

ATTITUDE TOWARDS GREEN PRODUCTS AND GREEN PURCHASE INTENTION ON THE GREEN PURCHASE BEHAVIOR OF DETERGENT PRODUCTS IN THE CITY OF BENGKULU

SIKAP TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DAN NIAT MEMBELI RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN PRODUK DETERJEN DI KOTA BENGKULU

Neni Apriyani¹⁾, Muhartini Salim²⁾, Fitri Santi³⁾

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bengkulu

Corresponding Author : muhartinisalim@unib.ac.id

Abstract: The aim of this research is to determine the influence of knowledge of environmentally friendly products on environmentally friendly purchasing behavior, to determine the influence of attitudes towards environmentally friendly products on environmentally friendly purchasing behavior, and to determine the influence of environmentally friendly purchasing intentions on environmentally friendly purchasing behavior of detergent products in the city. Bengkulu. The research design is a survey. The population is the group studied, in this case the population of Instagram Info Bengkulu followers is 326,000 people. The sample for this research was 205 housewives in Bengkulu City who follow Bengkulu Info Instagram. Sampling was carried out using the accidental sampling method. The data analysis technique in this research is based on a reliable tool for testing models with a weak theoretical basis on data that experiences classical assumption problems. To test the influence of the PLS-based structural model through the inner model. The results of the research show that knowledge of environmentally friendly products has a significant effect on environmentally friendly purchasing behavior of detergent products in Bengkulu City and attitudes towards environmentally friendly products have a significant effect on environmentally friendly purchasing behavior of detergent products in Bengkulu City and environmentally friendly purchasing intentions have no significant effect on purchasing behavior environmentally friendly detergent products in Bengkulu City. has a significant effect on green purchase behavior for detergent products in Bengkulu City.

Keywords: *Knowledge Towards Green Products, Attitude Towards Green Products, Green Purchase Intention, Green Purchase Behavior, Deterjen*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, mengetahui pengaruh sikap terhadap produk ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, dan mengetahui pengaruh niat pembelian ramah lingkungan. tentang perilaku pembelian produk deterjen ramah lingkungan di kota. Bengkulu. Desain penelitiannya adalah survei. Populasinya adalah kelompok yang diteliti, dalam hal ini populasi follower Instagram Info Bengkulu sebanyak 326.000 orang. Sampel penelitian ini adalah 205 ibu rumah tangga di Kota Bengkulu yang mengikuti Instagram Info Bengkulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode aksidental sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada alat yang handal untuk menguji model dengan landasan teori yang lemah terhadap data yang mengalami permasalahan asumsi klasik. Untuk menguji pengaruh model struktural berbasis PLS melalui inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk deterjen ramah lingkungan di Kota Bengkulu dan

sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk deterjen ramah lingkungan di Kota Bengkulu dan ramah lingkungan. niat pembelian ramah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk deterjen ramah lingkungan di Kota Bengkulu. berpengaruh signifikan terhadap green purchase behavior produk deterjen di Kota Bengkulu.

Kata Kunci: Pengetahuan Terhadap Produk Ramah Lingkungan, Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan, Niat Membeli Ramah Lingkungan, Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan, Deterjen

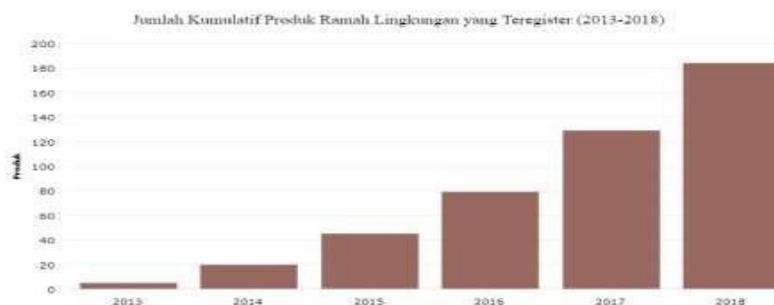
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi tentu adanya suatu persaingan bebas dan perdagangan bebas, serta masyarakat mulai menjalani gaya hidup sehat dengan menggunakan produk hijau atau produk yang ramah lingkungan dan dianggap tidak berbahaya (Chen & Chai, 2010). Produk yang ramah lingkungan mendorong keinginan konsumen untuk membelinya dan bersedia membeli dengan biaya lebih tinggi pada produk ramah lingkungan tersebut, karena mereka percaya bahwa dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan dapat mengurangi kerusakan lingkungan (Laroche, *et al*, 2001). Laroche *et al* (2001) menjelaskan bahwa perusahaan yang diminati konsumen harus mampu menjaga keberhasilan sistem pemasarannya dan dapat menjaga lingkungan dengan membuat produk yang ramah lingkungan atau yang sering disebut dengan produk hijau. Produk hijau merupakan produk ramah lingkungan yang diciptakan pemasar untuk membuatnya lebih sehat dan lebih ramah lingkungan. Produk hijau diproses untuk mengurangi dampak yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam manufaktur maupun distribusi dan konsumsi. Ini menunjukkan bahwa produk hijau memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena dengan membeli produk hijau dapat mengurangi efek tidak baik dari produk yang berbahaya bagi lingkungan.

Produk ramah lingkungan yang telah mendapatkan registrasi di Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2013 hanya 3 produk yang terregistrasi menjadi 184 produk yang terregistrasi pada tahun 2018 (BPS, 2022). Produk ramah lingkungan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 mengalami peningkatan, seperti terlihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1. Produk Ramah Lingkungan Yang Teregistrasi Tahun 2013-2018



Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Isu lingkungan dan pola konsumsi konsumen semakin diakui oleh pelaku ekonomi dan tercermin dari perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai membimbing perusahaan dengan pendekatan berbasis kelestarian lingkungan dalam kegiatan bisnisnya (Chen, 2009). Oleh karena itu, Kementerian

Lingkungan Hidup dan Kehutanan memiliki lembaga yang bertugas untuk memverifikasi klaim produk yang ramah lingkungan yang diproduksi oleh perusahaan, ada 12 produk untuk mendapatkan ekolabel yaitu; kertas fotokopi, kertas majalah, kertas kemasan, kertas tisu, tekstil, produk tekstil, kulit, baterai, cat, ubin, dan kantong belanja plastik serta serbuk deterjen, sehingga sertifikasi ekolabel dapat memberi informasi dan memfasilitasi konsumsi penggunaan atau pemilihan dan pembelian produk yang ramah lingkungan bagi masyarakat (BPS, 2022). Selama ini, deterjen yang banyak beredar dipasaran mengandung bahan aktif surfaktan Linear Alkilbenzen SulfonatIII (LAS), penggunaan bahan aktif LAS ini dapat menyebabkan toksisitas akut dan kronik pada organisme. LAS dalam larutan dengan konsentrasi 20-30% dapat menyebabkan kerusakan jaringan pada tikus setelah kontak kulit lebih dari 15 hari, konsentrasi 25 mg/L LAS, ikan bereaksi dengan pola meningkatnya aktivitas, inaktivasi dan immobilisasi dan dapat menyebabkan kematian.(Budiawan *et al.*, 2009).

Kong (2014) mengungkapkan bahwa *eco*-label dan nilai produk hijau membuat kontribusi terbesar dalam mempengaruhi niat beli hijau di kalangan konsumen dan sebaliknya, keduanya *green advertising* dan *green packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk hijau. Ghouri dan Haq (2018) menunjukkan bahwa kehadiran *green advertisement* dapat meningkatkan kesadaran akan degradasi lingkungan dan meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan. Saat ini, pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan memiliki pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen mengenai produk-produk hijau tersebut terutama terkait dengan peraturan mengenai pelestarian lingkungan, manfaat produk ramah lingkungan bagi kesehatan dan aspek-aspek lainnya. Pengetahuan yang tinggi mengenai pelestarian lingkungan dan produk hijau tersebut mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk ramah lingkungan.

Yeoh dan Paladino (2008) menyatakan ada hubungan pengetahuan dengan perilaku pembelian yang dimediasi oleh sikap konsumen. Artinya ada efek mediasi dari sikap terhadap hubungan antara pengetahuan lingkungan dengan pembelian produk hijau. Lebih lanjut menurut Aman, Harun & Hussein, *et.al* (2012) yang menjelaskan bahwa sikap konsumen dalam membeli produk hijau dapat dimediasi oleh produk hijau. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa sikap mencakup konsep dasar psikologis yang mendorong perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk, (2008) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap belanja hijau dapat mempengaruhi niat pembelian hijau dan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen. Konsep empiris di atas juga di dukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya penelitian Duong, (2021) mengungkapkan bahwa sikap terhadap produk hijau dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan memiliki peran kunci dalam menjelaskan perilaku pro-lingkungan konsumen dan penelitian Demikian pula kajian penelitian Khoiriyah and Toro (2010) sikap terhadap hijau produk mendorong niat beli pelanggan dan niat beli pelanggan akan berdampak pada kesediaan untuk membayar.

Penelitian yang dilakukan oleh Duong (2021) dan Sheffi (2019) serta Khoiriyah and Toro (2010) menjelaskan bahwa perilaku pembelian produk hijau dipengaruhi oleh sikap dan niat konsumen. Namun ada kesenjangan (*gap*) dalam penelitian yang ditemukan oleh Singh (2014) bahwa sikap positif mengenai kesediaan untuk membayar harga lebih tinggi pada produk ramah lingkungan memiliki hubungan dengan niat membeli, namun sikap positif pada produk hijau tidak selalu mengarah pada tindakan untuk membeli produk ini. Kesenjangan pada penelitian ini, tidak sejalan dengan isu isu yang saat ini sedang dikampanyekan dunia untuk merubah pola pikir masyarakat untuk kembali ke alam dengan beralih pada produk yang ramah lingkungan dikarenakan masyarakat Indonesia masih cenderung untuk memilih atau menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan,

sehingga kondisi bertolak belakang dengan fenomena *green consumer* yang terjadi di dunia (Puspitasari dkk, 2016). Hal ini tentunya termasuk juga pada penggunaan deterjen.

Green Purchasing Intention mengacu pada niat konsumen atau kesediaan untuk membeli produk hijau untuk memposisikan dirinya dalam kelestarian lingkungan (Dagher & Itani, 2014). Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa sikap mencakup konsep dasar psikologis yang mendorong perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap adalah salah satu pengukuran terkemuka dari niat perilaku dan perilaku aktual, karena dikaitkan dengan perilaku pada lingkungan. Oleh sebab itu dengan penelitian ini dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan deterjen yang ramah lingkungan demi menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu yang merupakan modifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya dengan mengabungkan beberapa variabel.

Green Purchase Behavior

Green purchase behavior merupakan suatu tindakan konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Lee dan Shin, 2014). Sementara itu, Mills (2012) menjelaskan bahwa *green purchase behavior* merupakan perilaku konsumen yang memiliki wawasan lingkungan dalam membeli suatu produk. *Green purchase behavior* menurut Webster (1975) adalah seseorang yang membeli produk selalu menghindari yang dapat merusak organisme atau menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan.

Faktor-Faktor Mempengaruhi *Green Purchase Behavior*

Berdasarkan konsep teori dan penelitian terdahulu, maka faktor faktor yang mempengaruhi *green purchasing intention* diuraikan di bawah ini:

1. Pengaruh *Knowledge Towards Green Products* terhadap *Green Purchase Behavior*

Laroche dkk (2001) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan organik percaya itu dengan mengkonsumsi makanan organik, mereka akan dapatkan manfaat yang lebih baik sehingga konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk organik di pasar. Penelitian sebelumnya oleh Putri dan Suparna (2014) juga menyatakan bahwa variabel demografi, salah satunya berisi pengetahuan konsumen tentang lingkungan memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan luas tentang masalah lingkungan terbukti memiliki niat tinggi untuk membeli produk hijau.

2. Pengaruh *Attitude Towards Green Products* terhadap *Green Purchase Behavior*

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa sikap mencakup konsep dasar psikologis yang mendorong perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen. Mostafa (2007) menyatakan bahwa ada korelasi positif antara sikap terhadap produk hijau dan perilaku terhadap produk hijau. Sikap konsumen terhadap belanja hijau dapat mempengaruhi niat pembelian hijau dan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sikap adalah salah satu pengukuran terkemuka dari niat perilaku dan perilaku aktual, karena dikaitkan dengan tentang perilaku pada lingkungan. Oleh karena itu, sikap merupakan faktor utama dalam memprediksi perilaku dan memiliki hubungan positif antara sikap terhadap perilaku pembelian produk hijau (Mostafa, 2007).

3. Pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behavior*

Green purchasing intention mengacu pada niat konsumen atau kesediaan untuk membeli produk hijau untuk memposisikan dirinya dalam kelestarian lingkungan (Dagher & Itani, 2014). Wu & Chen (2014) menjelaskan bahwa konsumen umumnya khawatir tentang atribut ekologis dan dampak

lingkungan dari produk sebelum membuat keputusan pembelian, maka niat beli adalah prekursor untuk memprediksi perilaku pembelian pada produk hijau. *Green purchasing intention* memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Lai dan Cheng (2016) menemukan bahwa ukuran niat konsumen merupakan faktor efektif dalam menjelaskan semangat konsumen terhadap pembelian produk hijau yang ramah lingkungan

4. Pengaruh *Attitude Towards Green Products* dan *Green Purchase Intention*

Schiffman dan Kanuk, (2008) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap belanja hijau dapat mempengaruhi niat pembelian hijau dan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen. Lestari (2020) menemukan sikap juga berdampak positif pada niat beli produk ramah lingkungan dan Singh et al (2014) menunjukkan sikap positif mengenai kesediaan untuk membayar harga ekstra untuk produk ramah lingkungan juga berkorelasi dengan niat beli serta Amaliah et al (2021) menunjukkan bahwa iklan hijau, kepercayaan merek hijau, dan sikap terhadap produk hijau memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara langsung terhadap niat pembelian hijau.

Uji One Way Anova

Hasil uji *one way anova* hubungan pengetahuan, sikap, dan niat terhadap perilaku pembelian produk Deterjen di Kota Bengkulu, sebagai berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden Atas Variabel *Green Purchase Intention*

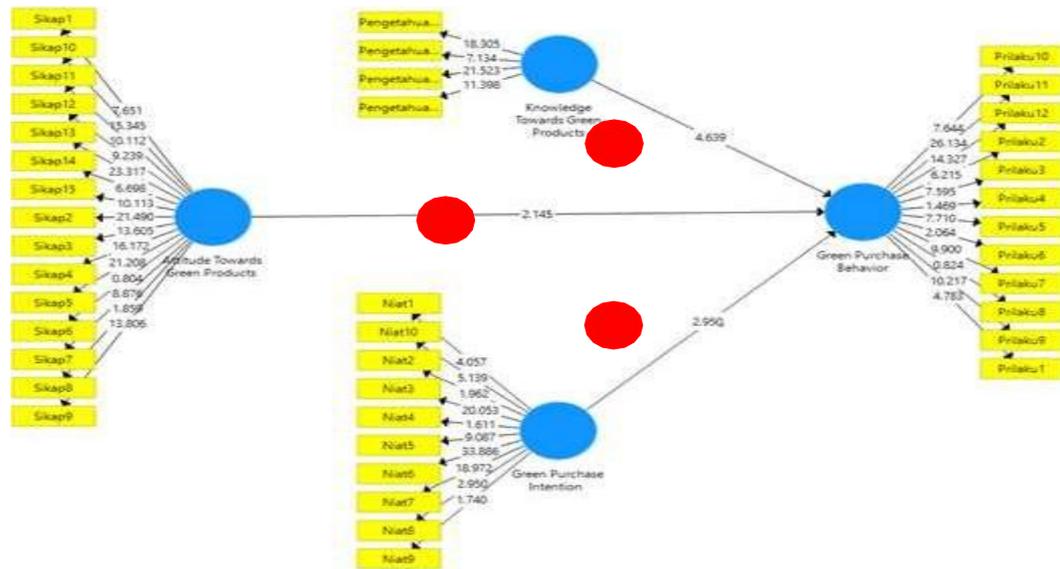
		ANOVA				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Pengetahuan	Between Groups	20.781	1	20.781	159.155	.000
	Within Groups	26.506	203	.131		
	Total	47.288	204			
sikap	Between Groups	7.839	1	7.839	36.743	.000
	Within Groups	43.312	203	.213		
	Total	51.151	204			
niat	Between Groups	9.851	1	9.851	48.718	.000
	Within Groups	41.047	203	.202		
	Total	50.898	204			

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p value pengetahuan sebesar 0,000, nilai p value sikap sebesar 0,000 dan nilai p value niat sebesar 0,000, nilai ketiga variabel ini $< 0,05$, yang artinya pengetahuan, sikap, dan perilaku memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau deterjen di Kota Bengkulu.

Hasil Pengukuran *Outer Model* Hasil Uji Validitas Konstruk

Dalam uji validitas konstruk untuk melihat seberapa akurat hasil pengukuran dengan melihat hubungan yang kuat antara konstruk dengan item item yang ada pada pertanyaan dan hubungan dengan variabel lain. Uji validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil estimasi model jalur PLS dapat ditampilkan sebagai berikut :



Gambar 3. Calculate PLS Algritm

Dari Gambar konstruk tersebut di atas menunjukkan nilai *loading* masing-masing pertanyaan di atas 0,5, sehingga dikatagorikan telah memenuhi syarat.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Hair (2014) menjelaskan bahwa dalam uji kevalidan kuesioner dengan konvergen mengacu pada prinsip bahwa nilai-nilai yang diukur dari suatu komposisi harus berkorelasi tinggi besar 0,5. Validitas konvergen adalah ketika ada korelasi yang tinggi antara dua instrumen yang dalam konvergensi PLS mengevaluasi korelasi antar skor. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai *loading factor* ≥ 0.5 artinya indikator dinyatakan valid atau telah memenuhi *convergent validity*, dimana nilai ini dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Syarat nilai AVE yaitu $\geq 0,5$ untuk menunjukan ukuran *convergent validity* yang baik. Berikut terdapat nilai AVE, sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai AVE *Convergent Validity*

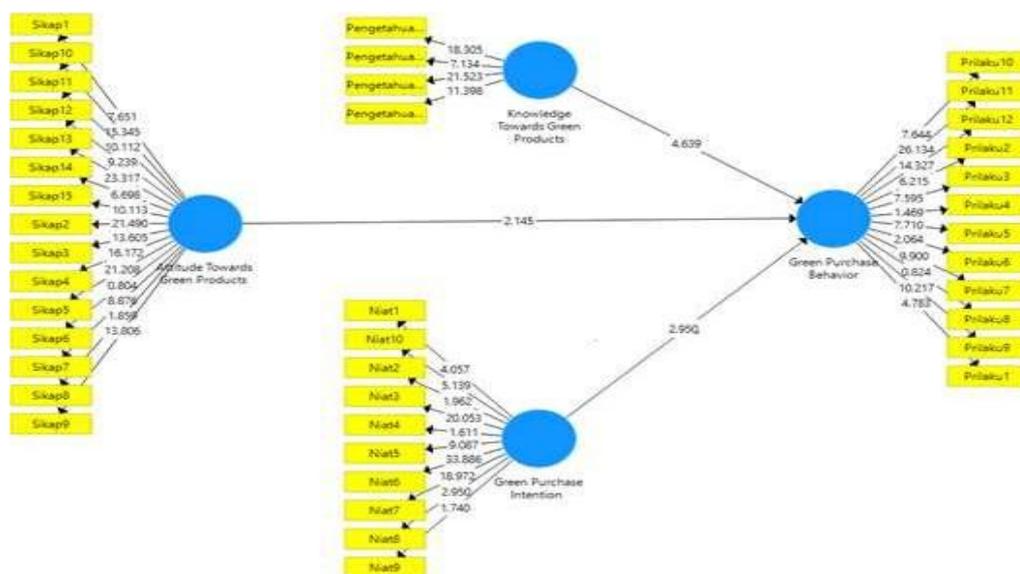
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Attitude Towards Green Products</i>	0,945	0,965	0,956	0,613
<i>Green Purchase Behavior</i>	0,959	0,973	0,973	0,924
<i>Green Purchase Intention</i>	0,946	0,958	0,956	0,759
<i>Knowledge Towards Green Products</i>	0,827	0,836	0,855	0,658

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah, 2023

Hasil uji validitas konvergen menjelaskan bahwa nilai AVE dan *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel telah memenuhi kriteria yakni $> 0,5$.

Hasil Pengukuran Inner Model

Hasil pengukuran *inner model* dianalisis dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang ditunjukkan oleh nilai *t statistic* dan *p value* yang dihasilkan dari *output PLS Bootstrapping*. Hasil uji besarnya pengaruh diukur dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*). *Path coefficient* yang memiliki nilai *t statistics* $\geq 1,96$ dikatakan ada pengaruh dan *t statistics* $< 1,96$ dikatakan tidak ada pengaruh. Hasil *output* dari *Calculate PLS Bootstrapping*, sebagai berikut:



Gambar.4. Calculate PLS Bootstrapping

Berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping* di atas, menunjukkan menunjukkan pengaruh antara pengetahuan dan sikap terhadap perilaku pembelian produk Deterjen di Kota Bengkulu, namun niat tidak ditemukan adanya pengaruh terhadap perilaku pembelian produk Deterjen di Kota Bengkulu, secara rinci dijelaskan, sebagai berikut:

1. *Knowledge towards green products* berpengaruh terhadap *green purchase behavior* deterjen di Kota Bengkulu dikarenakan nilai *t statistic* yang diperoleh sebesar $4,517 \geq 1,96$. Maka hipotesis sebelumnya diterima.
2. *Attitude towards green products* berpengaruh terhadap *green purchase behavior* deterjen di Kota Bengkulu dikarenakan nilai *t statistic* yang diperoleh sebesar $2,512 \geq 1,96$. Maka hipotesis sebelumnya diterima.
3. *Green purchase intention* tidak berpengaruh terhadap *green purchase behavior* deterjen di Kota Bengkulu dikarenakan nilai *t statistic* yang diperoleh sebesar $2,950 > 1,96$. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

Selain itu indikator dapat dikatakan berpengaruh dengan melihat nilai *p value* $\leq 0,05$. Pada Tabel 7 berikut menyajikan nilai *t statistic* dan *p value* yang merupakan nilai pengaruh antar variabel yang diteliti.

Tabel 7. Uji Path Coeffisient *Mean, STDEV, P-Values*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
<i>Knowledge Towards Green Products -> Green Purchase Behavior</i>	0.602	0.599	0.133	4.517	0.000
<i>Attitude Towards Green Products -> Green Purchase Behavior</i>	0.321	0.280	0.128	2.512	0.012
<i>Green Purchase Intention -> Green Purchase Behavior</i>	0.038	0.018	0.088	2.950	0.039

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dari 3 (tiga) rumusan hipotesis semuanya ditemukan diterima artinya ada pengaruh, sebagai berikut:

1. *Knowledge towards green products* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$.
2. *Attitude towards green products* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *p-value* $0,012 < 0,05$.
3. *Green purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behaviour* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *p-value* $0,039 < 0,05$.
- 4.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Knowledge Towards Green Products* terhadap *Green Purchase Behavior* produk Deterjen di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge towards green products* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *t statistic* $4,517 \geq 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Maka menerima hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu pengaruh pengetahuan konsumen terhadap produk hijau Deterjen yang ramah lingkungan adalah signifikan, maka pengetahuan konsumen akan produk hijau deterjen yang ramah lingkungan perlu lebih ditingkatkan dikarenakan pengelolaan pengetahuan konsumen diperkirakan akan berdampak meningkatnya perilaku pembelian produk hijau deterjen yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian penelitian Laroche dkk (2001) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan organik percaya itu dengan mengkonsumsi makanan organik, mereka dapatkan manfaat yang lebih baik sehingga konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk organik di pasar. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Putri dan Suparna (2014) juga menyatakan bahwa variabel demografi, salah satunya berisi pengetahuan konsumen tentang lingkungan memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan luas Ajzen (2005) mengatakan bahwa produk hijau merupakan upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan dan mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam, upaya minimalisasi untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pengetahuan tentang isu-isu lingkungan cenderung menciptakan kesadaran merek dan

sikap positif terhadap merek hijau, sedangkan label ramah lingkungan pada produk dapat membantu dalam mengidentifikasi produk hijau (D'souza, Taghian, Lamb & Peretiatkos 2006).

Pengetahuan lingkungan konsumen termasuk efek rumah kaca, limbah pabrik, limbah berbahaya dan bahan daur ulang. Ada hubungan signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap konsumen hijau (Noor, Muhammad, Kassim, Jamil, Mat, & Salleh, 2012). Pengetahuan dan perhatian terhadap isu-isu lingkungan berpengaruh terhadap sikap lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap isu-isu lingkungan lebih tinggi memiliki sikap ekologis lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan yang selanjutnya mempengaruhi perilaku ekologisnya. Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang penyebab dan dampak dari lingkungan, tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan berpotensi akan mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau (D'souza, Taghian, Lamb, & Peretiatkos, 2006).

Pengaruh *Attitude Towards Green Products* terhadap *Green Purchase Behavior* produk Deterjen di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude towards green products* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *t statistic* $2,512 \geq 1,96$ dan nilai *p-value* $0,012 < 0,05$. Maka menerima hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian produk hijau, maka untuk mendorong perilaku konsumen yang lebih baik atas produk ramah lingkungan, maka manajemen perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan dituntut untuk melakukan edukasi yang lebih baik atas pengetahuan produk ramah lingkungan pada konsumennya.

Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Mostafa (2007) menyatakan bahwa ada korelasi positif antara sikap terhadap produk hijau dan perilaku terhadap produk hijau. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan kajian Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa sikap mencakup konsep dasar psikologis yang mendorong perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen. Sikap adalah salah satu pengukuran terkemuka dari niat perilaku dan perilaku aktual, karena dikaitkan dengan tentang perilaku pada lingkungan. Oleh karena itu, sikap merupakan faktor utama dalam memprediksi perilaku dan memiliki hubungan positif antara sikap terhadap perilaku pembelian produk hijau (Mostafa, 2007). Selain itu, sikap konsumen terhadap belanja hijau dapat mempengaruhi niat pembelian hijau dan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Duong (2021) dalam studinya menemukan bahwa sikap terhadap dan niat untuk membeli produk hijau memiliki peran kunci dalam menjelaskan perilaku pro-lingkungan dan Chen dan Chai (2010) menunjukkan bahwa sikap konsumen berkontribusi signifikan terhadap perilaku terhadap produk hijau serta Singh *et al* (2014) menunjukkan sikap positif mengenai kesediaan untuk membayar harga ekstra untuk produk ramah lingkungan juga berkorelasi dengan perilaku pembelian beli. Tan dan Lau (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap produk hijau berpengaruh pada perilaku pembelian hijau dan Hartmann dan Ibanez (2012) temuannya mengkonfirmasi bahwa sikap memiliki pengaruh pada perilaku membeli produk hijau serta Chan (2021) menunjukkan bahwa sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan berdampak pada perilaku belanja ramah lingkungan.

Sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespon *green product* dengan yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menyenangkan yang merupakan psikologis dan sarana

emosional penilaian konsumen apakah baik atau buruk (Chen & Chai, 2010). Sikap pada lingkungan sangat penting untuk membuat konsumen untuk mendapatkan produk hijau yang di

METODE PENELITIAN

Desain penelitian bentuk kerangka kerja untuk memudahkan proses penelitian dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dan mengembangkan atau memecahkan masalah pada penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, melalui penelitian ini melihat pengaruh variabel independen yang terdiri dari *knowledge towards green products*, *attitude towards green products* dan *green purchase intention* terhadap variabel dependen yaitu *green purchase behavior*. Sampel penelitian adalah 205 ibu rumah tangga di Kota Bengkulu yang mengikuti Instagram Bengkulu Info dengan link kuesioner Teknik analisis data dalam penelitian ini berbasis yang merupakan alat yang handal untuk menguji model dengan landasan teori yang lemah pada data yang mengalami masalah asumsi klasik. Untuk menguji pengaruh dari model pada struktural berbasis PLS melalui *inner model*: (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji One Way Annova

Hasil uji *one way annova* hubungan pengetahuan, sikap, dan niat terhadap perilaku pembelian produk Deterjen di Kota Bengkulu, sebagai berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden Atas Variabel *Green Purchase Intention*

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Pengetahuan	Between Groups	20.781	1	20.781	159.155	.000
	Within Groups	26.506	203	.131		
	Total	47.288	204			
Sikap	Between Groups	7.839	1	7.839	36.743	.000
	Within Groups	43.312	203	.213		
	Total	51.151	204			
Niat	Between Groups	9.851	1	9.851	48.718	.000
	Within Groups	41.047	203	.202		
	Total	50.898	204			

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah, 2023

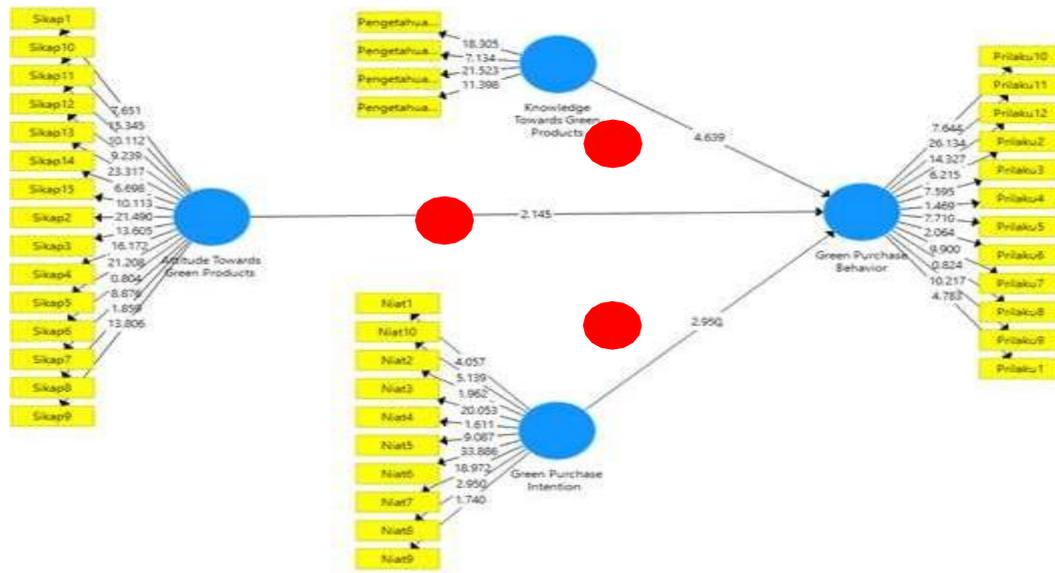
Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p value pengetahuan sebesar 0,000, nilai p value sikap sebesar 0,000 dan nilai p value niat sebesar 0,000, nilai ketiga variabel ini $< 0,05$, yang artinya pengetahuan, sikap, dan perilaku memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau deterjen di Kota Bengkulu.

Hasil Pengukuran *Outer Model* Hasil Uji Validitas Konstruk

Dalam uji validitas konstruk untuk melihat seberapa akurat hasil pengukuran dengan melihat hubungan yang kuat antara konstruk dengan item item yang ada pada pertanyaan dan hubungan dengan variabel lain. Uji validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil estimasi model jalur PLS dapat ditampilkan sebagai berikut :

Gambar 3. Calculate PLS Algorithm

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah, 2023



Dari Gambar konstruk tersebut di atas menunjukkan nilai *loading* masing-masing pertanyaan di atas 0,5, sehingga dikategorikan telah memenuhi syarat.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Hair (2014) menjelaskan bahwa dalam uji kevalidan kuesioner dengan konvergen mengacu pada prinsip bahwa nilai-nilai yang diukur dari suatu komposisi harus berkorelasi tinggi besar 0,5. Validitas konvergen adalah ketika ada korelasi yang tinggi antara dua instrumen yang dalam konvergensi PLS mengevaluasi korelasi antar skor. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai *loading factor* ≥ 0.5 artinya indikator dinyatakan valid atau telah memenuhi *convergent validity*, dimana nilai ini dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Syarat nilai AVE yaitu $\geq 0,5$ untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Berikut terdapat nilai AVE, sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai AVE *Convergent Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Attitude Towards Green Products</i>	0,945	0,965	0,956	0,613
<i>Green Purchase Behavior</i>	0,959	0,973	0,973	0,924
<i>Green Purchase Intention</i>	0,946	0,958	0,956	0,759
<i>Knowledge Towards Green Products</i>	0,827	0,836	0,855	0,658

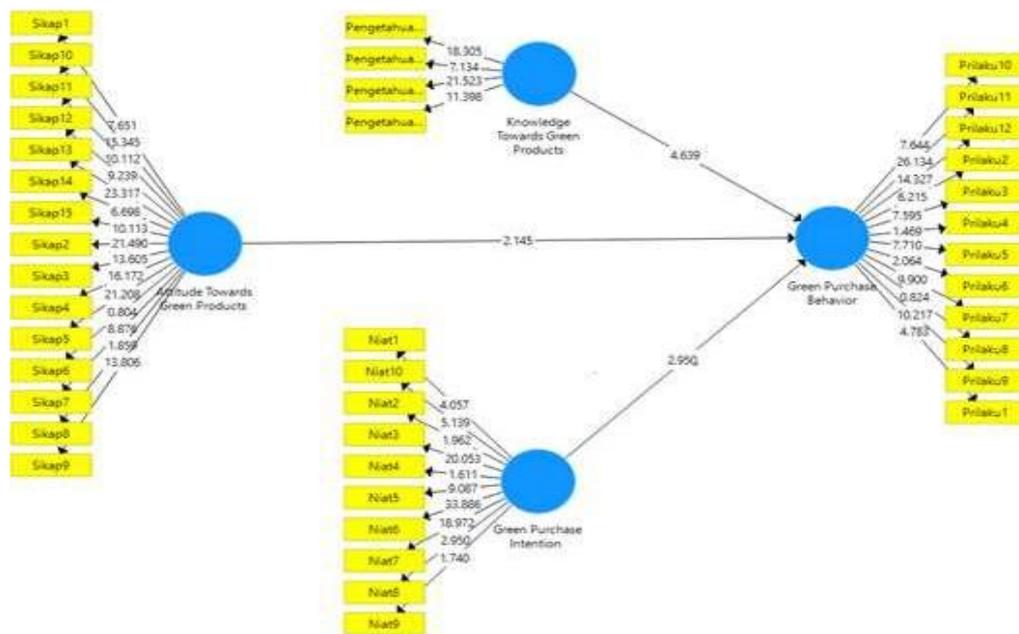
Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah, 2023

Hasil uji validitas konvergen menjelaskan bahwa nilai AVE dan *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel telah memenuhi kriteria yakni $> 0,5$.

Hasil Pengukuran Inner Model

Hasil pengukuran *inner model* dianalisis dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang ditunjukkan oleh nilai *t statistic* dan *p value* yang dihasilkan dari *output PLS Bootstrapping*. Hasil uji besarnya pengaruh diukur dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*). *Path coefficient* yang memiliki nilai *t statistics* $\geq 1,96$ dikatakan ada pengaruh dan *t statistics* $< 1,96$ dikatakan tidak ada pengaruh. Hasil *output* dari *Calculate PLS Bootstrapping*, sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping* di atas, menunjukkan menunjukkan pengaruh antara pengetahuan dan sikap terhadap perilaku pembelian produk Deterjen di Kota Bengkulu, namun niat tidak ditemukan adanya pengaruh terhadap perilaku pembelian produk Deterjen di Kota Bengkulu, secara rinci dijelaskan, sebagai berikut:



Gambar 4. Calculate PLS Bootstrapping

1. *Knowledge towards green products* berpengaruh terhadap *green purchase behavior* deterjen di Kota Bengkulu dikarenakan nilai *t statistic* yang diperoleh sebesar $4,517 \geq 1,96$. Maka hipotesis sebelumnya diterima.
2. *Attitude towards green products* berpengaruh terhadap *green purchase behavior* deterjen di Kota Bengkulu dikarenakan nilai *t statistic* yang diperoleh sebesar $2,512 \geq 1,96$. Maka hipotesis sebelumnya diterima.
3. *Green purchase intention* tidak berpengaruh terhadap *green purchase behavior* deterjen di Kota Bengkulu dikarenakan nilai *t statistic* yang diperoleh sebesar $2,950 > 1,96$. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

Selain itu indikator dapat dikatakan berpengaruh dengan melihat nilai *p value* $\leq 0,05$. Pada Tabel 7 berikut menyajikan nilai *t statistic* dan *p value* yang merupakan nilai pengaruh antar variabel yang diteliti.

Tabel 7. Uji Path Coefficient Mean, STDEV, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
<i>Knowledge Towards Green Products -> Green Purchase Behavior</i>	0.602	0.599	0.133	4.517	0.000
<i>Attitude Towards Green Products -> Green Purchase Behavior</i>	0.321	0.280	0.128	2.512	0.012
<i>Green Purchase Intention -> Green Purchase Behavior</i>	0.038	0.018	0.088	2.950	0.039

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dari 3 (tiga) rumusan hipotesis semuanya ditemukan diterima artinya ada pengaruh, sebagai berikut:

1. *Knowledge towards green products* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$.
2. *Attitude towards green products* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *p-value* $0,012 < 0,05$.
3. *Green purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *p-value* $0,039 < 0,05$.

Pengaruh *Knowledge Towards Green Products* terhadap *Green Purchase Behavior* produk Deterjen di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge towards green products* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *t statistic* $4,517 \geq 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Maka menerima hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu pengaruh pengetahuan konsumen terhadap produk hijau Deterjen yang ramah lingkungan adalah signifikan, maka pengetahuan konsumen akan produk hijau deterjen yang ramah lingkungan perlu lebih ditingkatkan dikarenakan pengelolaan pengetahuan konsumen diperkirakan akan berdampak meningkatnya perilaku pembelian produk hijau deterjen yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian penelitian Laroche dkk (2001) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan organik percaya itu dengan mengkonsumsi makanan organik, mereka dapatkan manfaat yang lebih baik sehingga konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk organik di pasar. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Putri dan Suparna (2014) juga menyatakan bahwa variabel demografi, salah satunya berisi pengetahuan konsumen tentang lingkungan memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan luas tentang masalah lingkungan terbukti memiliki niat tinggi untuk membeli produk hijau.

Ajzen (2005) mengatakan bahwa produk hijau merupakan upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan dan mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam, upaya minimalisasi untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pengetahuan tentang isu-isu lingkungan cenderung menciptakan kesadaran merek dan sikap positif

terhadap merek hijau, sedangkan label ramah lingkungan pada produk dapat membantu dalam mengidentifikasi produk hijau (D'souza, Taghian, Lamb & Peretiatkos 2006). Pengetahuan lingkungan konsumen termasuk efek rumah kaca, limbah pabrik, limbah berbahaya dan bahan daur ulang. Ada hubungan signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap konsumen hijau (Noor, Muhammad, Kassim, Jamil, Mat, & Salleh, 2012). Pengetahuan dan perhatian terhadap isu-isu lingkungan berpengaruh terhadap sikap lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap isu-isu lingkungan lebih tinggi memiliki sikap ekologis lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan yang selanjutnya mempengaruhi perilaku ekologisnya. Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang penyebab dan dampak dari lingkungan, tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan berpotensi akan mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau (D'souza, Taghian, Lamb, & Peretiatkos, 2006).

Pengaruh *Attitude Towards Green Products* terhadap *Green Purchase Behavior* produk Deterjen di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude towards green products* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *t statistic* $2,512 \geq 1,96$ dan nilai *p-value* $0,012 < 0,05$. Maka menerima hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian produk hijau, maka untuk mendorong perilaku konsumen yang lebih baik atas produk ramah lingkungan, maka manajemen perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan dituntut untuk melakukan edukasi yang lebih baik atas pengetahuan produk ramah lingkungan pada konsumennya.

Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Mostafa (2007) menyatakan bahwa ada korelasi positif antara sikap terhadap produk hijau dan perilaku terhadap produk hijau. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan kajian Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa sikap mencakup konsep dasar psikologis yang mendorong perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen. Sikap adalah salah satu pengukuran terkemuka dari niat perilaku dan perilaku aktual, karena dikaitkan dengan tentang perilaku pada lingkungan. Oleh karena itu, sikap merupakan faktor utama dalam memprediksi perilaku dan memiliki hubungan positif antara sikap terhadap perilaku pembelian produk hijau (Mostafa, 2007). Selain itu, sikap konsumen terhadap belanja hijau dapat mempengaruhi niat pembelian hijau dan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Duong (2021) dalam studinya menemukan bahwa sikap terhadap dan niat untuk membeli produk hijau memiliki peran kunci dalam menjelaskan perilaku pro-lingkungan dan Chen dan Chai (2010) menunjukkan bahwa sikap konsumen berkontribusi signifikan terhadap perilaku terhadap produk hijau serta Singh *et al* (2014) menunjukkan sikap positif mengenai kesediaan untuk membayar harga ekstra untuk produk ramah lingkungan juga berkorelasi dengan perilaku pembelian beli. Tan dan Lau (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap produk hijau berpengaruh pada perilaku pembelian hijau dan Hartmann dan Ibanez (2012) temuannya mengkonfirmasi bahwa sikap memiliki pengaruh pada perilaku membeli produk hijau serta Chan (2021) menunjukkan bahwa sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan berdampak pada perilaku belanja ramah lingkungan.

Sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespon *green product* dengan yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menyenangkan yang merupakan psikologis dan sarana emosional penilaian konsumen apakah baik atau buruk (Chen & Chai, 2010). Sikap pada lingkungan sangat penting untuk membuat konsumen untuk mendapatkan produk hijau yang didasari oleh

pengetahuan dan nilai nilai konsumen Dagher dan Itani (2012). Schiffman dan Kanuk, (2008) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap belanja hijau dapat mempengaruhi niat pembelian hijau dan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen. Lestari (2020) menemukan sikap juga berdampak positif pada niat beli produk ramah lingkungan dan Singh *et al* (2014) menunjukkan sikap positif mengenai kesediaan untuk membayar harga ekstra untuk produk ramah lingkungan juga berkorelasi dengan niat beli serta Amaliah *et al* (2021) menunjukkan bahwa iklan hijau, kepercayaan merek hijau, dan sikap terhadap produk hijau memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara langsung terhadap niat pembelian hijau.

Pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behavior* produk Deterjen di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di kota Bengkulu dengan nilai *t statistic* $2,950 \geq 1,96$ dan nilai *p-value* $0,039 < 0,05$. Maka menolak hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa niat beli konsumen atas produk ramah lingkungan berdampak pada perilaku pembelian produk hijau deterjen yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus dapat lebih mengembangkan produk hijau Deterjen yang lebih baik lagi, sehingga semakin meningkatkan penjualan produk hijau Deterjen yang ramah lingkungan.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Chan (2021) yang menjelaskan bahwa niat beli dapat memprediksi perilaku pembelian aktual produk hijau dalam satu bulan. Penelitian ini juga tidak di dukung dengan hasil penelitian Chan dan Lau (2002) bahwa 51% dan 63% dari varians aktual dari perilaku pembelian hijau adalah niat beli konsumen dari Cina dan Amerika Serikat. Lai dan Cheng (2016) menemukan bahwa ukuran niat konsumen merupakan faktor efektif dalam menjelaskan semangat konsumen terhadap pembelian produk hijau yang ramah lingkungan. *Green purchasing intention* mengacu pada niat konsumen atau kesediaan untuk membeli produk hijau untuk memposisikan dirinya dalam kelestarian lingkungan (Dagher & Itani, 2014). Wu & Chen (2014) menjelaskan bahwa konsumen umumnya khawatir tentang atribut ekologis dan dampak lingkungan dari produk sebelum membuat keputusan pembelian, maka niat beli adalah prekursor untuk memprediksi perilaku pembelian pada prduk hijau.

Selain itu, menurut survei Jaiswaal and Kant (2018) yang dilakukan di India, *green purchasing intention* memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Lai dan Cheng (2016) menemukan bahwa ukuran niat konsumen merupakan faktor efektif dalam menjelaskan semangat konsumen terhadap pembelian produk hijau yang ramah lingkungan. Chuah dan Lu (2016) mengungkapkan niat pembelian hijau merupakan faktor dan ukuran yang signifikan dalam memprediksi perilaku pembelian hijau dalam model dan Hartmann dan Ibanez (2012) temuannya mengkonfirmasi niat memiliki pengaruh pada perilaku membeli produk hijau. Sejalan juga dengan Lehmann dan Sheffi (2019) menunjukkan bahwa bahkan pelanggan yang cenderung memiliki niat positif tidak mengubah pembelian mereka perilaku terutama karena hambatan ekonomi dan di dukung juga Naz *et al* (2020) menunjukkan kesediaan membayar dan *green purchase intention* adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau, pengetahuan lingkungan memiliki dampak penting dan positif pada pembelian hijau. Pendapat Soderlund dan Ohman (2003) mengatakan niat adalah rencana yang muncul pada seorang konsumen dalam aktivitas pembelian produk ramah lingkungan yang berorientasi pada masa depan. Assael (2002) menyatakan niat membeli suatu langkah terakhir dalam suatu proses konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian pada produk yang diawali dengan munculnya kebutuhan pada produk atau merek.

Soderlund dan Ohman (2003) berpendapat bahwa niat adalah rencana yang muncul ketika seorang konsumen terlibat dalam kegiatan kognitif berorientasi masa depan yang terkait dengan tindakan yang akan dilakukan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Knowledge towards green products* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *t statistic* $4,517 \geq 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Maka menerima hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.
2. *Attitude towards green products* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *t statistic* $2,512 \geq 1,96$ dan nilai *p-value* $0,012 < 0,05$. Maka menerima hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.
3. *Green purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior* produk deterjen di Kota Bengkulu dengan nilai *t statistic* $2,950 \geq 1,96$ dan nilai *p-value* $0,039 < 0,05$. Maka menerima hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Saran

Selaras dengan hasil penelitian dapat dikemukakan saran, yakni pengetahuan dan sikap konsumen atas produk ramah lingkungan perlu dikelola secara baik dikarenakan pengelolaan atas kedua variabel tersebut akan mampu meningkatkan niat membeli konsumen atas produk ramah lingkungan, akan semakin meningkatnya perilaku konsumen dalam membeli produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridi, Sajjad Ahmad., Khan, Wajid., Haider, Maqsood., Shahjehan, Asad., dan Afsar, Bilal. 2021. Generativity and Green Purchasing Behavior: Moderating Role of Man-Nature Orientation and Perceived Behavioral Control. *SAGE Open October-December 2021: 1-14*. © The Author(s). DOI: 10.1177/21582440211054480. journals.sagepub.com.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality, And Behavior*. New York: Open. University Press.
- Amaliah, Bunga Alfausta., Effendi, Mohamad Irhas., dan Ghofar, Abdul. 2021. The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management ISSN (2775-7862)(online) Volume 1 Number 1 (2021): 66-7*.
- Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z.. 2012. The Influence Of Environmental Knowledge And Concern On Green Purchase Intention The Role Of Attitude As A Mediating Variabel. *British Journal Of Arts And Social Sciences*, 7 (2), 145-167.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
Assael, H. 2002. *Consumer Behavior And Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: Pws-Kent Publishing Company.

Badan Pusat Statistik. 2022. Jumlah Produk Ramah Lingkungan yang Teregister dan Masuk dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (Produk), 2016-2018. Di akses dari <https://www.bps.go.id/indicator/152/1746/1/jumlah-produk-ramah-lingkungan-yang-teregister.html>

Bofinger, Baresel, Andreas. 2011. Role Of 'Green Knowledge' In The Environmental Transformation Of The Supply Chain: The Case Of Greek Manufacturing. *Int. J. Knowledge- Based Development, Vol. 2, No. 1*.

Budiawan, Yuni Fatisa, Neera Khairani. 2009. Optimasi Biodegradabilitas Dan Uji Toksisitas Hasil Degradasi Surfaktan Linear Alkilbenzena Sulfonat (LAS) Sebagai Bahan Deterjen Pembersih. *Makara, Sains, vol. 13, no. 2, November 2009: 125-13*.

Chan, R. Y., & Lau, L. B. 2002. Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing Volume 14, 9-40*.

Chan, R.Y.K. 2004. Consumer Responses To Environmental Advertising In China. *Marketing Intelligence & Planning, 22. (4), 427-437*.

Chan, R.Y.K. 2010. Consumer Responses To Environmental Advertising In China. *Marketing Intelligence & Planning, 22. (4), 427-437*.

Chan, Ricky, Y.K. .2021. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing, John Wiley & Sons, Inc. Vol. 18 (4): 389–413*.

Chen, T.B., & Chai, L.T. 2010. Attitde Towards Environment And Green Products: Consumers Perspective. *Management Science And Engineering, 4 (2), 27-39*.

Chen, T.B., & Chai, L.T. 2010. Attitude Towards Environment And Green Products: Consumers Perspective. *Management Science And Engineering, 4 (2), 27-39*.

Chen, Tan Booi dan Chai, Lau Teek. 2010. Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective *Management Science and Engineering Vol. 4, No. 2, pp. 27-39 ISSN 1913-0341*.

Chen, Y.S. 2009. The Driver Of Green Innovation And Green Image –Green Core Competence. *Journal Business Ethics. 81 (3), 531–543*.

Chuah, Soo-Cheng dan Lu, Jiang. 2016. Green Purchase Behavior: A Study on Malaysian and Chinese Millennials. *Malaysian Journal Of Consumer And Family Economics. Faculty of*

Business and Management, Universiti Teknologi MARA Selangor Branch, Puncak Alam Campus, Malaysia 2 Honors College, Beijing Institute of Technology Zuhai, Chin.

Chuah, Soo-Cheng dan Lu, Jiang. 2016. Green Purchase Behavior: A Study on Malaysian and Chinese Millennial. *Malaysian Journal Of Consumer And Family Economics*.

D'souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatkos, R. 2006. Green Products And Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society And Business Review, 1(2). 144-157*.

Dagher, Grace K., dan Itani, Omar. 2012. The impact of Environmental Concern and Attitude on Green Purchase Behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary Management Research, Vol. 11 No. 2, Hal.179-206*.

Duong, Cong Doanh. 2021. Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics © Emerald Publishing Limited 1355-5855. DOI 10.1108/APJML-04-2021-0276*.

Ghourri, Arsalan Mujahid dan haq, Mirza A. 2018. Green Purchase Behavior and Social Practices Approach. *Management Research Journal Vol. 8, No. 1, 278 – 289*.

Ghozali, Imam. 2016. *Apkikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.Semarang.

Hair, Joseph E, Jr. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural. Equation Modeeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications,Inc. California. USA.

Hartmann, Patrick dan Ibanez, Vanessa Apaolaza. 2012. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Elsevier Inc. Journal of Business Research 65, 1254–1263*.

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. doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.008*.

Judge. 2003. *Research Method*. New York: Mc Grawhill.

Junaedi, M.F.S. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit, Vol. 9, No. 2, Desember, Pp : 189- 201*.

Khaola, Potiane, B, dan Mokhethi, M. 2014. Environmental Concern, Attitude Towards Green Products And Green Purchase Intentions Of Consumers In Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management 7(4): 361 – 370, ISSN:1998-0507 doi: <http://dx.doi.org/10.4314/ejesm.v7i4.3>*

- Khoiriyah, Siti and Toro, Muh Juan Suam .2010. The Antecedents of ttitude toward Green Product and Its Effect on Willingness to Pay and Intention to Purchase. *Department of Management Faculty of Economics Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia*.
- Kong, Wilson. 2014. The Influence Of Consumers' Perception Of Green Products On Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4 (8): 924-939
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pt. Erlangga. Kuncoro, Mudrajad. 2016. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Lai, H., & Chang, C. M. 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: *The moderating role of habit and its antecedents*. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Laroche M., Bergeron J., & Babaro-Forleo G. 2001.Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products.*Journal of Consumer Marketing*. 18 (6), 503-520.
- Laroche M., Bergeron J., & Babaro-Forleo G. 2001.Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products.*Journal of Consumer Marketing*. 18 (6), 503-520.
- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. 2014. When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Lehmann, Jonas dan Sheffi, Yossi. 2019. Consumers' (not so) Green Purchase Behavior. *MIT Center for Transportation and Logistics*.
- Lestari. 2020. Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention. International Conference of Sustainability Agriculture and Biosystem. *OP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 515 (2020) 012073. doi:10.1088/1755- 1315/515/1/012073.
- Mills, Rebecca M. Ag. 2012. *What It Means to Go Green: Reduce, Reuse, Repurpose, and Recycle*. Logan, Utah State University.
- Mostafa, 2007. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International IJC* 31 (3):220 – 229. DOI:[10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x)
- Naz, Farheen., Oláh, Judit., Vasile, Dinu., dan Magda, Róbert. 2020. Green Purchase Behavior of University Students in Hungary: An Empirical Study. *Sustainability* 12, 10077; doi:10.3390/su122310077 www.mdpi.com/journal/sustainability
- Nguyen, L. Q. & Du, Q. 2010. *A study of Swedish University Students' Choice on Ecological Food*. *Swedia*: Umeå School of Business.
- Noor, N. A. M., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil, C. Z. M., Mat, N., Mat, N., & Salleh, H. S. 2012. Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge And Environmental Attitude Lead To Green Purchase Behavior?.*International Journal Of Arts & Sciences*, 5 (1), 55-71.

- Puspitasari, Nia Budi., Rinawati, Dyah Ika., dan Sutrisno, Bayu Dwi. 2016. Analisis Pengaruh Faktor Green Purchase Intention Terhadap Produk Detergen Ramah Lingkungan (Lerak) Menggunakan Metode Linear Regression. *Naskah Publikasi Program Studi Teknik Industri. Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro.*
- Putri dan Suparna. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Sales Operation Blimbing Malang. *Perpustakaan Digital Universitas Negeri Malang.*
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. 2008. *Consumer Behavior* (8th Ed.). Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- Sekaran, Uma. 2016. *Research Methods For Business*. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Singh, Shweta, Singh Deepak dan Thakur, K.S. 2014. Consumer's Attitude and Purchase Intention towards Green Products in the FMCG Sector. *Pacific Business Review International. Volume 7, Issue 6. www.pbr. co.in*
- Soderlund M, Ohman, N. 2003. Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16: 53-66.*
- Sugiyono 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, Booi-Chen., dan Lau, Teck-Chai. 2011. Green Purchase Behavior: Examining the Influence of Green Environmental Attitude, Perceived Consumer Effectiveness and Specific Green Purchase Attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(8): 559-567, 2011 ISSN 1991-8178.*
- Victoria Masi Haruna Karatu, Nik Kamariah Nik Mat. 2015. *The Mediating Effects Of Green Trust And Perceived Behavioral Control On The Direct Determinants Of Intention To Purchase Green Products In Nigeria.*
- Webster, R. P. 1975. *Basic content analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wu, Shwu Ing dan Yen Jou Chen. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies. Volume 6 Nomor 5 Tahun 2014. ISSN 1918- 719X.*
- Yeoh dan Paladino. 2008. *Creating An Interactive And Responsive Teaching Environment*