



## **Pengaruh *environmental concern* dan *perceived environmental knowledge* terhadap niat beli hijau melalui *environmental attitude* sebagai variabel mediasi**

Ali Alamsyah<sup>1\*</sup>, Yessy Artanti<sup>1</sup>

Universitas Negeri Surabaya<sup>1</sup>, Surabaya, Indonesia

\*Email korespondensi: [alialmsyah@gmail.com](mailto:alialmsyah@gmail.com)

### **Abstract**

*Sustainability in business is one of the things we can do to save the earth. On the other hand, many companies still do not implement sustainability in their business. This research aims to determine the influence of environmental concern and perceived environmental knowledge on environmentally friendly purchasing intentions through environmental attitudes as a mediating variable. This research uses a purposive sampling method, using 100 respondents. Using a path analysis model with AMOS software. The results of this research show that there is an influence between perceived environmental knowledge and environmental attitudes on environmentally friendly purchasing intentions. However, this research did not find any influence of environmental concern on environmentally friendly purchasing intentions because environmentally friendly product consumption patterns have not yet been formed. This research is useful for researchers and beauty brands in Indonesia, especially The Body Shop Refill Station, to pay attention and care about the importance of perceived environmental knowledge and environmental attitudes for consumers. Even though consumers have a high level of environmental awareness, this does not guarantee that they will have the intention to purchase environmentally friendly The Body Shop refill station products.*

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

### **PENDAHULUAN**

Sebanyak 193 negara yang ada di dunia termasuk Indonesia telah menyusun kesepakatan pembangunan global yang dikenal dengan istilah *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau tujuan pembangunan berkelanjutan (TPB). *SDG's* ialah sebuah rencana aksi global yang dibentuk berdasarkan 17 tujuan dan 169 target untuk menghentikan kemiskinan, memangkas kesenjangan, serta menyelamatkan lingkungan. Mengusung tema mengubah dunia kita agenda 2030 untuk pembangunan berkelanjutan memberikan kewajiban moral kepada seluruh negara di dunia termasuk negara maju (Bappenas, 2023).

Negara Indonesia mempunyai sampah sisa makanan dengan persentase terbanyak yang berjumlah 28,3%, disusul dengan sampah plastik pada peringkat kedua dengan persentase sebanyak 15,73% (Dihni, 2022). Meskipun bukan berada pada urutan pertama, namun sampah plastik dapat menimbulkan berbagai macam masalah lingkungan yaitu proses produksi, konsumsi, dan pembuangan yang menghasilkan emisi karbon sebagai pemicu peningkatan suhu bumi yang dapat menyebabkan perubahan iklim (Dietplastik, 2021). Sampah plastik bukan satu satunya permasalahan polusi yang ada di dunia, namun dapat dikatakan sebagai permasalahan yang paling menonjol. Berdasarkan hasil survey 60% responden mengatakan mengatasi polusi plastik adalah prioritas utama untuk memulihkan kesehatan laut, sebelum menangani polusi kimia dan mengatasi perubahan iklim (*Economist Impact*, 2021). Jumlah sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton setiap tahun dan serta sekitar 3,2 juta ton diantaranya berakhir di laut. Pada tahun 2019 Kementerian Kelautan dan Perikanan menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah

sampah plastik terbesar, yaitu sebanyak 3.21 juta ton per tahun termasuk sampah wadah plastik kosmetik (Kemenperin, 2021).

Salah satu target *Sustainable Development Goals (SDG's)* adalah mencapai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Target pada *SDG's* tahun 2030 adalah untuk mengurangi produksi limbah melalui pencegahan, pengurangan, daur ulang, dan penggunaan kembali. Implementasi *SDG's* juga telah diintegrasikan kepada rencana pembangunan Indonesia, baik di tingkat nasional maupun daerah, yang terlihat pada Peraturan Presiden Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024 (Bappenas, 2023).

Penggunaan produk hijau atau produk yang ramah lingkungan pada pola konsumsi ini bergantung pada kemauan dan dorongan individu. Menurut Kostadinova (2016), faktor internal dalam menjelaskan perilaku konsumsi hijau individu merupakan suatu hal yang penting dan tidak bisa diabaikan. Pengetahuan dianggap sebagai faktor yang signifikan pada memprediksi perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Menurut Peattie (2010), konsumen cenderung akan lebih termotivasi untuk mengamalkan perilaku konsumsi hijau ketika memiliki kesadaran dan pemahaman tentang lingkungan yang lebih tinggi. Chen & Chai (2010) juga menjelaskan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap dalam penggunaan produk hijau. Kilbourne & Pickett (2008) menyebutkan bahwa terdapat peningkatan perilaku konsumsi hijau dan peningkatan pada kebiasaan memilih produk ramah lingkungan pada konsumen yang memiliki *environmental concern*. Hal tersebut sesuai dengan paparan Lee (2009) yang menyatakan bahwa *environmental attitude* merupakan suatu bentuk penilaian kognitif terhadap nilai *environmental concern*.

Menurut Shidiq & Widodo (2018), *perceived environmental knowledge* dan *environmental concern* yang tinggi tercermin dari niat beli hijau, mengingat niat beli hijau dapat diartikan sebagai niat pribadi konsumen pada membelanjakan produk-produk yang ramah lingkungan, khususnya ketika manfaat yang didapat saat menggunakan produk ramah lingkungan diketahui oleh konsumen dan ada rasa kemauan pada menjaga lingkungan yang muncul di benak konsumen. Chen & Chang (2012) juga menyatakan bahwa niat beli hijau (*green purchase intention*) dapat dinyatakan sebagai kemungkinan apabila konsumen memiliki rencana atau berpikiran untuk melakukan pembelian produk hijau yang menjadi kebutuhan di lingkungannya.

Menurut Mothersbaugh & Hawkins (2016) salah satu faktor yang dapat memunculkan niat beli adalah sikap. Lee (2009) menyatakan bahwa sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*) ialah evaluasi kognitif terhadap nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan. Sikap yang positif terhadap lingkungan membuat konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut yakni untuk menanggapi masalah yang mungkin terjadi akibat kerusakan lingkungan bisa terjadi di masa mendatang dengan melakukan pembelian hijau.

Pada tahun 2021, *The Body Shop* secara resmi meluncurkan *refill station* di Indonesia. *Refill station* merupakan sebuah gerai di mana konsumen bisa melakukan isi ulang pada beberapa produk *The Body Shop* dengan kemasan botol khusus yang terbuat dari bahan aluminium agar bisa dipakai berulang kali. *Refill station* ini diharapkan dapat menginspirasi banyak orang untuk memanfaatkan kembali kemasan mereka dan tidak langsung membuang sampah kemasan mereka. Melalui *refill station The Body Shop*, konsumen dapat melakukan isi ulang produk-produk favorit mereka, khususnya produk perawatan pribadi yaitu *shampoo*, *body wash*, *conditioner*, dan *handwash* dengan harga yang lebih murah daripada membeli dengan kemasan baru. Dengan mengisi ulang botol aluminium berukuran 300 ml, konsumen akan mendapatkan harga yang sama dengan membeli produk normal berukuran 250 ml. Menurut *The Body Shop* di laman resminya, kemasan *refill* ini berpotensi untuk mengurangi lebih dari 25 ton plastik setiap tahun. Inisiatif ini tidak hanya berdampak positif bagi lingkungan bumi, tetapi juga dapat mengurangi pengeluaran bagi konsumen karena ketersediaan isi ulang dengan harga yang lebih terjangkau.

Ali Alamsyah & Yessy Artanti. Pengaruh *environmental concern* dan *perceived environmental knowledge* terhadap niat beli hijau melalui *environmental attitude* sebagai variabel mediasi

*The Body Shop* sebagai *brand* kecantikan pertama di Indonesia yang menerapkan metode pembelian isi ulang dan sejalan dengan tujuan *SDG's* sehingga penelitian ini menjadikan *refill station The Body Shop* sebagai objek penelitian ini. Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perilaku konsumsi yang tidak berkelanjutan telah menjadi perhatian dan prioritas berbagai pihak sehingga penting dilakukan penelitian ini. Kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi dapat memperburuk kerusakan lingkungan dan menghambat pencapaian *Sustainable Development Goals (SDG's)*. Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran perilaku konsumsi hijau yang dominan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived environmental knowledge* dan *environmental concern* terhadap niat pembelian produk hijau melalui variabel mediasi yaitu *environmental attitude*.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Perilaku Konsumen Hijau

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen hijau dapat diartikan sebagai kegiatan pengambilan keputusan pembelian untuk produk-produk yang ramah lingkungan dan cenderung menghindari produk yang dapat merusak lingkungan (Chan, 2001). Konsumen yang memiliki tanggung jawab sosial akan memperhitungkan bagaimana konsumsi pribadinya dapat berdampak pada masyarakat umum dan berusaha menggunakan kekuatan pembeliannya untuk menciptakan perubahan sosial di lingkungan sekitarnya (Moisander, 2007).

### *Environmental Concern*

Jaiswal & Kant (2018) memaparkan bahwa *environmental concern* merupakan bagian dari kepribadian seseorang tentang kekhawatirannya mengenai lingkungan sekitar. *Environmental concern* bisa disebut sebagai salah satu konstruksi kognitif yang dominan saat memprediksi niat pembelian untuk produk ramah lingkungan. Kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan telah menghasilkan segmen konsumen baru yaitu *green consumer* (konsumen hijau). Konsumen ini diidentifikasi sebagai orang yang menghindari produk yang dapat membahayakan kesehatan, merusak lingkungan selama produksi, menggunakan bahan yang berasal dari spesies atau lingkungan yang sedang terancam, dan menyebabkan limbah yang tidak perlu (Ali & Ahmad, 2016). Menurut Lou & Li (2021), *environmental concern* merujuk pada orang-orang yang memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan, bukan hanya untuk kepentingannya sendiri tetapi karena kekhawatiran bahwa degradasi lingkungan akan membahayakan kesehatan dan kesejahteraan orang-orang di seluruh dunia atau diri mereka sendiri. Penelitian ini menggunakan indikator pernyataan *environmental concern* menurut Kumar *et al.* (2017) dan Maichum *et al.* (2017) dengan menyesuaikan dengan objek penelitian yaitu berupaya membeli produk kecantikan yang ramah lingkungan, membeli produk kecantikan yang tidak terlalu berbahaya ketika mempunyai pilihan, prihatin dengan lingkungan karena banyaknya sampah plastik, dan bersedia mengurangi kemasan plastik untuk melindungi lingkungan.

### *Perceived Environmental Knowledge*

Menurut Laroche *et al.* (2001), *perceived environmental knowledge* adalah pengetahuan lingkungan merujuk pada pengetahuan dan kemampuan individu pada mengenali atau mendefinisikan berbagai simbol, konsep, dan perilaku yang berhubungan dengan lingkungan dan ekosistem (Fryxell & Lo, 2003). Seorang konsumen yang memiliki pemahaman mengenai lingkungan sebagai faktor pertimbangan pada konsumsi produk berkelanjutan, memprioritaskan pemahaman terlebih dahulu tentang produk yang akan dikonsumsi dan melakukan pemilihan produk dengan teliti. Pengetahuan merupakan salah satu komponen terpenting pada mempersiapkan generasi muda untuk belajar mengenai masalah lingkungan khususnya pada hal mitigasi lingkungan, dan meminimalkan degradasi lingkungan (Mohiuddin *et al.*, 2018). *Perceived environmental knowledge* merupakan pengetahuan terkait lingkungan yang dimiliki oleh seseorang yang memiliki pesan yakni lingkungan dapat terlindungi dengan melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan. Penelitian ini mengadopsi indikator dari Jaiswal & Kant (2018), dan Maichum *et al.* (2017) dengan menyesuaikan objek penelitian yang diantaranya konsumen paham bahwa degradasi plastik memakan waktu lama, sadar

bahwa penggunaan plastik berkontribusi pada polusi, tahu memilih produk ramah lingkungan, paham cara memilih produk kecantikan yang mengurangi penggunaan plastik, dan mengerti cara melestarikan lingkungan.

### ***Environmental Attitude***

Lee (2009) menyatakan bahwa sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*) adalah evaluasi kognitif terhadap nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan. Dengan demikian, sikap terhadap lingkungan memungkinkan konsumen untuk merespons dampak dan kerusakan lingkungan dengan baik, serta mempertimbangkan konsekuensi di masa depan. Konsumen yang memiliki sikap lingkungan (*environmental attitude*) dapat dikenali melalui kesadaran mereka akan pentingnya mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan. Konsumen merasakan kebutuhan akan peningkatan kesadaran lingkungan di masyarakat dan memiliki perhatian yang tinggi terhadap isu-isu yang membantu melindungi lingkungan hidup mereka (Mei *et al.*, 2012). *Environmental attitude* merupakan sikap yang diberikan konsumen untuk menilai atau merespon produk ramah lingkungan dengan cara menyukai atau tidak menyukai suatu merek yang mampu memberikan dampak kepada lingkungan. Indikator *environmental attitude* pada penelitian ini mengadopsi indikator dari Onurlubas (2019) dan Pop *et al.* (2020) dengan menyesuaikan objek yaitu menggunakan produk hijau merupakan ide yang baik, siap mengurangi polusi, menggunakan kosmetik hijau bijaksana, menyukai produk kosmetik hijau, bangga membeli/menggunakan produk kosmetik hijau, dan menggunakan kosmetik hijau salah satu langkah berperan menjaga lingkungan.

### **Niat Beli Hijau**

Shidiq & Widodo (2018) mendefinisikan nilai beli hijau sebagai niat pribadi konsumen dalam membelanjakan produk-produk yang ramah lingkungan khususnya ketika manfaat yang didapat saat menggunakan produk ramah lingkungan diketahui oleh konsumen dan timbul rasa kemauan pada benak konsumen yang muncul untuk menjaga lingkungan. Niat beli hijau (*green purchase intention*) dapat dinyatakan sebagai kemungkinan apabila konsumen memiliki rencana atau berpikiran untuk melakukan pembelian produk hijau yang menjadi kebutuhan di lingkungannya (Chen & Chang, 2012). Menurut Suki (2016), niat beli hijau merupakan niat konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan masyarakat secara luas. Niat beli hijau merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan dan tidak merusak alam sebagai bentuk komitmen konsumen dalam menjaga lingkungan. Pada penelitian ini, indikator yang dipakai untuk mengukur niat beli hijau mengadopsi indikator dari Jaiswal & Kant (2018) dan Prakash & Pathak (2016) dengan pertimbangan dan penyesuaian objek yaitu polusi kemasan plastik yang lebih sedikit menjadi pertimbangan untuk membeli produk hijau, bermaksud beralih ke produk versi hijau, dan berencana membeli produk kemasan *eco-friendly*.

### **Pengaruh antar Variabel**

Kepedulian lingkungan diambil sebagai prediktor langsung dari niat pembelian dan *framing* ini secara implisit mengasumsikan bahwa jika seseorang peduli terhadap lingkungan, mereka akan menghasilkan preferensi konsumsi produk hijau, konsumen juga perlu memiliki informasi untuk mendukung evaluasi pilihan yang akan mereka ambil untuk mengubah kepedulian mereka terhadap lingkungan menjadi niat beli (Jain *et al.*, 2021). Penelitian dari Lestari & Kardinal (2018), Jain *et al.* (2021), Diash & Syarifah (2021), dan Xuan *et al.* (2021) memberikan pemaparan yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *environmental concern* terhadap niat beli hijau. Namun menurut penelitian Mustofa & Rinnanik (2022), *environmental concern* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli hijau.

H1: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap niat beli hijau

Fryxell & Lo (2003) menjelaskan bahwa *perceived environmental knowledge* adalah pengetahuan lingkungan mencakup pemahaman dan keterampilan individu pada mengenali dan menentukan berbagai simbol, konsep, dan perilaku yang berhubungan dengan lingkungan dan ekosistem. Seseorang yang memiliki kesadaran akan lingkungan sebagai faktor utama pada memilih produk yang

Ali Alamsyah & Yessy Artanti. Pengaruh *environmental concern* dan *perceived environmental knowledge* terhadap niat beli hijau melalui *environmental attitude* sebagai variabel mediasi

ramah lingkungan akan secara teliti memahami karakteristik produk sebelum mengkonsumsinya. Dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen tersebut, konsumen akan memilih dengan hati-hati produk yang ingin dibeli (Laroche *et al.*, 2001). Berdasarkan penelitian Zaremohzzabieh *et al.* (2021), *perceived environmental knowledge* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan niat beli hijau. Penelitian dari Qomariah & Prabawani (2020) menemukan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan dengan niat beli hijau. Hasil serupa juga didapatkan dari penelitian Jaiswal & Kant (2018) bahwa *perceived environmental knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan dengan niat beli hijau. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Santos *et al.* (2021) memaparkan yakni *perceived environmental knowledge* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan niat beli hijau.

H2: *Perceived environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli hijau

Menurut Lee (2009), *environmental attitude* menunjukkan langkah selanjutnya dari perilaku konsumsi. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *environmental attitude* maka konsumen akan memiliki niat beli terhadap produk ramah lingkungan tersebut. Penelitian Maichum *et al.* (2017) menemukan bahwa *environmental attitude* memiliki pengaruh yang signifikan dengan niat beli hijau. Penelitian Sreen *et al.* (2018) juga menemukan bahwa *environmental attitude* memiliki pengaruh yang signifikan dengan niat beli hijau. Namun, penelitian Setyawan *et al.* (2018) dan Chin *et al.* (2019) menemukan bahwa sikap tidak mempunyai pengaruh signifikan dengan niat beli hijau.

H3: *Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli hijau

Yadav & Pathak (2016) menjelaskan bahwa *environmental concern* mampu memunculkan *environmental attitude* (sikap terhadap lingkungan) sehingga seseorang mempunyai rasa kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*). Rasa kepedulian tersebut akan membentuk rasa perhatian dan sikap terhadap segala hal yang ia lakukan dan bagaimana dampaknya terhadap lingkungan. Hasil penelitian Harun (2012) menemukan bahwa kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) bisa menjadi variabel prediktor sikap. Penelitian Zaremohzzabieh *et al.* (2021) menemukan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *environmental attitude*. Penelitian dari Onurlubaş (2019) juga menemukan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *environmental attitude*. Namun, berdasarkan penelitian Hasheem *et al.* (2022) menemukan bahwa *environmental concern* tak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *environmental attitude*.

H4: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*

Pada negara berkembang, beberapa penelitian telah menemukan bahwa pengetahuan lingkungan yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian untuk produk tersebut (Chan, 2001; Yadav & Pathak, 2016; Kumar *et al.*, 2017) Pada penelitian Kumar *et al.* (2017) menemukan bahwa *perceived environmental knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*. Santos *et al.* (2021) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *perceived environmental knowledge* dengan *environmental attitude*.

H5: *Perceived environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan konklusif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan penyebaran kuesioner secara luring dan secara daring menggunakan *google form* melalui sosial media *Instagram* dan *Twitter*. Data yang digunakan merupakan data primer hasil dari 100 kuesioner dengan pembagian 50 kuesioner yang diperoleh secara luring dan 50 kuesioner yang diperoleh secara daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*, teknik ini digunakan karena memiliki karakteristik yang

ditentukan secara sengaja. Karakteristik dalam pengambilan sampel yaitu konsumen *The Body Shop* yang memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan (pernah mengikuti program *Bring Back Our Bottle The Body Shop*) dengan indikator usia minimal 18 tahun serta belum pernah melakukan pembelian pada *refill station The Body Shop* namun sudah pernah membeli produk *shampoo* atau *handwash* atau *bodywash The Body Shop* dan memiliki keinginan untuk membeli *refill station The Body Shop*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur dengan menggunakan *software AMOS* sebagai alat analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini termasuk jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan terakhir, dan pekerjaan konsumen *The Body Shop* Indonesia. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 94 orang (94%) dengan jenjang usia terbanyak 18 – 25 tahun sebanyak 82 responden (82%), untuk pendapatan responden terbanyak yaitu pada nominal < 3.000.000 sebanyak 57 responden (57%) Pendidikan terakhir responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah SMA/SMK sebanyak 58 responden (58%) pekerjaan atau profesi terbanyak yang dimiliki oleh responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 51 responden (51%).

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang dipakai untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal dalam penelitian ini adalah uji normalitas dengan metode *skewness & kurtosis*. Hasil kriteria *critical ratio skewness value* pada kolom c.r, yaitu jika nilai c.r sebesar  $-2,58 < c.r < 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan tabel hasil uji normalitas didapatkan nilai *critical rasio skewness value* masing-masing variabel berada pada rentang  $-2,58 < c.r < 2,58$  yang menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal. Secara *multivariate* nilai c.r sebesar 1,26 berada pada rentang  $-2,58 \leq c.r \leq 2,58$ , maka dapat disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* sudah terpenuhi

**Tabel 1**  
**HASIL UJI NORMALITAS**

Variabel	Min	Max	Skew	c.r	Kurtosis	c.r
<i>Environmental concern</i>	15	20	-,351	-1,434	-1,009	-2,059
<i>Perceived environmental knowledge</i>	18	25	-,248	-1,014	-,964	-1,967
<i>Environmental attitude</i>	20	30	-,394	-1,611	-,515	-1,051
Niat beli hijau	9	15	-,412	-1,682	-,366	-,748
<i>Multivariate</i>					1,746	1,260

Sumber: Data diolah (2023)

### Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan suatu metode yang dipakai untuk menentukan apakah model yang dipakai pada penelitian memiliki hubungan linier antara variabel-variabelnya atau tidak (Ghozali, 2021:203). Pada analisis jalur (*path analysis*), hubungan antara variabel-variabel haruslah bersifat linier. Pada hubungan *environmental concern* terhadap niat beli hijau memiliki nilai signifikansi sebesar 0,972, hubungan *perceived environmental knowledge* terhadap niat beli hijau mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,577, hubungan *environmental attitude* terhadap niat beli hijau mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,443, hubungan *environmental concern* terhadap *environmental attitude* memiliki nilai sebesar 0,567, dan hubungan *perceived environmental knowledge* terhadap *environmental attitude* sebesar 0,742. Semua variabel yang diuji mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semua variabel yang diuji mempunyai hasil linear dan mampu diteruskan ke tahap berikutnya.

### Hasil Uji Outlier

Uji outlier bisa diamati memakai nilai *mahalanobis distance* dengan melihat nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebanyak empat. Penelitian ini menggunakan *degree of freedom* empat karena penelitian ini menggunakan total empat variabel, tingkat signifikansi yang dipakai adalah 0,001. Selanjutnya, pada penelitian ini diperoleh nilai *chi-square* tabel sebesar 18,467. Oleh karena itu, observasi yang memiliki skor yang melebihi nilai 18,467 dianggap sebagai *multivariate outliers* dan perlu dieliminasi dari analisis. Nilai *Mahalanobis d-square* paling besar yang didapatkan adalah sebesar 16,338 kurang dari 18,467 sehingga tidak ditunjukkan adanya *multivariate outliers* pada data yang diteliti.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021) menyatakan bahwa tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi apakah ada adanya korelasi antara variabel independen pada suatu model. Penelitian ini mendapatkan nilai *determinant covariance matrix* sebesar 30,435 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai *determinant covariance matrix* lebih besar dari 0.

### Hasil Uji Kelayakan Model

Hubungan koefisien determinasi pada kedua persamaan dapat digunakan untuk menilai seberapa akurat model berdasarkan data penelitian. Perhitungan seberapa akurat model dapat dilakukan menggunakan rumus yang artinya hubungan struktural dari variabel yang diteliti memiliki nilai sebesar 69,8%, sehingga 30,2% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,497) (1 - 0,400) \\
 &= 1 - (0,503) (0,600) \\
 &= 1 - 0,3018 \\
 &= 0,698 \text{ atau } 69,8\% \dots\dots\dots(1)
 \end{aligned}$$

### Hasil Koefisien Jalur

**Tabel 2**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E	C.R	P	Coefficient
H1	Niat Beli Hijau ← <i>Environmental Concern</i>	-,048	,092	-,524	,600	-,500
H2	Niat Beli Hijau ← <i>Perceived environmental knowledge</i>	,262	,084	3,103	,002	,337
H3	Niat Beli Hijau ← <i>Environmental Attitude</i>	,214	,061	3,491	***	,383
H4	<i>Environmental Attitude</i> ← <i>Environmental Concern</i>	,427	,144	2,972	,003	,246
H5	<i>Environmental Attitude</i> ← <i>Perceived Environmental Knowledge</i>	,760	,115	6,597	***	,547

Nilai koefisien jalur dapat dilihat di Tabel 2 hasil uji hipotesis pada kolom *coefficient*. Nilai koefisien sebesar 0,246 menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*. Semakin tinggi *environmental concern* yang dimiliki pengguna *The Body Shop* maka *environmental attitude* pengguna *The Body Shop* juga semakin tinggi. Nilai koefisien jalur sebesar 0,547 menunjukkan bahwa *perceived environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*, artinya semakin tinggi *perceived environmental knowledge* pada pengguna *The Body Shop* maka *environmental attitude* juga semakin tinggi. Nilai koefisien jalur sebesar -0,50 maka, *environmental concern* berpengaruh negatif terhadap niat beli hijau, artinya semakin tinggi *environmental concern* yang dimiliki pengguna *The Body Shop* maka niat beli hijau yang dirasakan semakin menurun. Nilai koefisien jalur sebesar 0,337 maka *perceived environmental knowledge*

memiliki pengaruh yang positif dengan niat beli hijau, artinya semakin tinggi *perceived environmental knowledge* yang dimiliki maka niat beli hijau juga semakin tinggi. Nilai koefisien jalur sebesar 0,253 maka *environmental attitude* memiliki pengaruh yang positif dengan niat beli hijau, artinya semakin *environmental attitude* yang dirasakan pengguna *The Body Shop* maka niat beli hijau pengguna semakin tinggi.

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen dapat di uji menggunakan koefisien determinasi. Berdasarkan perubahan *environmental attitude* yang disebabkan oleh adanya kontribusi dari *environmental concern* dan *perceived environmental knowledge* didapatkan nilai  $R^2$  yakni sebesar 0,497 atau sebesar 49,7%. Berdasarkan perubahan niat beli hijau yang disebabkan oleh adanya kontribusi dari *environmental concern* dan *perceived environmental knowledge* yakni sebesar 0,400 atau sebesar 40%.

### Hasil Uji Hipotesis

Kriteria uji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu apabila signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H1 ditolak dan H0 diterima, sedangkan jika signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan pada tabel 2, H1 memiliki nilai signifikansi pada uji hipotesis sebesar  $0,6 \geq 0,05$ , sehingga H1 ditolak dengan hasil bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau. H2 memiliki nilai signifikansi pada uji hipotesis sebesar  $0,002 \leq 0,05$ , sehingga H2 diterima dengan hasil bahwa *perceived environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau. H3 memiliki nilai signifikansi pada uji hipotesis sebesar  $0,00 \leq 0,05$ , sehingga H3 diterima dengan hasil bahwa *environmental attitude* berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau. H4 memiliki nilai signifikansi pada uji hipotesis sebesar  $0,003 \leq 0,05$ , sehingga H4 diterima dengan hasil bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*. H5 memiliki nilai signifikansi pada uji hipotesis sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga H5 diterima dengan hasil bahwa *perceived environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*.

### Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi dapat dikatakan sempurna ketika memiliki nilai koefisien yang menurun hingga 0. Hasil uji mediasi pada penelitian ini *environmental attitude* berhasil memediasi secara parsial (*partial mediation*) untuk pengaruh variabel *perceived environmental knowledge* terhadap niat beli hijau. Sedangkan pada variabel *environmental concern* terhadap niat beli hijau, *environmental attitude* tidak berhasil memediasi. Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Perhitungan menggunakan [quantpsy.org/sobel/sobel/htm](http://quantpsy.org/sobel/sobel/htm). Hasil probabilitas *environmental concern* (X1) adalah 0.6073597 ( $p \geq 0,05$ ) maka uji mediasi untuk variabel X1 ditolak. Hasil probabilitas *perceived environmental knowledge* (X2) adalah 0.0047922 ( $p \leq 0,05$ ). Sebagaimana dasar pengambilan keputusan maka uji mediasi sobel test X2 dapat diterima.

### Pengaruh *Environmental Concern* terhadap Niat Beli Hijau

Hasil penelitian tidak bisa membuktikan adanya pengaruh dari variabel *environmental concern* terhadap variabel niat beli hijau (H1 ditolak). Penelitian ini sesuai dengan Mustofa & Rinnanik (2022), Santos *et al.* (2021), dan Martha & Febriyantoro (2019). Berdasarkan hasil penelitian ini, *environmental concern* tidak menjadi faktor yang kuat dalam seseorang untuk memiliki niat beli hijau terhadap produk *refill station The Body Shop*. Hasil ini bisa didapatkan karena kebanyakan responden yang masih berusia 18–25 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK di mana kebanyakan pada usia tersebut bentuk dari kepedulian lingkungan mereka dilakukan melalui hal sederhana seperti membuang sampah pada tempatnya dan hal yang sedang menjadi tren dikalangan anak muda yaitu membawa botol *tumblr* dan *totebag*.



Ali Alamsyah & Yessy Artanti. Pengaruh *environmental concern* dan *perceived environmental knowledge* terhadap niat beli hijau melalui *environmental attitude* sebagai variabel mediasi

### **Pengaruh *Perceived Environmental Knowledge* terhadap Niat Beli Hijau**

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *perceived environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau (H2 diterima). Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Yadav & Pathak (2016), (Rausch & Kopplin, 2021), Zaremohzzabieh *et al.* (2021). *Perceived environmental knowledge* menjadi salah satu faktor yang kuat dalam seseorang untuk memiliki niat beli hijau pada *refill station The Body Shop*. Hal ini sesuai dengan kondisi yang ada, di mana ketika konsumen mengerti dan memahami akan bahaya dari sampah kosmetik terhadap lingkungan, maka konsumen akan cenderung memiliki niat beli hijau pada produk *refill station The Body Shop* agar menghasilkan lebih sedikit sampah pada lingkungan. Upaya *The Body Shop* dalam membagikan edukasi mengenai lingkungan dan informasi mengenai produk-produk *The Body Shop* yang ramah lingkungan kepada *followers* mereka melalui akun media sosial mereka khususnya Instagram dan Twitter menyebabkan responden memiliki pengetahuan lingkungan yang memadai meskipun kebanyakan responden masih berusia 18-25 tahun.

### **Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap Niat Beli Hijau**

Berdasarkan penelitian, variabel *environmental attitude* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau (H3 diterima). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sreen *et al.* (2018), dan Zhang *et al.* (2019). Berdasarkan hasil penelitian ini, *environmental attitude* menjadi faktor yang kuat untuk memunculkan niat beli hijau konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner, di mana konsumen akan memiliki niat beli hijau terhadap produk *refill station The Body Shop* ketika mengetahui bahaya dari sampah plastik, mengetahui bagaimana melestarikan lingkungan & bagaimana memilih produk kecantikan yang mengurangi sampah plastik serta mengetahui yakni produk *The Body Shop* aman bagi lingkungan. Selain itu melihat usia mayoritas responden yang berada di kisaran 18 – 25, *environmental attitude* menjadi suatu sikap yang terbentuk dari tren ramah lingkungan di kalangan anak muda yaitu dengan menggunakan botol *tumblr* sendiri, membawa *totebag*, dan sudah menyadari akan bahaya dari sampah lingkungan yang sejalan dengan konsep *refill station The Body Shop*.

### **Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Environmental Attitude***

Berdasarkan penelitian, variabel *environmental concern* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude* (H4 diterima). Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Yadav & Pathak (2016), Nguyen & Le (2020), dan Onurlubaş (2019). Hasil temuan ini sejalan dengan jawaban kuisisioner yang diberikan kepada konsumen, kebanyakan konsumen yang mempunyai rasa kepedulian lingkungan terhadap memiliki sikap terhadap lingkungan yang baik berupa upaya melindungi lingkungan seperti membawa *totebag* dan botol minum sendiri untuk mengurangi penggunaan sampah plastik dan membuang sampah pada tempatnya. Hal tersebut sesuai dengan tren yang dirasakan oleh kebanyakan responden yang memiliki rentang usia 18 – 25 tahun. Bagi pengguna produk *The Body Shop* yang telah membeli produk-produk *The Body Shop* sejak lama pasti akan terbentuk sikap terhadap lingkungan yang baik dan mampu mendorong rasa niat beli hijau produk *refill station The Body Shop*.

### **Pengaruh *Perceived Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Attitude***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude* (H5 diterima). Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yadav & Pathak (2016), Rausch & Kopplin (2021), dan Santos *et al.* (2021). *Perceived environmental knowledge* memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap variabel *environmental attitude*. Semakin banyak pengetahuan mengenai lingkungan yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan sikap konsumen terhadap lingkungan. Hal ini merupakan suatu peluang bagi sebuah *brand* untuk meningkatkan pengetahuan mengenai lingkungan bagi konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukan. Meskipun kebanyakan responden pada penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK namun responden membuktikan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan sikap yang baik terhadap lingkungan, hal tersebut tentu dapat menjadi faktor yang berpengaruh untuk menumbuhkan niat beli hijau khususnya pada produk *refill station The Body Shop*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa empat hipotesis pada penelitian ini diterima yakni *perceived environmental knowledge* dan *environmental attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli hijau, serta *environmental concern* dan *perceived environmental knowledge* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *environmental attitude* pada konsumen *The Body Shop*. Selain itu, terdapat satu hipotesis yang ditolak pada penelitian ini yaitu pengaruh *environmental concern* terhadap niat beli hijau. *Environmental concern* tidak selalu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk hijau. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi, hal tersebut belum menjamin bahwa mereka akan memiliki niat untuk membeli produk *refill station The Body Shop* yang ramah lingkungan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang dipakai hanya sebesar 100 sampel dan didominasi oleh konsumen dengan usia berkisar 18-25 tahun. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih berfokus kepada konsumen dengan usia di atas 25 tahun karena pada usia tersebut responden cenderung memiliki daya beli lebih tinggi sehingga cocok dengan karakteristik produk hijau yang cenderung memiliki harga relatif lebih mahal. Kemudian, penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain selain variabel dalam penelitian ini misalnya motivasi ataupun yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1), 84–117.
- Bappenas. (2023). Apa Itu SDGs? (Retrieved from: <https://sdgs.bappenas.go.id/>. Diakses pada: 12 January 2023)
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chin, T. A., Sulaiman, Z., Mas'od, A., Muharam, F. M., & Tat, H. H. (2019). Effect of green brand positioning, knowledge, and attitude of customers on green purchase intention. *J. Arts Soc. Sci*, 3(1), 23–33.
- Diash, A. F., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh environmental knowledge dan environmental concern terhadap green purchase intention pada generasi milenial. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 1(1), 551–559.
- Dietplastik. (2021, April 23). Langkah Mudah Diet Plastik. [Plasticdiet.Id](http://Plasticdiet.Id). (Retrieved from: [plasticdiet.id/buku-saku-langkah-mudah-diet-plastik/](http://plasticdiet.id/buku-saku-langkah-mudah-diet-plastik/). Diakses pada: 12 Januari 2023)
- Dihni, V. (2022, February 8). Komposisi Sampah di Indonesia Mayoritas Sisa Makanan. [Databoks](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/komposisi-sampah-di-indonesia-mayoritas-sisa-makanan). (Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/komposisi-sampah-di-indonesia-mayoritas-sisa-makanan>. Diakses pada: 12 Januari 2023)
- Economist Impact. (2021, March 31). *New surveys reveal heightened concern about ocean pollution : The Economist Intelligence Unit surveyed more than 1,000 global executives and 3,000 consumers.* *Impact.Economist. executives* (Retrieved from:

Ali Alamsyah & Yessy Artanti. Pengaruh *environmental concern* dan *perceived environmental knowledge* terhadap niat beli hijau melalui *environmental attitude* sebagai variabel mediasi

<https://impact.economist.com/ocean/sustainable-ocean-economy/the-economist-intelligence-unit-surveyed-more-than-1-000-global-executives>. Diakses pada: 12 Januari 2023)

Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). 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(1), 45–69.

Harun, A. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145–167.

Hasheem, M. J., Wang, S., Ye, N., Farooq, M. Z., & Shahid, H. M. (2022). Factors influencing purchase intention of solar photovoltaic technology: An extended perspective of technology readiness index and theory of planned behaviour. *Cleaner and Responsible Consumption*, 7, 100079, 31–45

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior : building marketing strategy (13th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Jain, V. K., Dahiya, A., Tyagi, V., & Dube, P. (2021). Predicting factors affecting green purchase intentions towards green products. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 17(4), 360–374.

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.

Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893.

Kemenperin. (2021, May 16). Kemasan Berkelanjutan Bagi IKM. [kemenperin.go.id](https://e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id/web/article_detail/aeqVJqGR/). (Retrieved from: [https://e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id/web/article\\_detail/aeqVJqGR/](https://e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id/web/article_detail/aeqVJqGR/) Diakses pada: 12 January 2023)

Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behaviour: a literature review. *Economic Alternatives*, 1(2), 224–234.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Global edition, Vol. 15). Pearson Education Limited.

Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9.

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.

Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.

Lestari, R. B., & Kardinal, K. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117–124.

Lou, X., & Li, L. M. W. (2021). The relationship between identity and environmental concern: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 76, 101653, 12–26.

- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1–8.
- Martha, M., & Febriyantoro, M. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 218–227. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.6117>
- Mei, O., Ling, K., & Piew, T. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248–263. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p246>
- Mohiuddin, M., Al Mamun, A., Syed, F. A., Mehedi Masud, M., & Su, Z. (2018). Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability*, 10(5), 1–18, 1534.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409.
- Mustofa, A., & Rinnanik, R. (2022). THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL CONCERN, AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE ON GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2505–2513.
- Nguyen, H., & Le, H. (2020). The effect of agricultural product eco-labelling on green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(12), 2813–2820.
- 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(2), 5–18. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.158>
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Pop, R.-A., Saplacan, Z., & Alt, M. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11(9) 1–16, 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2016). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The effects of environmental knowledge, environmental concern, and green brand image on green purchase intention with perceived product price and quality as the moderating variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1), 1–10, 12115.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 1–15 123882. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Santos, V., Gomes, S., & Nogueira, M. (2021). Sustainable packaging: Does eating organic really make a difference on product-packaging interaction? *Journal of Cleaner Production*, 304(11), 1–10, 127066.

- Ali Alamsyah & Yessy Artanti. Pengaruh *environmental concern* dan *perceived environmental knowledge* terhadap niat beli hijau melalui *environmental attitude* sebagai variabel mediasi
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 145–154.
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 2(2), 60–73.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
- Xuan, V. T., Trang, N. M., Hang, P. M. T., & Nguyen, N. T. (2021). Factors Affecting Young Consumers' Intention to Purchase Upcycled Fashion Products—A Case Study in Vietnam. *Journal La Bisecoman*, 2(4), 40–54.
- Yadav, R., & Pathak, G. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Samah, A. A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743.
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 1–17, 4222.