

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KEPEDULIAN
LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI
PRODUK HIJAU *THE BODY SHOP***



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

SHILFYA MEGAWATI DEVY

B 100 170 188

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KEPEDULIAN
LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU
*THE BODY SHOP***

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

SHILFYA MEGAWATI DEVY
B 100170188

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KEPEDULIAN
LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU
*THE BODY SHOP***

**OLEH
SHILFYA MEGAWATI DEVY
B100170188**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 13 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Farid Wajdi, S.E., M.M., PhD.
(Ketua Dewan Penguji)

2. Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.
(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2021

Penulis



SHILFYA MEGAWATI DEVY

B 100170188

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KEPEDULIAN
LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU
*THE BODY SHOP***

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang belum pernah membeli produk hijau *The Body Shop*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan beberapa variabel yaitu pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, sikap, niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada produk hijau dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada produk hijau dengan nilai signifikansi 0,033 lebih kecil dari 0,05. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada produk hijau dengan nilai signifikansi 0,027 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,431 yang menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap mempunyai pengaruh terhadap niat beli sebesar 43,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, sikap, niat beli

Abstract

This study aims to analyze the influence of environmental knowledge, environmental awareness and attitudes towards purchase intention of *The Body Shop's* green products. The population in this study were students of the Muhammadiyah University of Surakarta, while the samples used in this study were students who had never bought green products from *The Body Shop*. This study used a sample of 100 respondents. Sampling in this study was conducted using purposive sampling technique and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear analysis with several variables, namely environmental knowledge, environmental awareness, attitude, purchase intention. Based on the results of the study, it shows that environmental knowledge has a significant positive effect on purchase intention for green products with a significance value of 0.001 less than 0.05. Environmental concern has a significant positive effect on purchase intention for green products with a significance value of 0.033 which is less than 0.05. Attitude has a significant positive effect on purchase intention for green products with a significance value of 0.027 which is smaller than 0.05. The coefficient of determination is 0.431 which indicates that environmental knowledge,

environmental awareness and attitudes have an influence on purchase intention by 43.1% and the rest is influenced by other factors outside the variables studied.

Keywords: environmental knowledge, environmental concern, attitude, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Masalah lingkungan semakin menjadi penting di kalangan masyarakat di seluruh dunia (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Karena meningkatnya perhatian terhadap lingkungan dan upaya selanjutnya dari lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah dan pemerhati lingkungan lokal untuk meningkatkan kesadaran akan dampak masyarakat terhadap lingkungan, lingkungan telah menjadi fenomena global yang penting (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Dalam konteks ini, banyak perusahaan yang mengubah seluruh proses bisnis mereka menjadi ramah lingkungan dan menerapkan strategi pemasaran hijau untuk mempromosikan produk mereka (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Ini merupakan titik awal yang penting untuk membawa konsumen memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Sebelum proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat beli terhadap produk tersebut. Menurut Saad et al., (2012) niat beli adalah suatu proses yang mempelajari dan menganalisis alasan mengapa konsumen membeli produk di tempat tertentu. Ini berarti, yang dipelajari oleh para pemasar adalah sebab atau alasan yang dimiliki oleh para konsumen dalam niat membeli suatu produk. Menurut Akbar et al., (2014) Niat membeli hijau adalah niat pelanggan untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan. Akbar et al., (2014) juga mengatakan bahwa niat membeli hijau adalah keinginan internal dan kemauan orang-orang untuk membeli lebih sedikit produk yang berbahaya dan ramah lingkungan.

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau. Menurut (Ali & Ahmad, 2012) pengetahuan lingkungan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau. Chen, (2013) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan

ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Pengetahuan mengenai ekologis adalah suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang hal-hal yang bisa dilakukan untuk membantu dalam aktivitas perlindungan lingkungan yang difasilitasi dengan komitmen perilaku untuk melakukan pembelian produk hijau (Lee, 2011). Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Banyte, 2010).

Faktor kedua yaitu kepedulian lingkungan, kepedulian lingkungan dianggap sebagai suatu alat yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk ramah lingkungan. Selama dekade terakhir, kepedulian terhadap lingkungan terus meningkat karena meningkatnya liputan media, kesadaran yang lebih besar tentang masalah lingkungan, dampak bencana industri besar dan munculnya kelompok aktivis terhadap lingkungan (Ali & Ahmad, 2012). Kepedulian terhadap lingkungan dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau (Maichum et al., 2017).

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau adalah sikap. Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang dapat ditunjukkan melalui kesukaan dan ketidaksukaannya. Menurut Sumarsono dan Giyatno (2012), sikap lingkungan adalah kecenderungan umum yang terjadi pada seseorang dan dibentuk pada saat merespon keadaan lingkungan dalam wujud suka (positif) atau tidak suka (negatif) berdasarkan tiga hal, yaitu: persepsi dan pengetahuan mengenai permasalahan dari lingkungan, perasaan atau emosi yang muncul terhadap lingkungan, dan kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan.

Penelitian ini menggunakan studi kasus produk hijau *The Body Shop*, dikarenakan *The Body Shop* merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan program pelestarian lingkungan. *The Body Shop* International adalah perusahaan kosmetik, perawatan kulit dan parfum yang berasal dari Inggris yang didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick. *The Body Shop* dikenal oleh

konsumen sebagai bisnis kecantikan global yang mengedepankan etika baik dari segi manusia, hewan, maupun lingkungan sebagai atribut diferensiasi (Wicaksana, et al., 2019).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Hijau *The Body Shop*”.

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang diambil adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang belum pernah membeli produk hijau *The Body Shop*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-Laki	37	37%
2.	Perempuan	63	63%
	Jumlah	100	100%

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 63 orang dengan presentase 63%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang dengan presentase 37%.

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	17-20 tahun	24	24%
2.	21-24 tahun	76	76%
Jumlah		100	100%

Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 21 – 24 tahun yaitu sebanyak 76 orang dengan presentase 76%. Sedangkan responden dengan usia 17 – 20 tahun sebanyak 24 orang dengan presentase 24%.

Tabel 3. Karakteristik Fakultas Responden

No	Fakultas	Jumlah	Prosentase
1.	Ekonomi dan Bisnis	39	39%
2.	Lainnya	61	61%
Jumlah		100	100%

Karakteristik responden berdasarkan Fakultas diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa dari Fakultas lainnya atau bukan berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu sebanyak 61 responden dengan presentase 61%. Sedangkan responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 39 orang dengan presentase 39%.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig	Keterangan
Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Sikap dan Niat Beli	0,051	0,200	Normal

Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig* untuk model regresi pada penelitian lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Pengetahuan Lingkungan	0,705	1,418	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepedulian Lingkungan	0,485	2,060	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Sikap	0,426	2,346	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Pengetahuan Lingkungan	0,453	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepedulian Lingkungan	0,062	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Sikap	0,062	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari nilai standar signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis Penelitian

3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,576	1,590		0,362	0,718
	Pengetahuan Lingkungan	0,270	0,081	0,301	3,337	0,001
	Kepedulian Lingkungan	0,260	0,120	0,236	2,165	0,033
	Sikap	0,208	0,093	0,260	2,241	0,027

$R^2 = 0,448$
 $Adj. R^2 = 0,431$
 $F_{hitung} = 25,971$ (sig. 0,000)

Berdasarkan pengujian dengan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan program SPSS dari tabel 4.12. dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Niat Beli} = 0,576 + 0,270 \text{ Pengetahuan Lingkungan} + 0,260 \text{ Kepedulian Lingkungan} + 0,208 \text{ Sikap} + e \quad (1)$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta 0,576 dengan nilai positif yang artinya jika tidak ada variabel pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap maka niat beli akan tetap ada.

Nilai koefisien regresi Pengetahuan Lingkungan (X_1) sebesar 0,270 yang berarti variabel pengetahuan lingkungan memberikan kontribusi positif terhadap niat beli. Jika variabel pengetahuan lingkungan meningkat maka niat beli juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien regresi Kepedulian Lingkungan (X_2) sebesar 0,260 yang berarti variabel kepedulian lingkungan memberikan kontribusi positif terhadap niat beli. Jika variabel kepedulian lingkungan meningkat maka niat beli juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien regresi Sikap (X_3) sebesar 0,208 yang berarti variabel sikap memberikan kontribusi positif terhadap niat beli. Jika variabel sikap meningkat maka niat beli juga akan meningkat dan sebaliknya.

3.3.2 Koefisien Determinasi (*Adj. R²*)

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai *Adjusted R Square (Adj. R²)* sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap mempunyai pengaruh terhadap niat beli sebesar 43,1%, sedangkan sisanya ($100\% - 43,1\% = 56,9\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

3.3.3 Uji F

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,971 > 2,70$), maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap secara bersama-sama terhadap niat beli dan dibuktikan dengan nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari α 0,05, maka

pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

3.3.4 Uji t

Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau, diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,337 > t_{tabel} = 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Serta nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop*, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Ali dan Ahmad, (2012), Akbar et al., (2014), Suwarso, (2015) dan Rini et al., (2017) yang menunjukkan bahwa ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau, hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi niat beli konsumen pada produk hijau.

Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,165 > t_{tabel} = 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Serta nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,033 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop*, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Maichum et al., (2017), Ahmad dan Thyagaraj, (2015) dan Ginting dan Ekawati, (2016) yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Pengaruh sikap terhadap niat beli produk hijau. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh sikap terhadap niat beli produk hijau, diperoleh nilai $t_{hitung} =$

$2,241 > t_{\text{tabel}} = 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Serta nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,027 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop*, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Maichum et al., (2017), Ahmad dan Thyagaraj, (2015), Rini et al., (2017) dan Suwarso, (2015) yang menyatakan bahwa sikap pada lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk hijau, hal ini berarti bahwa semakin tinggi sikap yang dimiliki oleh seseorang maka semakin tinggi niat beli pada produk hijau.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk hijau. Semakin baik pengetahuan lingkungan seseorang maka niat beli pada produk hijau akan semakin meningkat. (2) Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk hijau. Semakin baik kepedulian lingkungan seseorang maka niat beli pada produk hijau akan semakin meningkat. (3) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk hijau. Semakin baik sikap seseorang pada lingkungan maka niat beli pada produk hijau akan semakin meningkat. (4) Pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan adalah sebagai berikut: (1) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas obyek penelitian dengan melibatkan lebih banyak sampel, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk penggalan lebih dalam pada aspek niat beli pada produk hijau. (2) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel independen yang lain yang berkaitan atau mempengaruhi variabel dependen. Sehingga

penelitian mampu memberikan cakupan yang lengkap mengenai variabel yang ada. (3) Penelitian selanjutnya diharapkan penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung sehingga data yang dikumpulkan bisa lebih akurat dan nyata. (4) Sebaiknya perusahaan *The Body Shop* terus melakukan edukasi kepada tenaga pemasarannya agar bisa merepresentasikan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan, sehingga konsumen memahami keunggulan produknya, dengan tujuan memiliki niat beli yang tinggi terhadap produknya. (5) Perusahaan sebaiknya meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan dengan cara meningkatkan pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap terhadap lingkungan melalui iklan lingkungan dengan brosur, iklan, promosi penjualan, dan acara atau *event-event* untuk lebih memberikan informasi kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's Intention to Purchase Green Brands: the Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879–889.
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273–289.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1), 84–117.
- Banyte, J. (2010). Investigation of Green Consumer Profile : a Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products.
- Chen, L. (2013). A Study of Green Purchase Intention Comparing with Collectivistic (Chinese) and Individualistic (American) Consumers in Shanghai, China, 5(7), 342–346.
- Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. Retrieved from
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.

- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627.
- Ginting, R., & Ekawati, N. (2016). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pada Merek *Attack* Dengan Kepedulian Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 253721.
- Julina. (2016). Analisis Pengetahuan Lingkungan Dan Perilaku Ramah Lingkungan Berdasarkan Gender Dan Tingkat Pendidikan Di Kota Pekanbaru. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 15(2), 232.
- Laksmi, A., & Wardana, I. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 253559.
- Lee, K. (2011). The green purchase behavior of hong kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–44.
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688.
- 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. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 2456–4559.
- Mohiuddin, M., Al Mamun, A., Syed, F. A., Masud, M. M., & Su, Z. (2018). Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5).
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335–348.
- Putu, N., Nilasari, H., Made, N., & Kusumadewi, W. (2016). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop, 5(2), 821–848.
- Ramadhayanti, A. 2019. *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta. Penerbit PT Elex Media Komputindo.

- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. 2019. *The Master Book of SPSS*. Yogyakarta. Penerbit STARTUP.
- Sumarsono, & Giyatno, Y. (2012). Analisis Sikap Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Business and Management Journal*, 15(1), 70–85. Retrieved from www.menlh.go.id
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suwarso, N. H. E. ; N. M. W. K. (2015). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3119–3145.
- 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), 245360.
- Utami, R. D., Gunarsih, T., Aryanti, T., Pengetahuan, P., Dan, K., Pada, S., ... Gunarsih, U. T. (2014). Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian Dan Sikap Pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Media Trend*, 9(2), 151–161.
- Wicaksana, A. S., Jasrin, C. J., Nugroho, E. S., & Yohanna, Y. S. (2019). Analisis Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada The Body Shop Indonesia. *Indonesian Business Review*, 2(2), 296–314.