

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, PENGETAHUAN LINGKUNGAN
DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP SIKAP SERTA
DAMPAKNYA PADA NIAT BELI PRODUK HIJAU *THE BODY
SHOP* DI KOTA PEKANBARU**

Yulfitasari Magdalena¹⁾, Zulkarnain²⁾, Jushermi²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email: yulfitasari@gmail.com

*The Effect Of Environmental Awareness, Environmental Knowledge And Environmental
Awareness On Attitudes And The Impact On The Intention To Buy The Body's Green
Product Shop in Pekanbaru City*

ABSTRACT

This study aimed to see how environmental awareness, environmental knowledge, and environmental awareness affected attitudes and their impact on green product purchase intentions at The Body Shop in Pekanbaru City. The population in this study is the people in Pekanbaru City who know the existence of The Body Shop's green products. While the sample is 200 respondents who live in Pekanbaru City who know The Body Shop's green products and are over 17 years old. Sampling used non-probability sampling method and purposive sampling technique. This research instrument uses a questionnaire and data analysis method using a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0 software. The results showed that environmental awareness, environmental knowledge and environmental care had a significant effect on attitudes towards green products at The Body Shop in Pekanbaru City. Then environmental knowledge has a significant effect on the purchase intention of The Body Shop's green products in Pekanbaru City, but environmental awareness and environmental care have no significant effect on the purchase intention of The Body Shop's green products in Pekanbaru City. And then attitude has a significant effect on the intention to buy green products at The Body Shop in Pekanbaru City. Meanwhile, attitude mediates the influence of environmental awareness, environmental knowledge and environmental awareness on purchase intention through attitudes to green products at The Body Shop in Pekanbaru City.

Keywords: Environmental Awareness, Environmental Knowledge, Environmental Concern, Attitude and Purchase Intention of Green Products.

PENDAHULUAN

Sebagian besar kosmetik yang telah digunakan memanfaatkan bahan plastic sebagai wadah penyimpanannya. Pada tahun 2015, 61% kemasan kosmetik dan produk perawatan kulit terbuat dari plastic. Sedangkan pada tahun 2019 persentase ini akan naik hingga 12% dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang diproduksi dan

dibeli (waste4change, 2019). Adapun yang menjadi permasalahan utama pembicaraan dalam isu lingkungan saat ini adalah masalah sampah yang setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Sampah yang menjadi permasalahan di dunia saat ini adalah sampah plastic.

Semakin populernya masalah dan isu lingkungan ini menyebabkan banyak orang sadar akan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh

perilaku manusia. Dan masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga dan mengurangi permasalahan yang terjadi pada lingkungan. Dengan menyadari akan permasalahan lingkungan, pengetahuan akan lingkungan meningkat, konsumen yang memiliki kesadaran pada lingkungannya lebih cenderung mengubah perilaku pembelian mereka untuk meningkatkan pengetahuan tentang lingkungan.

Kepedulian lingkungan sebagai unit dimensi dimana kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai tingkat emosional dan komitmen seseorang terhadap isu-isu lingkungan (Chan dan Lau, 2000). Melihat lingkungan yang semakin memburuk membuat konsumen di seluruh dunia semakin menuntut produk hijau, yang menyebabkan banyak perusahaan mengembangkan produknya menjadi ramah lingkungan. Dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang aman bagi konsumen dan juga tidak merusak lingkungan, kini telah banyak perusahaan yang mulai berusaha untuk memproduksi suatu produk yang menarik dengan melakukan inovasi strategi perusahaan ke yang berwawasan lingkungan. Istilah ini dikenal dengan "*green marketing*".

Salah satu perusahaan berskala internasional yang menerapkan *green marketing* di Indonesia ialah *The Body Shop*. yang terkenal dengan produk-produknya yang menggunakan bahan baku alami dan memproduksi produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Selain menggunakan produk-produk yang alami *The Body Shop* juga memperluas gerakannya dengan melakukan berbagai kampanye yang berhubungan dengan lingkungan, seperti *Against Animal Testing*, *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights*, dan *Protect Our Planet*. *The Body Shop* memperkenalkan visi baru untuk menjadi bisnis global paling beretika dan berkelanjutan di dunia dengan dengan komitmen *Enrich*

Not Exploit, komitmen tersebut memiliki tiga pilar yaitu *Enrich Our People*, *Enrich Our Products*, *Enrich Our Planet* yang akan diterapkan pada tahun 2020.

The Body Shop mengembangkan dan memperluas usaha *franchise* nya di Indonesia pada tahun 1992 dibawah naungan PT. Monica Hijau Lestari. Produk *The Body Shop* sudah dikenal sebagai pelopor *green marketing* dalam industri kosmetik yang berarti produk yang dijualnya adalah jenis *green product* sebagai suatu inovasi dalam upaya mengurangi dampak lingkungan. Salah satu cara produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hijau sekaligus untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan adalah dengan menawarkan produk hijau (D'Souza, Taghian, Lamb, & Peretiatkos, 2006; Tilikidou, 2007; Dwyer, 2009; Lee, 2009).

Menurut Herri *et al.* (2006) produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Dalam laman resmi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (2016), *The Body Shop* masuk ke dalam salah satu perusahaan yang memperoleh predikat *greening business* dimana *The Body Shop* telah konsisten menerapkan sistem manajemen lingkungan dengan mengelola pengolahan limbah, peralatan pengendalian pencemaran udara dan teknologi daur ulang lingkungan. Pada tahun 2016 *The Body Shop* juga mendapatkan dua penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia dalam program BBOB (*Bring Back Our Bottles*) atas inisiatif dalam pengurangan sampah (*Waste Reduction Initiative*) dan penghargaan dari *Indonesia's Best*

Corporate Social Initiative untuk kategori Corporate Social Marketing.

Gambar 1 Program BBOB (Bring Back Our Bottles) The Body Shop di Indonesia



Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/>, 2018

Gambar 1 menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah botol kosong yang dikembalikan ke gerai *The Body Shop*, hal ini bahwa konsumen *The Body Shop* di seluruh Indonesia telah bertanggung jawab terhadap produk kemasan plastik yang telah digunakan sehari-hari sehingga mampu mengurangi timbulan sampah di lingkungan sekitar.

Di Indonesia penggunaan produk *The Body Shop* mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari data *Top Brand Index The Body Shop Fase 1 2019-2020*.

Tabel 1 Data Top Brand Index The Body Shop Fase 1 2018-2019

Tahun	Peringkat	Jenis Produk	Top Brand Index
2019	1	Body Mist	35.00%
		Body Butter/ Body Cream	30.90%
2020	1	Body Mist	44.30%
		Body Butter/ Body Cream	42.50%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Hasil data yang diperoleh dari *Top Brand Award* seperti pada table 1 menyatakan bahwa *The Body Shop* tetap bertahan dalam mengungguli predikat *TOP Brand* melalui dua produknya tersebut dari tahun 2019 hingga 2020. Keunggulan *The Body Shop* tersebut tidak lepas dari peran konsumen yang

menggunakan produk-produk dari *The Body Shop* dan komitmennya untuk menciptakan produk ramah lingkungan yang membuatnya sebagai pelopor perusahaan kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan alami, diakses 26 Februari 2019). Pertumbuhan produk *The Body Shop* meningkat 12% pada 2016 sampai tahun 2017, tercatat hingga tahun 2018 *The Body Shop* mempunyai gerai sebanyak 148, dan menambah gerai sebanyak 18 di 44 kota besar seluruh Indonesia.

Untuk mendapatkan gambaran tentang kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap serta dampaknya pada niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru, peneliti melakukan survey kepada 40 orang responden. Responden tersebut merupakan responden yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Pra survey ini dilakukan selama 2 hari, tanggal 18 Agustus 2020 dan 19 Agustus 2020 melalui *google form*. Hasilnya pra survey yang dilakukan mendapatkan bahwa masyarakat sangat menyadari adanya masalah dan isu lingkungan dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan wadah berbahan plastik sekali pakai dan limbah plastik yang banyak, dan juga masih banyak yang mengetahui adanya produk ramah lingkungan yang dijual dipasaran seperti produk rumah tangga seperti unilever, dan juga masyarakat sangat merasa khawatir terhadap kondisi lingkungan saat ini yang sudah mengalami perubahan, akan tetapi kurangnya diri sendiri untuk menjaga lingkungan seperti mengurangi penggunaan produk plastik sekali pakai dan membuangnya pada tempat sampah atau mendaur ulang dan mengirim wadah atau sampah ke salah satu perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah. Dan masih kurangnya masyarakat mengetahui produk *The Body Shop* merupakan *green product*, sehingga masih banyak membeli produk

yang tidak ramah lingkungan meskipun niat untuk membeli produk ramah lingkungan tinggi, namun tidak menjamin pembelian *green product* juga tinggi, disebabkan harga *green product* relatif lebih mahal.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, “Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* dengan sikap sebagai variabel mediasi di Kota Pekanbaru.?” Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* dengan sikap sebagai variabel mediasi di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk Hijau (*Green Product*)

Produk hijau (*green product*) adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Shamdasami et.al, 1993) dalam (Sumarsono dan Giyatno, 2012). Dan Menurut Shabani et al dalam Ahmad (2016: 35), produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Dari definisi yang ada maka dapat disimpulkan produk hijau (*green product*) adalah produk yang baik bagi pengguna dan juga tidak mencemari lingkungan sekitar.

Untuk karakteristik produk hijau yang lebih spesifik, Herbig (1999), *US Federal Trade Commission* (2002) dalam

(Lanasier, 2002) dan (Elkington dan kawan-kawan, 1990) dalam (Moisander, 1996) membuat daftar karakteristik produk hijau sebagai berikut: 1) Tidak mengandung *toxic*. 2) Bahan baku dapat didaur ulang. 3) Tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan. 4) Tidak melibatkan binatang dalam uji produk bila tidak diperlukan. 5) Selama penggunaan tidak merusak lingkungan. 6) Kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang. 7) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan. 8) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan. 9) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*)

Kesadaran adalah pikiran sadar (pengetahuan) yang mengatur akal, hidup wujud sadar, bagian dari sikap atau perilaku, yang dilukiskan sebagai gejala dalam alam dan harus dijelaskan berdasarkan prinsip sebab musabab. Kesadaran merupakan suatu hal yang paling penting sebelum konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Kesadaran lingkungan merupakan suatu konstruk yang multi dimensi meliputi kognitif, attitudinal dan behavioral. Menurut (Potabenko, 2004) ciri-ciri utama dari konsep kesadaran lingkungan, yaitu: 1) Peduli terhadap lingkungan. 2) Memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi sumber-sumber kerusakan lingkungan. 3) Merasa bertanggung jawab dalam mencegah kerusakan lingkungan. 4) Menentang kegiatan yang merusak lingkungan. 5) Berkarya terhadap lingkungan. 6) Bersedia ikut ambil bagian dalam kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan.

Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*)

Chen (2013) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. 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 et al., 2010).

Pengetahuan tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Chan, 1998 dalam Haryadi, 2009).

Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*)

Menurut Lee (dalam Saraswaty dan Suprpti, 2015) kepedulian lingkungan mengacu kepada ciri afeksi yang dapat menjadi representasi dari kekhawatiran personal, belas kasih, suka dan tidak suka terhadap lingkungan. Studi awal pada kepedulian lingkungan utamanya memeriksa kemungkinan variable demografis, usia, strata pendidikan, ideologi politik, teknik, gender, dan nilai orientasi ditemukan untuk ditegakkan. Chan dan Lau (2000) mendefinisikan kepedulian pada lingkungan sebagai komitmen dan tingkat emosional seseorang terhadap isu lingkungan.

Peduli terhadap lingkungan berarti ikut melestarikan lingkungan hidup dengan sebaik-baiknya, bisa dengan cara memelihara, mengelola, memulihkan serta menjaga lingkungan hidup. Pedoman yang harus diperhatikan dalam kepedulian atau pelestarian

lingkungan antara lain: 1) Menghindarkan dan menyelamatkan sumber bumi dari pencemaran dan kerusakan. 2) Menghindari tindakan-tindakan yang dapat menimbulkan pencemaran, merusak kesehatan dan lingkungan. 3) Memanfaatkan sumberdaya alam yang *renewable* (yang tidak dapat diganti) dengan sebaik-baiknya. 4) Memelihara dan memperbaiki lingkungan untuk generasi mendatang.

Sikap (*Attitude*)

Menurut Amstrong dan Kotler (2009) dalam Aman *et al.* (2012) sikap adalah konsisten seseorang baik itu menguntungkan atau tidak menguntungkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide. Menurut Cheah dan Phau (2011) Sikap adalah ekspresi seseorang yang mengungkapkan rasa suka maupun tidak pada suatu objek. Sikap seseorang dan perilakunya sangat berhubungan, dimana jika seseorang mempunyai sikap yang positif maka perilaku yang ditimbulkan juga akan positif. Sikap terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan memiliki korelasi positif, dimana konsumen yang mempunyai sikap menguntungkan pada lingkungannya akan membeli produk hijau yang ada dipasaran.

Konsumen yang menghargai alam dan lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut (Adil, 2015:123). Menurut Gordon Allport (Adil, 2015) mendefinisikan sikap sebagai kesiapan mental yang mengarahkan dan mempengaruhi respon individu terhadap semua obyek dan situasi yang terkait dengannya, sikap dan kepedulian terhadap lingkungan dan keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian produk atas dasar sikap kepedulian mereka terhadap lingkungan.

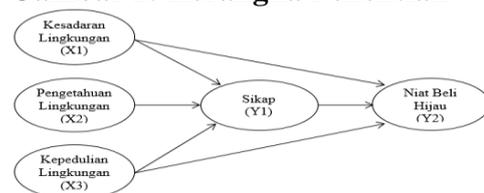
Niat Beli Hijau (*Green Purchase Intention*)

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut Keller (1998), niat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.

Dalam penelitian ini niat beli ditekankan pada niat beli produk hijau. Niat beli produk hijau merupakan keinginan yang timbul ketika konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya yang merupakan produk hijau atau produk ramah lingkungan. Menurut Chan dalam Junaidi (2005:194) niat pembelian produk hijau adalah keinginan atau ekspresi niat seorang individu untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan.

Kerangka Penelitian

Gambar 2. Kerangka Penelitian



Sumber : Dewi, N.K. Mika Jan Purnama dan Kastawan Mandala (2018), Rini, Ayu Stia, I Putu Gde Sukastmaja dan I Gst. Ayu Kt. Giantari (2017), Nilasari, Ni Putu Heppy dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2016)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu diatas, maka dapat diambil kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap pada produk *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap pada produk *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap pada produk *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
- H6 : Diduga terdapat pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
- H7 : Diduga terdapat pengaruh sikap terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
- H8 : Diduga terdapat pengaruh sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
- H9 : Diduga terdapat pengaruh sikap memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
- H10 : Diduga terdapat pengaruh sikap memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2012:389). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pekanbaru yang mengetahui keberadaan *green product The Body Shop*.

Sugiyono (2012: 116) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh karakteristik tersebut. Dalam penelitian kali ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 120), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 68). Pertimbangan-pertimbangan tertentu antara lain yaitu responden yang berdomisili di Kota Pekanbaru, mengetahui *green product The Body shop*, dan berusia diatas 17 tahun.

Metode kecukupan jumlah sampel menurut Hair dalam Ferdinand (2014), salah satu cara untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti adalah dengan mengalikan 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Sehingga jumlah indikator yang digunakan adalah 20 *item* dan jumlah pengalihan yang digunakan adalah 10. Dengan demikian ukuran sampel adalah adalah sebanyak 200 responden.

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software *SmartPLS* versi 3.0. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung (Hair *et al*, 1995) dalam Ghozali (2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Kemudian tingkat usia responden umumnya antara 17-30 tahun. Tingkat pendidikan responden mayoritas adalah SMA/ sederajat. Pekerjaan responden pada umumnya adalah dari kalangan mahasiswa/IRT. Tingkat pendapatan umumnya \geq Rp. 5.000.000.

Deskriptif Variabel

Responden secara umum memberikan tanggapan yang baik (setuju) terhadap variabel kesadaran lingkungan dengan skor 3,94. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa responden memiliki kesadaran yang baik terhadap lingkungan. Kemudian responden memberikan tanggapan yang baik (setuju) terhadap variabel pengetahuan lingkungan dengan skor 3,84. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa responden memiliki kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet (*social media*) mengenai

permasalahan lingkungan yang dapat meningkatkan pengetahuan yang baik terhadap lingkungan. Selanjutnya responden juga memberikan tanggapan yang sangat baik (sangat setuju) terhadap variabel kepedulian lingkungan dengan skor 4,33. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa responden memiliki tingkat kepedulian yang sangat baik terhadap lingkungan. Responden memberikan tanggapan yang baik (setuju) terhadap variabel sikap dengan skor 4,04. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa responden memiliki sikap yang baik terhadap lingkungan. Dan responden juga memberikan tanggapan yang tinggi (setuju) terhadap variabel niat beli produk hijau dengan skor 3,90. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa responden memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.

Uji Kualitas Data (*Outer Model*)

Dari pengujian yang dilakukan diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7. Kemudian juga diperoleh nilai *average variance extracted* (AVE) diatas 0,50 yang berarti bahwa seluruh indikator yang ada pada konstruk variabel memenuhi persyaratan validitas *convergent*. Kemudian hasil nilai korelasi seluruh indikator dari masing-masing konstruk juga mempunyai korelasi yang tinggi terhadap variabel konstraknya. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator yang ada pada masing-masing variabel konstruk memenuhi persyaratan validitas *discriminant*. Nilai *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal juga lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Nilai dari *cronbach's alpha* variabel konstruk penelitian berada diatas 0,70. Begitu juga halnya dengan nilai *composite reliability* variabel

konstruk variabel penelitian diatas 0,70. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh variabel konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas.

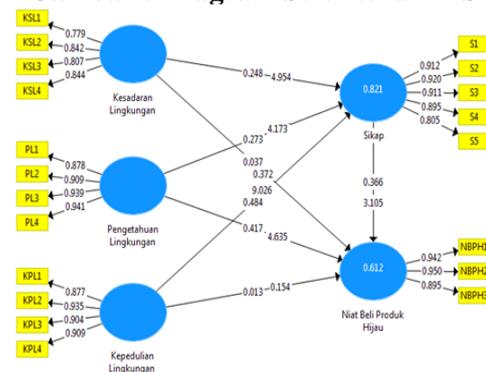
Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Diperoleh nilai *R Square Adjusted* sikap sebesar 0,818. Artinya adalah sebesar 81,8% variabel sikap dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan. Kemudian diperoleh nilai *R Square Adjusted* Niat Beli produk Hijau sebesar 0,604. Artinya adalah sebesar 60,4% variabel Niat Beli produk Hijau dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap.

Uji Signifikansi

Uji signifikansi menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan metode *bootstrapping*. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 3 Diagram Struktural PLS



Tabel 2 Hasil Uji Signifikansi

Pengaruh	Path Coefficient	T Statistics	P Values
X1→Y1	0,248	4,954	0,000
X2→Y1	0,273	4,173	0,000
X3→Y1	0,484	9,026	0,000
X1→Y2	0,037	0,372	0,710
X2→Y2	0,417	4,635	0,000
X3→Y2	0,013	0,154	0,878
Y1→Y2	0,366	3,105	0,002
X1→Y1→Y2	0,091	2,500	0,013
X2→Y1→Y2	0,100	2,465	0,014
X3→Y1→Y2	0,177	2,939	0,003

Sumber : Hasil Olahan, 2021

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Sikap

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada produk *The Body Shop* di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap lingkungan maka sikap terhadap produk *The Body Shop* akan semakin baik. Sebaliknya, semakin rendah kesadaran terhadap lingkungan maka sikap terhadap produk *The Body Shop* juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Mandala (2018) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada produk hijau *l'occitane* di Denpasar.

Kesadaran lingkungan yang tertanam pada diri manusia berperan penting terhadap pembentukan sikap yang positif terhadap lingkungan hidup. Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan akan bersikap, dan bertindak ke arah pengelolaan lingkungan yang baik. Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan rendah akan bersikap negatif dan bertindak semena-mena terhadap lingkungan tanpa memperhatikan kaidah-kaidah yang berlaku sehingga proses pengelolaan lingkungan berjalan kurang baik. Menurut Cheah dan Phau (2011), terjadinya perubahan sikap merupakan hasil interaksi kompleks berbagai faktor dan salah satu yang ditemukan adalah adanya kesadaran lingkungan yang dimiliki seseorang.

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Sikap

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada produk *The Body Shop* di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat pengetahuan terhadap lingkungan maka sikap terhadap produk *The Body Shop* akan semakin baik.

Sebaliknya, semakin rendah pengetahuan terhadap lingkungan maka sikap terhadap produk *The Body Shop* juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini, Sukatmadja dan Giantari (2017) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap sikap akan produk hijau "*The Body Shop*" di Kota Denpasar.

Manusia harus dapat menjaga keserasian hubungan timbal balik antara manusia dengan lingkungannya, sehingga ekosistem tidak terganggu. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan seseorang maka semakin tinggi pula sikap mereka dalam pengelolaan kebersihan lingkungan, termasuk bijak dalam penggunaan produk-produk dengan limbah yang dapat mencemari lingkungan. Seorang yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi, maka ia akan mempunyai sikap yang tinggi dalam pengelolaan kebersihan lingkungannya.

Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada produk *The Body Shop* di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat kepedulian terhadap lingkungan maka sikap terhadap produk *The Body Shop* akan semakin baik. Sebaliknya, semakin rendah kepedulian terhadap lingkungan maka sikap terhadap produk *The Body Shop* juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianti dan Pramudana (2017) yang mendapatkan hasil bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap sikap pada produk hijau.

Kepedulian lingkungan merupakan sejauh mana seseorang menyadari dan menunjukkan kesediaannya untuk berkontribusi dalam mengatasi masalah lingkungan

(Chaundhary dan Bisai, 2018). Hal ini menjelaskan bahwa seseorang yang sadar dengan masalah lingkungan akan lebih peduli terhadap lingkungannya dan berkeinginan untuk melindungi lingkungan dengan cara apapun. Seseorang akan cenderung bersedia mendukung upaya-upaya yang bersifat pro lingkungan dan memiliki inisiatif atau ide untuk menggunakan produk ramah lingkungan atau (Ibitoye et al., 2014).

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau

Dari hasil penelitian mendapatkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru. Artinya, tinggi rendahnya kesadaran seseorang terhadap lingkungan tidak berdampak terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksmi dan Wardana (2015) yang mendapatkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui sikap konsumen AC Sharp ramah lingkungan di Kota Denpasar.

Pentingnya menjaga kualitas lingkungan bukan hanya untuk kepentingan seseorang tetapi hal ini berlaku bagi semua kalangan masyarakat guna menciptakan lingkungan yang tetap terjaga. Keyakinan seseorang terhadap produk hijau tidak terlepas dari kesadaran seseorang itu sendiri akan pentingnya pelestarian lingkungan. Ketika seseorang dalam memenuhi kebutuhannya mulai memperhatikan aspek lingkungan maka kepeduliannya terhadap lingkungan dapat dinyatakan dengan sikap mendukung atau memihak terhadap lingkungan, dan apabila kepedulian lingkungan telah dimiliki oleh seseorang maka akan munculnya niat untuk membeli produk yang memiliki fitur ramah lingkungan.

Akan tetapi dalam penelitian ini mendapatkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop*. Hal ini disebabkan karena harga dari produk hijau relatif lebih mahal dibandingkan produk-produk lainnya, sehingga tidak semua kalangan mempunyai kemampuan ekonomi untuk dapat menggunakannya secara berkelanjutan. Dan ini sesuai dengan kriteria responden berdasarkan pekerjaan yang kebanyakan berada pada bagian mahasiswa /IRT yang artinya masih mendapatkan uang saku bulanan dari ayah atau suaminya. Disamping itu juga masih belum adanya Undang-Undang yang secara tegas mengatur penggunaan produk-produk yang tidak ramah lingkungan.

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau

Dari hasil penelitian mendapatkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang terhadap lingkungan maka niat beli terhadap produk hijau *The Body Shop* akan semakin baik. Sebaliknya, semakin rendah pengetahuan seseorang terhadap lingkungan maka niat beli terhadap produk hijau *The Body Shop* juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini, Sukatmadja dan Giantari (2017) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau "*The Body Shop*" di Kota Denpasar.

Menurut Mustofa dalam Aman et al. (2012), pengetahuan lingkungan sangat penting dalam memprediksi perilaku green consumer. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang terhadap lingkungan, maka akan menghasilkan tindakan yang pro-

lingkungan, seperti pembelian produk ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen tentang isu-isu yang ada di lingkungan cenderung akan mempengaruhi pembelian seseorang terhadap produk-produk yang limbahnya dapat mencemari lingkungan (D'Souza et.al., 2006). Semakin luas pengetahuan seseorang mengenai isu tentang lingkungan, maka ada kemungkinan bahwa mereka akan melakukan pembelian produk hijau.

Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru. Artinya, tinggi rendahnya kepedulian seseorang terhadap lingkungan tidak berdampak terhadap niat untuk membeli produk hijau *The Body Shop*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini, Sukatmadja dan Giantari (2017) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau "*The Body Shop*" di Kota Denpasar.

Seseorang dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan tidak terlepas dari aspek kepeduliannya terhadap lingkungan. Kepedulian seseorang terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan dalam niat beli produk hijau. Seseorang yang memiliki kepedulian lingkungan yang lebih tinggi maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk hijau (Aman et al., 2012). Hal ini dikarenakan seseorang yang berkomitmen untuk menjaga lingkungan merasa memiliki tanggung jawab pribadi dan selalu berpartisipasi untuk memastikan lingkungannya aman dan lestari (Suki, 2013).

Tidak berpengaruhnya kepedulian seseorang terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* diantaranya dikarenakan harga dari produk hijau relatif lebih mahal dibandingkan produk-produk lainnya, sehingga hanya mampu dicapai oleh segmen tertentu saja. Dan juga sesuai dengan kriteria responden berdasarkan pekerjaan yang kebanyakan berada pada bagian mahasiswa /IRT yang artinya masih mendapatkan uang saku bulanan dari ayah atau suaminya.

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Produk Hijau

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru. Semakin positif sikap seseorang terhadap lingkungan maka niat beli terhadap produk hijau *The Body Shop* akan semakin baik. Sebaliknya, semakin negatif sikap seseorang terhadap lingkungan maka niat beli terhadap produk hijau *The Body Shop* juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianti dan Pramudana (2017) yang mendapatkan hasil bahwa sikap berpengaruh terhadap niat beli produk hijau.

Persepsi kepentingan suatu produk diyakini sebagai faktor pembentuk sikap seseorang terhadap produk hijau. Hal ini bisa dilihat dari seorang yang memiliki niat beli produk hijau, ketika mereka harus mempertimbangkan apakah suatu produk sangat diperlukan atau tidak dalam memenuhi kebutuhannya. Bila seseorang menganggap lingkungan yang baik itu adalah suatu kebutuhan, maka mereka akan memiliki sikap untuk menjaganya, salah satunya adalah dengan memilih produk-produk hijau dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau Melalui Sikap

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap lingkungan maka sikap seseorang akan semakin baik yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *The Body Shop*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesadaran seseorang terhadap lingkungan maka sikap seseorang akan semakin buruk yang pada gilirannya akan menurunkan niat beli terhadap produk *The Body Shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Mandala (2018) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau *l'occitane* di Denpasar dengan sikap sebagai variabel mediasi.

Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi akan memiliki sikap yang positif untuk menjaga lingkungannya dan berupaya untuk mempertimbangkan perilaku niat belinya. Dengan demikian, seseorang yang sadar lingkungan yakin bahwa kondisi lingkungan pada saat ini menunjukkan permasalahan yang serius yang dihadapi seluruh orang di seluruh belahan dunia. Hal ini berpengaruh pada diri seseorang dan akan mempengaruhi sikap mereka untuk cenderung menggunakan produk hijau sehingga mereka mau membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan yang diidentikkan dengan produk yang berkualitas tinggi.

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Sikap

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sikap memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body*

Shop di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang terhadap lingkungan maka sikap seseorang akan semakin baik yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *The Body Shop*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat pengetahuan seseorang terhadap lingkungan maka sikap seseorang akan semakin buruk yang pada gilirannya akan menurunkan niat beli terhadap produk *The Body Shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini, Sukatmadja dan Giantari (2017) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau "*The Body Shop*" di Kota Denpasar dengan sikap sebagai variabel mediasi.

Pengetahuan mengenai lingkungan sangat penting untuk diketahui karena lingkungan merupakan pusat perhatian global khususnya bagi pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi suatu produk. Isu lingkungan berhubungan dengan menurunnya kualitas lingkungan hidup yang semakin memburuk. Permasalahan dari lingkungan tersebut muncul diakibatkan oleh manusia itu sendiri, baik saat memakai suatu produk atau saat beraktifitas.

Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sikap memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan maka sikap seseorang akan semakin baik yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beli terhadap produk *The Body Shop*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan maka sikap seseorang akan semakin buruk yang pada gilirannya akan menurunkan niat beli terhadap produk *The Body Shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianti dan Pramudana (2017) yang mendapatkan hasil bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau dengan sikap sebagai variabel mediasi.

Kepedulian lingkungan dianggap sebagai suatu alat yang dapat merubah sikap seseorang sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk ramah lingkungan. 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. Seseorang yang memiliki tingkat kepedulian yang baik terhadap lingkungan cenderung akan memiliki sikap positif yang kemudian akan meningkatkan niat beli terhadap produk hijau untuk mengurangi pencemaran lingkungan yang dapat terjadi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada produk *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
2. Pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada produk *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.

3. Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada produk *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
4. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli terhadap produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
5. Pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli terhadap produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
6. Kepedulian lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli terhadap produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
7. Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli terhadap produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
8. Sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli melalui sikap terhadap produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
9. Sikap memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli melalui sikap terhadap produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.
10. Sikap memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli melalui sikap terhadap produk hijau *The Body Shop* di Kota Pekanbaru.

Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. *The Body Shop* hendaknya senantiasa terus melakukan edukasi kepada tenaga pemasarannya, melakukan sosialisasi kepada konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan melalui iklan lingkungan serta melakukan aktivitas peduli lingkungan untuk meningkatkan kesadaran

- masyarakat akan dampak negatif dari aktivitas konsumsi mereka.
2. Bagi masyarakat yang berperan sebagai konsumen handaknya lebih meningkatkan keinginan untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan, mengingat produknya tidak hanya baik bagi kesehatan, tetapi juga pada pelestarian lingkungan.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Adil, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap Pada Lingkungan, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian green Product. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 122-128.
- Ahmad, F., Lapian, J., dan Soegoto, A.S. 2016. Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Vol.4 No.1 Maret 2016*, Hal. 033-044. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Banyte, J., Lina B., and Agne G. 2010. Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products. *Economics and Management*. pp. 374-383.
- Chan, Ricky Y.K. & Loretta B. Y. Lau. (2000), “ Antecedents of Green Purchases: A Survey in China,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp.338-357.
- Cheah, I. and Ian P. 2011. Attitudes towards Environmentally Friendly Products: The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 29.No. 5. pp. 452-472.
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Towards green trust. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- D’Souza, Clare et.,al. 2006. Green Products And Corporate Strategy : An Empirical Investigation. *Society and Business Review*. Vol. 1, No. 2. hal. 144-157.
- Dewi, N. K. Mika Jan Purnama, Dan Kastawan Mandala. 2018. Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau *L’occitane* di Denpasar. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/39195/25453>
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2006, Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryadi, R., (2009). “Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta”, Tesis S2, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herri., Nidya Putri., Jon Kenedi. 2006. Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologi, Sosial, dan Budaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 2 (1).

- Ibitoye, O. O., Nawi, N. M., Man, N., & Kamarulzaman, N. H. (2014). Factors Influencing Consumers' Purchasing Behavior Towards Organic Rice in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 32(4), 611-617.
- Julianti, Ni Wayan Sumiraditya, Dan Komang Agus Satria Pramudana. 2017. Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau. <https://www.neliti.com/publications/254423/peran-sikap-dalam-memediasi-pengaruh-pengetahuan-dan-kepedulian-lingkungan-terha>
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4, 1902-1917.
- Lanasier, E.V. (2002). Perilaku Konsumen Hijau Indonesia: Tinjauan Sudut Demografi dan Psikografi. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 89-11
- Moisander, Johanna. 1996. "Motivation for Ecologically Oriented Consumer Behaviour". *Jurnal*. <http://www.lancs.ac.uk>.
- Nilasari, Ni Putu Heppy, Dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2016. Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek *The Body Shop*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/15783>
- Potabenko, M. 2004. *Researche On Environmental Awareness In Ukraine*.
- Rini, Ayu Stia, Putu Gde Sukaatmadja, Dan I Gst. Ayu Kt. Giantari. 2017. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau "*The Body Shop*" Di Kota Denpasar. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EB/article/view/23972/16627>
- Saraswaty, W., & Suprpti, N. S. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E Jurnal Manajemen Unud*, 2407-2427.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 2893-2910.
- Sumarsono dan Yayat G. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*. Vol. 15.No. 1. pp. 70-85.
- The Body Shop, <https://www.thebodyshop.co.id/>, 5 Oktober 2019 pada jam 22.13 WIB.
- Top Brand Award, <https://www.topbrandaward.com/>, 29 Januari 2019 pada jam 18.30 WIB.