

# HUBUNGAN ANTARA *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *ENVIROMENTAL* *ATTITUDE* SERTA PENGARUHNYA TERHADAP *PURCHASE* *INTENTION GREEN PRODUCT* LGCC DENGAN PERBEDAAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Nurul Pratiwi Saputri<sup>1</sup>, Muh. Akil Rahman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

<sup>1</sup>e-mail: [npratiwisaputri98@gmail.com](mailto:npratiwisaputri98@gmail.com)

<sup>2</sup>e-mail: [muhakil.rahman@uin-alauddin.ac.id](mailto:muhakil.rahman@uin-alauddin.ac.id)

## ABSTRACT

*This study aims to examine the relationship of environmental knowledge, environmental concern and environmental attitude and their effect on the purchase intention of LCGC green products moderated by gender differences in the city of Makassar. The variables used in this study are environmental knowledge, environmental concern and environmental attitude as independent variables, purchase intention as the dependent variable. This research is a quantitative research using a quantitative approach. The data sources in this study are primary data and secondary data, where primary data uses a data collection method using a questionnaire method distributed online to LCGC car users in the city of Makassar, while the secondary data is obtained from the collection of literatures, journals and various articles. The number of samples used amounted to 100 respondents. By managing primary data using the Statistical Package For Social Science (SPSS) version 22 analysis technique. The results of this study indicate that the variables environmental knowledge, environmental concern and environmental attitude have a positive and significant effect on purchase intention of green product LCGC moderated by gender differences. The better environmental knowledge, environmental concern and environmental attitude a consumer will affect the level of purchase intention, and gender differences will have an effect which will later lead to the level of purchase intention in terms of purchasing LCGC green products in Makassar City.*

**Keywords:** *Environmental Knowledge, Environmental Concern, Environmental Attitude, Gender, Purchase Intention Green Product LCGC*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan *environmental knowledge*, *environmental concern* dan *environmental attitude* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention green product* LCGC yang dimoderasi oleh perbedaan gender di kota Makassar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *environmental knowledge*, *environmental concern* dan *environmental attitude* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, yang dimana data primer menggunakan metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar secara online kepada para pengguna mobil LCGC yang ada di kota Makassar, sedangkan untuk data sekundernya didapatkan dari pengumpulan literatur-literatur, jurnal serta berbagai artikel. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Dengan pengelolaan data primer menggunakan teknik analisis Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *environmental knowledge*, *environmental concern* dan *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention green product* LCGC yang dimoderasi oleh perbedaan *gender*. Semakin baik *environmental knowledge*, *environmental concern* dan *environmental attitude* seorang konsumen maka akan mempengaruhi tingkat *purchase intention*, serta perbedaan *gender* akan berpengaruh yang nantinya akan berujung pada tingkat *purchase intention* dalam hal pembelian *green product* LCGC di Kota Makassar.

**Kata Kunci:** Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Sikap Lingkungan, Gender, Niat Beli Produk Hijau LCGC

## PENDAHULUAN

Isu mengenai pemanasan global telah menjadi perbincangan dunia. Awalnya isu pemanasan global ini mulai menggema di Amerika Serikat pada Tahun 1988, selanjutnya pada Tahun 1990 menggema di berbagai belahan dunia. Salah satu dari penyebab pemanasan global ialah limbah industri. Pesatnya pertumbuhan negara berkembang mendorong pertumbuhan industri untuk memenuhi berbagai kebutuhan pasar, namun terkadang tidak diikuti dengan kegiatan ramah lingkungan seperti penggunaan *styrofoam*, pembuangan limbah sembarangan yang turut menyumbang permasalahan lingkungan terutama pada masalah pemanasan global. Hal ini juga berkaitan dengan menurunnya kualitas lingkungan hidup yang diperkuat oleh fakta bahwa kini suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi meningkat. Suhu rata-rata global pada permukaan bumi telah meningkat  $0,74 \pm 0,18^{\circ}\text{C}$  ( $1,33 \pm 0,32^{\circ}\text{F}$ ) selama seratus tahun terakhir (Khaola, et al 2014).

Adapun fenomena yang terdapat pada penelitian ini yaitu berangkat dari isu mengenai pemanasan global. Seperti yang telah dijelaskan diatas salah satu penyebabnya yaitu dari limbah industri. Nah, fenomena yang kita lihat saat ini khususnya di Kota Makassar adalah semakin meningkat jumlah kendaraan setiap hari tentunya akan semakin meningkatkan polusi udara yang ada. Persentase tingkat polusi udara di Kota Makassar memprihatinkan dan mulai mengancam Kesehatan dengan indeks pencemaran mencapai 87,83-90 persen. Penyumbang polusi terbesar adalah asap yang mengandung karbonmonoksida (CO<sub>2</sub>) dari kendaraan bermotor dan industri. "Kualitas udara perkotaan menurun drastis tiap tahun," Kata Kepala Badan Lingkungan Hidup Daerah (BLHD) Kota Makassar, Masri Tiro (Tempo.co 2015). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan bagaimana menjaga kelestarian lingkungan membuat banyaknya produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang mudah didaur ulang atau bahan-bahan yang ramah lingkungan. Masyarakat yang peduli terhadap lingkungan mulai mencari produk-produk yang ramah lingkungan apalagi banyaknya bermunculan kampanye tentang *Go-Green*. Pada zaman ini orang-orang mengekspresikan kepedulian lingkungan terhadap apa yang mereka beli (Schelgelmich et al.,1996).

Produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau ramah lingkungan ini disebut konsep pemasaran hijau (*Green Marketing*). Produknya tersebut dinamakan produk hijau (*Green Product*) sekarang ini menjadi tren di Indonesia. Hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen survey pada pada 2017 menunjukkan sebanyak 63 persen konsumen Indonesia bersedia mengonsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan, survei persepsi konsumen ini salah satu respondennya yaitu di Makassar. Beberapa tahun terakhir kesadaran akan lingkungan mengalami terus peningkatan. Terbukti dengan banyaknya organisasi-organisasi yang berfokus pada lingkungan, kampanye tentang *Go-green*, dan kebijakan-kebijakan yang mulai dilakukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan khususnya di Makassar. Selain itu pemerintah telah membuat kebijakan kantong plastik berbayar dengan tujuan mengurangi sampah plastik yang sulit didaur ulang, seperti yang diketahui bahan plastik apabila dibuang sulit dihancurkan oleh tanah. Tercatat oleh Asosiasi pengusaha ritel Indonesia bahwa sejak diberlakukannya kebijakan ini, penggunaan kantong plastik berkurang hingga 30%.

Sebelum pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat untuk membeli produk tersebut. Niat beli adalah suatu langkah yang mengarah pada kecenderungan dan tujuan dari seseorang untuk membeli produk yang paling disukainya (Kotler dan Armstrong, 2008:227). Shah et al.(2012) menyatakan bahwa, niat beli adalah suatu proses yang mempelajari dan menganalisis alasan mengapa konsumen membeli produk di tempat tertentu. Ini berarti, yang dipelajari oleh para pemasar adalah alasan yang dimiliki oleh para konsumen dalam niat membeli suatu produk. Penelitian ini lebih menekankan kepada niat beli produk hijau (*green product*). Aman et al. (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau adalah pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan sikap.

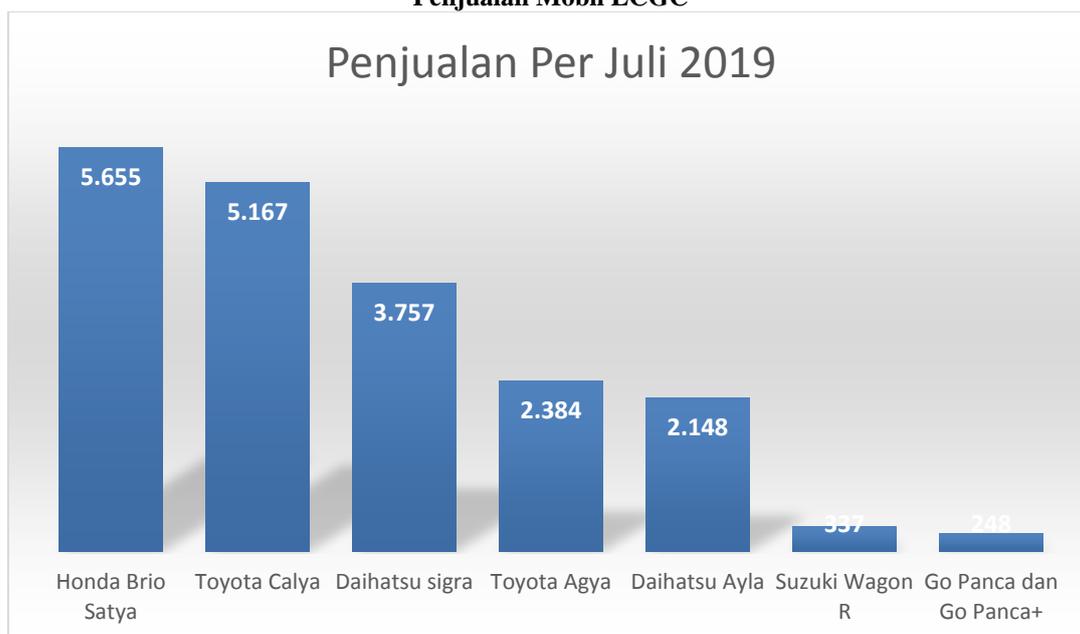
Pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan berkembang dalam dua bentuk: pertama adalah konsumen harus dididik untuk memahami dampak dari produk terhadap lingkungan, dan yang lainnya adalah pengetahuan konsumen tentang produk itu sendiri yang diproduksi dengan cara ramah lingkungan (D'Souza et al., 2006). Menurut Julina (2013), pengetahuan mengenai lingkungan dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen. Dengan semakin tinggi tingkat pengetahuan dan perhatian lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula sikap ekologis yang dimiliki oleh konsumen tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan yang selanjutnya mempengaruhi perilaku ekologisnya. Ada yang beranggapan bahwa jika semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan, sehingga akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Banyte et al., 2010).

Kepedulian lingkungan (*environmental concern*) dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional terhadap berbagai isu mengenai lingkungan (Aman et al., 2012). Dalam dunia bisnis, munculnya *environmentalism corporate* merupakan bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Angelovska et al., (2012), menyatakan bahwa sikap kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku

pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu pada lingkungan sekitar. Sikap pada lingkungan (*environmental attitude*) merupakan utama dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan, konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut. “Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari untuk memberi *respon favourable* (suka) atau tidak *favourable* (tidak suka) terhadap objek tertentu” (Sumarsono dan Yayat Giyatno:2012).

Menurut Nugrahadi (2002) dalam Manongko (2011) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah suatu produk berwawasan lingkungan yang dibuat oleh pemasar agar ramah terhadap kesehatan dan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian. Berbicara *green product* yang menarik untuk diteliti yaitu mobil. Perkembangan mobil saat ini semakin meningkat, dan jumlah mobil saat ini di Indonesia menurut data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia yang dikutip dari situs Badan Pusat Statistika, jumlah kendaraan yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada 2013 mencapai 104.118.969 unit. (Badan Pusat Statistik, 2013). Adapun dengan semakin meningkatnya jumlah kendaraan mobil ini tentu akan membuat polusi yang semakin meningkat pula, maka dari itu para produsen mobil menghadirkan produk yang ramah lingkungan dan juga murah ini disebut *Low Cost Green Car* (LCGC). Saat ini tipe mobil LCGC yang ada dipasaran 2019 yaitu Toyota Calya, Toyota Agya, Daihatsu Siga, Daihatsu Ayla, Datsun Go-Panca, Honda Brio Satya, Suzuki Karimun Wagon R. Tipe mobil LCGC yang memimpin pasar yaitu Honda Brio Satya yang berhasil menggeser Toyota Calya dikutip dari Tempo.co yang mengatakan bahwa menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gakindo) dari data penjualan mobil hemat energi dan murah, berikut adalah data penjualan mobil LCGC.

Gambar 1.1  
Penjualan Mobil LCGC



Sumber : Tempo.co menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gakindo).

Manfaat adanya mobil LCGC bagi produsen dan pemasar yaitu memperoleh citra yang positif dari tanggung jawab memproduksi sebuah produk yang ramah lingkungan. Sedangkan manfaat bagi konsumen ialah mendapatkan produk berkualitas yang berdampak baik bagi lingkungan (Aryanti et al., 2014).

Penjualan mobil LCGC ini terus meningkat dalam tahun 2013 hingga mencapai lompatan pertumbuhan penjualan tertinggi pada 2016, sebesar 50,33 persen secara tahunan. Kala itu pabrikan melego 235.171 unit LCGC. Namun pada 2019, penjualan mobil ini menyusut bahkan salah satu pabrikan Datsun memilih menutup produksi pada 2020.

Presiden Komisaris PT. Indomobil Sukses International Tbk. Subronto Laras menjelaskan pada muanya industri otomotif diharapkan dapat tumbuh tinggi selepas 2010. Dia juga menilai program LCGC rupanya tidak terlalu optimal dalam memperluas pasar mobil domestik. Menurutnya, LCGC tidak benar-benar mampu menjadi kendaraan pilihan bagi para pembeli baru karena harganya yang cenderung terus meningkat. Disisi lain, selera

konsumen LCGC juga mengalami pergeseran. Mobil yang tadinya diharapkan menjadi mobil sederhana dengan harga murah, mendapatkan sejumlah tambahan fitur yang membuat harganya ikut meningkat “Akhirnya yang mau dibikin mobil sederhana tidak berhasil juga, artinya masyarakat juga sudah berubah. Target pasarnya termasuk ke first time buyer, masuk ke milenial, yang dibutuhkannya mobil keren, jadinya lebih mahal. Makanya harga LCGC sudah mahal sekarang,” katanya (Tempo.co). Inilah yang menjadi masalah dalam penelitian. Berdasarkan penjelasan sebelumnya peneliti tertarik meneliti tentang “hubungan *environmental knowledge*, *environmental concern* dan *environmental attitude* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention green product* LCGC yang dimoderasi oleh perbedaan gender di kota Makassar.”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, yang dimana data primer menggunakan metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar secara online kepada para pengguna mobil LCGC yang ada di kota Makassar, sedangkan untuk data sekundernya didapatkan dari pengumpulan literatur-literatur, jurnal serta berbagai artikel. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Dengan pengelolaan data primer menggunakan teknik analisis Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 22.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna green product LCGC yang ada di Makassar. Jumlah pengguna mobil LCGC di Kota Makassar sebanyak 19.696 (Tempo.co menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia Tahun 2019).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel penelitian yaitu teknik probability sampling yaitu teknik penarikan sampelnya didasarkan atas pemikiran dalam artian semua populasi berhak dijadikan populasi dengan cara simple random sampling yakni metode penarikan sampel dengan cara tertentu. Maka peneliti membuat kriteria-kriteria tertentu. Maka penentuan sampel di lihat dengan beberapa kriteria, sebagai berikut: Pengguna LCGC (Low Cost Green Car). Untuk menentukan jumlah sampel Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumusan yang digunakan untuk mengukur sampel, menggunakan pendekatan rumus Hair (Rahayu, 2012) yaitu jumlah indikator di kali 5 sampai 10 dengan panduan tersebut maka didapat hasil sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 7 \\ &= 14 \times 7 \\ &= 98 \text{ di bulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Jadi, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

### **Metode Analisis Data**

#### **1. Analisis Regresi Berganda**

Untuk menguji hubungan masing-masing variabel antara variabel independen, dependen, dan variabel moderating digunakan alat regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi sederhana. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mana terdapat variabel moderating (memperkuat atau memperlemah) pengujianya menggunakan moderated regression analysis (MRA) hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan 3 cara yakni uji interaksi, uji nilai selisih mutlak dan uji residual. Uji interaksi dan uji nilai selisih mutlak mempunyai kecenderungan akan terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen dan hal ini akan menyalahi asumsi klasik dalam regresi ordinary least square (OLS) untuk mengatasi multikolinearitas ini, maka dikembangkan metode lain yang disebut uji residual. Maka penulis memilih menggunakan uji residual karena terbebas dari multikolinearitas yang tinggi. Maka pengujian uji residual dapat dilakukan dengan persamaan regresi berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 Z + b_3 X_1.Z + e$$

$$Y = a + b_4 X_2 + b_5 Z + b_6 X_2.Z + e$$

$$Y = a + b_7 X_3 + b_8 Z + b_9 X_3.Z + e$$

Keterangan

Y = Purchase intention

a = Konstanta

- b = Koefisien Regresi
- X1 = Environmental knowledge
- X2 = Environmental concern
- X3 = Environmental attitude
- Z = Perbedaan Gender
- X1 Z = Interaksi antara Environmental Knowledge dengan Perbedaan Gender
- X2 Z = Interaksi antara Environmental Concern dengan Perbedaan Gender
- X3 Z = Interaksi antara Environmental Attitude dengan Perbedaan Gender
- e = Standard error

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik t-test dan uji statistik F-test (Agus Widarjono, 2005: 177-182).

Uji Regresi Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output uji ANOVA. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
1	2
<i>Environmental Knowledge</i>	1. Pengetahuan mengenai lingkungan 2. Kesadaran konsumen 3. Regulasi lingkungan
<i>Environmental Concern</i>	1. Masalah lingkungan hidup 2. Secara emosional terlibat dalam masalah perlindungan lingkungan hidup 3. Khawatir tentang buruknya kualitas lingkungan hidup 4. Kualitas lingkungan hidup yang dapat ditingkatkan
<i>Environmental Attitude</i>	1. Komponen kognitif 2. Komponen afektif 3. Komponen perilaku
Purchase Intention	1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin memiliki produk

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan karakteristik responden penelitian maka didapatkan hasil dari 100 responden pengguna mobil LCGC di Kota Makassar, ternyata terdapat 34 orang atau dengan peresentase sebesar 34% responden laki-laki dan 66 orang atau dengan peresentase sebesar 66% responden perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Responden terbanyak berada pada interval usia 18-25 tahun dengan presentase 69%. Berdasarkan pekerjaan sebanyak 42 orang responden atau dengan presentase 42% yang berstatus sebagai mahasiswa. Berdasarkan pendapatan perbulan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan perbulan 1-5 juta sebanyak 44 orang (44%). Berdasarkan jenis mobil LCGC yang dimiliki Honda Brio Satya sebanyak 30 orang (30%). Responden yang memiliki mobil LCGC jenis Daihatsu Ayla sebanyak 21 orang (21%). Responden yang memiliki mobil LCGC jenis Toyota Calya sebanyak 16 orang (16%). Responden yang memiliki mobil LCGC jenis Toyota Agya sebanyak 15 orang (15%). Responden yang memiliki mobil LCGC jenis Suzuki Wagon R sebanyak 7 orang (7%). Responden yang memiliki mobil LCGC jenis Go Panca dan Go Panca+ sebanyak 6 orang (6%). Dan responden yang memiliki mobil LCGC jenis Daihatsu Siga sebanyak 5 orang (5%).

a. Analisis Deskriptif Variabel *Environmental Knowledge*

Tanggapan responden terhadap variabel *environmental knowledge* dapat dilihat pada tabel 4.6.



Tabel 4.6  
 Variabel *Environmental Knowledge*

No	Pertanyaan	Skor							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1	X1.1	0	0	1	5	15	56	23	100
2	X1.2	0	0	0	3	11	64	22	100
3	X1.3	0	0	5	5	26	49	15	100
4	X1.4	0	0	3	14	20	52	11	100
5	X1.5	0	0	3	11	31	42	13	100
6	X1.6	1	1	2	14	21	51	10	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2020

Pada tabel 4.6 menjelaskan bahwa dari 6 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, pada item pertanyaan X1.1 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 56 jawaban. Pada item pertanyaan X1.2 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 64 jawaban. Pada item pertanyaan X1.3 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 49 jawaban. Pada item pertanyaan X1.4 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 52 jawaban. Pada item pertanyaan X1.5 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 42 jawaban. Dan pada item pertanyaan X1.6 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 51 jawaban.

a) Deskripsi Variabel *Environmental Concern*

Tanggapan responden terhadap variabel *environmental concern* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7  
 Variabel *Environmental Concern*

No	Pertanyaan	Skor							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1	X2.1	1	0	0	8	21	38	32	100
2	X2.2	2	1	0	8	24	47	18	100
3	X2.3	0	0	2	3	20	57	18	100
4	X2.4	0	2	0	7	21	58	12	100
5	X2.5	0	0	1	5	24	54	16	100
6	X2.6	0	0	0	7	24	59	10	100
7	X2.7	1	2	6	11	28	44	8	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2020

Pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa dari 7 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, pada item pertanyaan X2.1 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 38 jawaban. Pada item pertanyaan X2.2 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 47 jawaban. Pada item pertanyaan X2.3 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 57 jawaban. Pada item pertanyaan X2.4 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 58 jawaban. Pada item pertanyaan X2.5 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 54 jawaban. Pada item pertanyaan X2.6 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 59 jawaban. Dan pada item pertanyaan X2.7 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 44 jawaban.

b) Deskripsi Variabel *Environmental Attitude*

Tanggapan responden terhadap variabel *environmental attitude* dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8  
 Variabel *Environmental Attitude*

No	Pertanyaan	Skor							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1	X3.1	0	0	1	7	21	56	15	100
2	X3.2	0	0	1	3	23	53	20	100
3	X3.3	0	1	0	14	28	51	6	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2020

Pada tabel 4.8 menjelaskan bahwa dari 3 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, pada item pertanyaan X3.1 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 56 jawaban. Pada item pertanyaan X3.2 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 53 jawaban. Dan pada item pertanyaan X3.3 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 51 jawaban.

c) Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9  
 Variabel *Purchase Intention*

No	Pertanyaan	Skor							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Y1	0	0	5	12	16	50	17	100
2	Y2	0	1	3	7	20	53	16	100
3	Y3	1	1	0	5	20	61	12	100
4	Y4	0	1	1	3	18	60	17	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2020

Pada tabel 4.9 menjelaskan bahwa dari 4 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, pada item pertanyaan Y1 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 50 jawaban. Pada item pertanyaan Y2 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 53 jawaban. Pada item pertanyaan Y3 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 61 jawaban. Dan pada item pertanyaan Y4 didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 60 jawaban.

**Analisis dan Olah Data Statistik**

**1. Uji Hipotesis**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dan variabel *independen*. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat yaitu *purchase intention*, bila nilai variabel bebas yaitu *environmental knowledge*, *environmental concern*, dan *environmental attitude* naik turun. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16  
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.635	2.424		3.150	.002
	X1	.045	.086	.145	2.923	.002
	X2	.102	.086	.104	2.184	.009
	X3	.557	.074	.675	7.530	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7,635 + 0,045 X1 + 0,102 X2 + 0,557 X3$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta diatas sebesar 7,635, angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (*environmental knowledge*), X2 (*environmental concern*) dan X3 (*environmental attitude*) konstan (tidak mengalami perubahan), maka *purchase intention* adalah sebesar 7,635.
- 2) X1 (*environmental knowledge*) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,045). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan *environmental knowledge* sebesar 1% maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya (0,045) dengan asumsi variabel *independen* yang lain dianggap konstan.
- 3) X2 (*environmental concern*) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,102). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan *environmental concern* sebesar 1% maka *purchase intention* juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya (0,102) dengan asumsi variabel *independen* yang lain dianggap konstan.

- 4) X3 (*environmental attitude*) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,557). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan *environmental concern* sebesar 1% maka *purchase intention* juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya (0,557) dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

**2. Uji Interaksi atau Moderated Regression Analysis (MRA)**

Uji interaksi atau Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan cara umum yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk menguji apakah variabel tersebut menguatkan atau justru melemahkan suatu hubungan antara variabel X dan variabel Y.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.719	2.560		2.624	.010
X1	.086	.100	.085	1.861	.021
X2	.080	.096	.081	1.827	.021
X3	.625	.081	.758	7.733	.000
Z	.363	.640	.089	1.964	.008
X1*Z	.122	.206	.433	2.593	.005
X2*Z	.138	.223	.599	2.618	.008
X3*Z	.391	.198	.043	2.970	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan Moderated Regression Analysis (MRA) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 6,719 + 0,086 X1 + 0,080 X2 + 0,625 X3 + 0,363 Z + 0,122 X1 * Z + 0,138 X2 * Z + 0,391 X3 * Z$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta diatas sebesar 6,719, angka tersebut menunjukkan jika gender konstan (tidak mengalami perubahan), maka *purchase intention* bernilai 6,719.
- 2) Z (gender) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,363). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan gender sebesar 1% maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya (0,363) dengan asumsi variabel *independen* yang lain dianggap konstan.
- 3) X1\*Z (interaksi antara *environmental knowledge* dan gender) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,122). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan interaksi antara *environmental knowledge* dan gender sebesar 1% maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya (0,122) dengan asumsi variabel *independen* yang lain dianggap konstan.
- 4) X2\*Z (interaksi antara *environmental concern* dan gender) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,138). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan interaksi antara *environmental concern* dan gender sebesar 1% maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya (0,138) dengan asumsi variabel *independen* yang lain dianggap konstan.
- 5) X3\*Z (interaksi antara *environmental attitude* dan gender) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,391). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan interaksi antara *environmental attitude* dan gender sebesar 1% maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya (0,391) dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

**3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> mempunyai interval antara 0 sampai 1 (0 ≤ R<sup>2</sup> ≤ 1). Semakin besar R<sup>2</sup> mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Sub Struktur 1

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.509	.493	2.035

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3  
 Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,509 atau 50,9%. Artinya bahwa *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variasi *environmental knowledge*, *environmental concern*, dan *environmental attitude* sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2) Sub Struktur 2

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.499	2.024

a. Predictors: (Constant), X1\*Z, X2\*Z, X3\*Z, X1, X2, X3, Z  
 Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,534 atau 53,4%. Artinya bahwa *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variasi variabel interaksi antara *environmental knowledge* dan gender, *environmental concern* dan gender, serta *environmental attitude* dan gender sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**4. Uji Parsial (Uji-t)**

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Sub Struktur 1

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Parsial (Uji-t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.635	2.424		3.150	.002
	X1	.045	.086	.145	2.923	.002
	X2	.102	.086	.104	2.184	.009
	X3	.557	.074	.675	7.530	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel *environmental knowledge* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,045 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,923 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 yang artinya variabel *environmental knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**H1: Environmental Knowledge Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Purchase Intention, Diterima.**

Variabel *environmental concern* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,102 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,184 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 yang artinya variabel *environmental concern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**H2: Environmental Concert Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Purchase Intention, Diterima.**

Variabel *environmental attitude* (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,557 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 7,530 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya variabel *environmental attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**H3: Environmental Attitude Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Purchase Intention, Diterima.**

2) Sub Struktur 2

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Parsial (Uji-t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.719	2.560		2.624	.010
X1	.086	.100	.085	1.861	.021
X2	.080	.096	.081	1.827	.021
X3	.625	.081	.758	7.733	.000
Z	.363	.640	.089	1.964	.008
X1*Z	.122	.206	.433	2.593	.005
X2*Z	.138	.223	.599	2.618	.008
X3*Z	.391	.198	.043	2.970	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel interaksi *environmental knowledge* dan gender (X1\*Z) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,122 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,593 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 yang artinya variabel *environmental knowledge* dan gender memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa:

**H4: Environmental Knowledge Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Purchase Intention Yang Di Moderasi Oleh Perbedaan Gender, Diterima.**

Variabel interaksi *environmental concern* dan gender (X2\*Z) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,138 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,618 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 yang artinya variabel *environmental concern* dan gender memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa:

**H5: Environmental Concern Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Purchase Intention Yang Di Moderasi Oleh Perbedaan Gender, Diterima.**

Variabel interaksi *environmental attitude* dan gender (X3\*Z) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,391 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,970 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 yang artinya variabel *environmental attitude* dan gender memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa:

**H6: Environmental Attitude Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Purchase Intention Yang Di Moderasi Oleh Perbedaan Gender, Diterima.**

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai hubungan *environmental knowledge*, *environmental concern* dan *environmental attitude* dan pengaruhnya terhadap *purchase intention green product* LCGC yang dimoderasi oleh perbedaan gender di Kota Makassar. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention green product* LCGC di Kota Makassar. Semakin tinggi *environmental knowledge* seorang konsumen maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* terhadap *green product* LCGC di Kota Makassar.
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention green product* LCGC di Kota Makassar. Semakin besar *environmental concern* seorang konsumen maka akan semakin mempengaruhi *purchase intention* dalam hal pembelian *green product* LCGC di Kota Makassar.
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention green product* LCGC di Kota Makassar. Semakin baik *environmental attitude*

*attitude* seorang konsumen maka akan mempengaruhi tingkat *purchase intention* dalam hal pembelian *green product* LCGC di Kota Makassar.

4. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *enviromental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention green product* LCGC di Kota Makassar.yang dimoderasi oleh perbedaan gender. Perbedaan gender akan mempengaruhi besarnya *enviromental knowledge* yang nantinya akan berujung pada tingkat *purchase intention* dalam hal pembelian *green product* LCGC di Kota Makassar.
5. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *enviromental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention green product* LCGC di Kota Makassar.yang dimoderasi oleh perbedaan gender. Perbedaan gender akan mempengaruhi tingkat *enviromental concern* yang nantinya akan berujung pada tingkat *purchase intention* dalam hal pembelian *green product* LCGC di Kota Makassar.
6. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *enviromental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention green product* LCGC di Kota Makassar.yang dimoderasi oleh perbedaan gender. Perbedaan gender akan mempengaruhi besarnya *enviromental attitude* yang nantinya akan berujung pada tingkat *purchase intention* dalam hal pembelian *green product* LCGC di Kota Makassar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Afandie, 2015. Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap Pada Lingkungan dan Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian *Green Product*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 Edisi Khusus 122: 122 – 128.
- Akbar, W., Saud H., Shahroz K., and Muhammad N. 2014. *Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products*. *Journal of Sociological Research*.Vol. 5.No. 1. pp. 273-289.
- Aman, A.H.L., Amran H., and Zuhail H. 2012.*The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable*.*British Journal of Arts and Social Sciences*.Vol. 7.No. 2. pp. 145-167.
- Aryanti, Triana, Ristianawati Dwi Utami, dan Tri Gunarsih, 2014, "Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian, dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau", *Media Trend*, Vol 9 No. 2, Oktober, hal 151-161.
- Chan, Ricky Y.K dan Loretta B.Y.Lau, 2000. *Antecedents of Green Purchase: a survey in China*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 No.4, pp.338-357.
- Chen, Y.S., and Chang, C.H. 2012. *Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*. *Management Decision*. 50 (3), pp: 502-520.
- Dagher, Grace K., Itani, Omar dan Abdul Nasser Kassar.2015. The effect of Environment Concern and Attitude on Green Purchase behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary Management Research* Vol. 11 No.2 June 2015
- Elisari Arta Ratih Putu, Sukaatmadja Gde Putu I., (2017). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention di Mediasi oleh Quality dan Brand Loyalty*. *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 12.
- Firmansyah, Aditya Ryan, 2016. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca. *BISMA – Bisnis dan Manajemen –Volume 9 No. 1*.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harun, Amran, 2012. *The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention The Role of Attitude as a Mediating Variable*. *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol.7 No.II.
- Jati Waskito dan Mugi Harsono, 2012, *Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar terhadap Kelestarian Lingkungan*, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 2012, pp: 29-39.
- Junaedi, M.F.Shellyana, 2008. Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau di Indonesia. *KINERJA*, Volume 12, No.1, Hal. 17-37.
- Johri, Lalit M. Johri, Kanokthip Sahasakmontri (1998) "Green Marketing of cosmetics and toiletries in Thailand", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 265-281.
- Kartikasari, Dwi Maria, Muhammad Dimiyati, Hari Sukarno. 2018, *Pengaruh Green Marketing dan Pengatahuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar In Jember City*. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 5, No. (2), Hal. 172.
- Kotler, Philip & Garry, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laroche, Michael., Bergeon, J., Tomiuk, M.A. 2004, *Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, pp 267-283
- Ling, C. Y. 2013. *Consumers' Purchase Intention of Green Products: An Investigation of the Drivers and Moderating Variable*. *Elixir Marketing Management*.Vol. 57A. pp. 14503-14509.
- Mendrofa Baniader., (2007).*Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention With*



- Hp Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya.*
- Mei, Ooi Jen, Kwek Choon Ling and Tan Hoi Piew. 2012. *The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. Asian Social Science*, 8 (13), pp: 248-263.
- Nilasari, Ni Putu Heppy dan Ni Made Wulandari K., 2016. Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek *The Body Shop*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 2: 821-848.
- Niarie Dwi Jayanti, dkk, 2013, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green Purchasing* (Survei pada Pelanggan *Tupperware* di Kota Malang, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 5 No. 1, hal: 1-7.
- Rini, I Putu, dkk, 2017. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau "*The Body Shop*" di Kota Denpasar. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.1: 137-166.
- Schiffman, L. and Leslie L. K. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Suwarso, Nurul H.E dan Ni Made W.K., 2015. Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamax Di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 10: 3119 – 3145
- Suwedi, Nawa. 2011. Upaya Pencegahan dan Penanggulangan Dampak Pemanasan Global. *J. Tek. Ling. P3TL-BPPT*, 6 (2), h: 397-401.
- Syaidatina Akila, Mohamad Azizan and Mohd Suki Norazah. 2013. Consumers' intention to purchase green product: Moderation effects of gender, age, income and education. *World Applied Sciences Journal*, 22 (8), pp: 11291134.
- Usadi, M. Pradnyan Permana. 2015. Peran Kepedulian pada Lingkungan dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan tentang Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (Studi Pada Produk TV LED Merek Samsung di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4 (1), h: 39-58.
- Utami, Tri, dkk, 2014. Pengaruh Pengetahuan Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Media Trend* Vol. 9 No. 2, hal. 151-161.