., & Kerti Yasa, N. N. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>
- Penerimaan, E., & Kepegawaian, M. (2019). *MENGGUNAKAN MODEL UTAUT2*.
- Pengetahuan, P., & Dan, L. (2017). *LINGKUNGAN TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI PRODUK HIJAU “ THE BODY SHOP ” DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Semakin pesatnya perkembangan industri di Indonesia , terkadang tidak diikuti dengan keg. 1*, 137–166.
- Putu, N., Nilasari, H., Made, N., & Kusumadewi, W. (2016). *LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK HIJAU MEREK THE BODY SHOP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Sejak zaman purbakala sampai sekarang , manusia selalu mengalami perkembangan dalam setiap periode waktu yang dilew. 5(1)*, 121–148.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Teori Pemasaran Hijau. *Among Makarti*, 10(2), 73–84. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i2.153>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Khan, A. K., Khurshid, N., Dustgeer, F., Sami, A., ... Ahmad, M. (2013). Measuring impact of factors influencing purchase intention towards green products: Sahiwal clothing industry perspective. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1371–1379. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1344>
- Santriono Refki, R. R. (2019). Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.126.1.78>
- Saraswaty, W., & Suprpti, N. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Produk Tupperware). *E-Jurnal Manajemen Universitas*

Udayana, 4(8), 2407–2427.

Sari, T. Y., W.Pattipawe, D. A., & Kurniasih, A. (2017). *Jurnal SWOT*, Volume VII, No 1, Januari 2017 *Jurnal SWOT*, Volume VII, No 1, Januari 2017. VII(1), 76–88.

Setyaningsih, S., Si, M., & Sitorem, M. (n.d.). *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis)*.

Tanaya, D. (2016). *PENGETAHUAN TENTANG LINGKUNGAN TERHADAP NIAT Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kehidupan manusia sangat bergantung pada kondisi lingkungan hidup dan tempat manusia tinggal . Lingkungan merupakan bagian dari kehidup*. 4(4), 3879–3904.

Tanaya, D., & Rastini, N. (2016). Peran Kepedulian Pada Lingkungan Memediasi Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(6), 3879–3904.

Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024>

Wayan, N., Julianti, S., Agus, K., & Pramudana, S. (2017). *NIAT BELI PRODUK HIJAU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Dewasa ini pengetahuan mengenai lingkungan sangat penting untuk diketahui oleh semua masyarakat karena lingkungan merupakan pusat perhatian global kususnya b*. 6(10), 5524–5551.

Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.46445/ejti.v4i1.167>

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu, A. (2020). *The effects of consumer attitude on green purchase intention : A meta-analytic path analysis*. (October).