

**THE ROLE OF ATTITUDE IN MEDIATING THE INFLUENCE OF
ENVIRONMENT KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTION
(STUDY ON NIPPON PAINT GREEN CHOICE SERIES PAINT)**

**PERAN ATTITUDE DALAM MEMDIASI PENGARUH ENVIRONMENT
KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION
(STUDI PADA CAT NIPPON PAINT GREEN CHOICE SERIES)**

Wanda Arini¹, Endah Pri Ariningsih²

Univeristas Muhammadiyah Purworejo^{1,2}

wandaarini82@gmail.com¹, endahpriaringsih@umpwr.ac.id²

ABSTRACT

The increasing use of natural resources as a support for global development has raised serious issues related to environmental sustainability. Utilization of natural resources is the main pillar of income and job creation in many countries. Apart from being a key component in the industrial sector, natural resources also act as an important element in the ecosystem. One thing that plays an important role in the ecosystem is environmentally friendly products. People must also have green purchase intention. There are several factors that influence green purchase intention, namely environmental knowledge and attitude. The aim of this research is to examine the influence of (1) the influence of environmental knowledge on green purchase intention, (2) the influence of environmental knowledge on attitude, (3) the influence of attitude on green purchase intention, (4) the influence of attitude in mediating the influence of environmental knowledge on green purchase intention. This research method uses a quantitative approach. The population of this research is the community in Purworejo Regency. The sampling technique in this research used purposive sampling. So the number of observations in this study was 150 respondents. The data collection instrument uses a questionnaire. The analysis technique in this research uses validity and reliability tests, mediation regression tests, and sobel tests. The research results show that environmental knowledge has a positive and significant effect on green purchase intention, attitude has a positive and significant effect on green purchase intention, environmental knowledge has a positive and significant effect on attitude and environmental knowledge has a positive and significant effect on green purchase intention through attitude.

Keywords : Attitude, Environment Knowledge, Green Purchase Intention.

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan sumber daya alam sebagai penopang perkembangan global telah menimbulkan isu serius terkait kelestarian lingkungan. Pemanfaatan sumber daya alam menjadi pilar utama penghasilan dan penciptaan lapangan kerja di banyak negara. Selain menjadi komponen kunci dalam sektor industri, sumber daya alam juga berperan sebagai elemen penting dalam ekosistem. Salah satu yang berperan penting dalam ekosistem adalah produk ramah lingkungan. Masyarakat juga harus memiliki *green purchase intention*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* yaitu *environment knowledge* dan *attitude*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji (1) pengaruh *environment knowledge* terhadap *green purchase intention*, (2) pengaruh *environment knowledge* terhadap *attitude*, (3) pengaruh *attitude* terhadap *green purchase intention*, (4) pengaruh *attitude* dalam memediasi pengaruh *environment knowledge* terhadap *green purchase intention*. Metode penelitian ini menggunakan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Purworejo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sehingga jumlah pengamatan dalam penelitian ini yaitu 150 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan pengujian instrumen, uji regresi mediasi, dan uji *sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environment knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, *environment knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan *environment knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude*.

Kata Kunci : Sikap, Pengetahuan Lingkungan, Niat Pembelian Hijau

PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan sumber daya alam sebagai penopang perkembangan global telah menimbulkan isu serius terkait kelestarian lingkungan. Pemanfaatan sumber daya alam menjadi pilar utama penghasilan dan penciptaan lapangan kerja di banyak negara. Selain menjadi komponen kunci dalam sektor industri, sumber daya alam juga berperan sebagai elemen penting dalam ekosistem, memainkan peran sebagai penyedia layanan seperti regulasi, pengendalian banjir, fasilitas alam, dan jasa budaya (Lutfia, 2023).

Tanggung jawab terhadap isu lingkungan global menjadi kewajiban bersama yang harus diemban oleh semua pihak. Peningkatan pengaruh masyarakat terhadap perusahaan, lonjakan biaya operasional seiring dengan perubahan regulasi lingkungan, dan perubahan sikap konsumen menjadi faktor-faktor yang mendorong perusahaan-perusahaan di Asia untuk lebih peduli terhadap lingkungan (Herdiana dan Ridho, 2022). Perkembangan sektor bisnis di Indonesia mengalami perkembangan sangat cepat. Indonesia saat ini telah memasuki era globalisasi, yang menjadi pendorong utama bagi perkembangan industri bisnis. Keterkaitan antara produsen atau penjual dan konsumen sebagai pembeli tidak dapat dipisahkan dalam dunia usaha. Produsen sangat bergantung pada konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan, sementara konsumen membutuhkan produsen agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Para pelaku bisnis perlu memiliki ketajaman dalam memahami tren yang sedang berkembang di masyarakat agar dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka, seperti menjaga kualitas produk yang mereka hasilkan (Lestari *et al.*, 2022).

Salah satu konsep pemasaran yang sedang berkembang saat ini adalah pemasaran berkelanjutan atau hijau. Pemasaran berkelanjutan melibatkan perancangan dan promosi produk dengan tujuan mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan atau bahkan berkontribusi pada perbaikan lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan umumnya lebih bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai manfaat produk yang ramah lingkungan (Lamb *et.al.*, 2011:94).

Produk-produk ramah lingkungan yang beredar di pasaran misalnya Molto Ultra Sekali Bilas dan Rinso Matic Profesional sebagai deterjen ramah lingkungan dan produk kosmetik The Body Shop juga mengusung konsep ramah lingkungan (Setyonovita dan Syahrivar, 2017). Nippon Paint (*Green Choice Series*) merupakan salah satu cat yang dinilai ramah lingkungan. Jika setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya lebih memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk konvensional yang tidak ramah lingkungan, diharapkan bahwa kelestarian ekosistem lingkungan hidup dapat dipertahankan. Namun, pada kenyataannya meskipun produk-produk ramah lingkungan telah banyak beredar di pasaran, tetapi tidak semua individu sebagai konsumen memiliki *green purchase intention*, justru memilih produk biasa yang dinilai tidak ramah lingkungan.

Green purchase intention adalah bentuk perilaku berbagai konsumen yang berkeinginan dan bertujuan untuk memilih produk dan melakukan pembelian didasari oleh keinginan, penggunaan, dan pengalamannya pada suatu produk (Ryantari & Giantari,

2020). *Green purchase intention* merupakan kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembeliannya (Rashid, 2009). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention*, diantaranya yaitu *environmental knowledge*, dan *attitude* (Aman *et al.*, 2012).

Environmental knowledge merupakan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang masalah lingkungan (Chan dan Lau, 2000 dikutip oleh Aman *et al.*, 2012). Aman *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Semakin banyak konsumen yang mengetahui isu-isu lingkungan, semakin besar niat mereka membeli produk ramah lingkungan. Menurut Akbar *et al.*, (2014) seseorang yang memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk dan kinerjanya, akan lebih berniat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Attitude merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek (Schiffman *et al.*, 2012:233). Menurut Lee, (2009) *attitude* merupakan sikap terhadap lingkungan yang memungkinkan konsumen untuk merespons dampak dan kerusakan lingkungan dengan baik, serta mempertimbangkan konsekuensi di masa depan.

Environment knowledge meningkatkan kesadaran dan *attitude* individu terhadap isu-isu lingkungan (Rini *et al.*, 2017). Ketika seseorang lebih memahami dampak dari tindakan manusia terhadap lingkungan, mereka

cenderung mengembangkan *attitude* yang lebih peduli dan responsif terhadap masalah lingkungan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Wulandari *et al.*, (2017) bahwa *environment knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*.

Attitude terhadap lingkungan merupakan prediktor signifikan dari *green purchase intention*. Konsumen yang memiliki kesadaran ekologis tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan (Ikhsan *et al.*, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian Indriani *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Semakin positif sikap konsumen terhadap lingkungan maka minat konsumen untuk membeli produk semakin besar (Putri *et al.*, 2020). Menurut Yuntafi'ah, (2020) *environment knowledge* secara langsung mempengaruhi *green purchase intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *attitude*. Artinya, meskipun *environment knowledge* dapat mendorong *green purchase intention* secara langsung, efeknya lebih kuat ketika disertai dengan *attitude* terhadap lingkungan. Individu dengan *attitude* terhadap lingkungan dapat memiliki *green purchase intention* yang kuat meskipun *environment knowledge* yang dimiliki tidak begitu mendalam. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Wulandari *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *attitude* memediasi pengaruh *environment knowledge* terhadap *green purchase intention*.

Adanya kerusakan-kerusakan lingkungan hidup saat ini yang berakibat pada pemanasan global memunculkan kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan. Kesadaran masyarakat atas suatu produk biasanya dijadikan

indikator keberhasilan kinerja produk tersebut. Hal ini dikarenakan, setelah kesadaran dimiliki oleh masyarakat maka selanjutnya, masyarakat akan mencoba produk tersebut sampai akhirnya memutuskan untuk menjadi konsumen tetap atau tidak (Saputra dan Sueb, 2020).

Nippon paint sendiri merupakan salah satu merek cat yang menggunakan bahan Produk ramah lingkungan Nippon Paint (*Green Choice Series*), yang diformulasikan untuk ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan, berbahan dasar air, tidak mengandung timah dan merkuri, serta kandungan *Volatile Organic Compound* (VOC) mendekati nol. VOC adalah bahan kimia berbahaya yang dapat menguap menjadi gas pada temperatur ruangan, sehingga menyebabkan polusi udara dan berbagai masalah kesehatan. Emisi gas rumah kaca ini merusak lapisan ozon, meningkatkan pemanasan global, mengkontaminasi tanah dan air tanah.

Masyarakat terkadang belum memahami tentang dampak yang ditimbulkan oleh cat tembok yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Masyarakat justru memilih produk cat dengan bahan dengan kandungan VOC tinggi dikarenakan dengan harga yang lebih terjangkau dan lebih memikirkan dampak terhadap lingkungan. Selain itu perilaku niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan khususnya cat tembok Nippon Paint dirasa masih rendah, dikarenakan kurangnya edukasi dan perilaku dari perusahaan Nippon Paint sehingga menyebabkan konsumen membeli produk cat tembok tanpa mempertimbangkan dampak dari penggunaan cat tembok terhadap lingkungan. Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Attitude dalam Memediasi**

Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention (Studi pada Cat Nippon Paint Green Choice Series)”.

TINJAUAN LITERATUR

Kajian Teori

a) *Green Purchase Intention*

Green purchase intentions adalah kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan diandingkan dengan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembeliannya (Rashid, 2009). *Green purchase intentions* adalah probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka (Ali dan Ahmad, 2012).

b) *Environmental knowledge*

Environmental knowledge merupakan kemampuan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan berkembang dalam dua bentuk yaitu konsumen harus dididik untuk memahami dampak produk terhadap lingkungan, dan pengetahuan konsumen tentang produk itu sendiri, yang dibuat dengan menggunakan metode yang ramah lingkungan (Saputri & Rahman, 2021). Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dasar seseorang tentang apa yang dapat mereka lakukan untuk melindungi lingkungan, yang mendukung komitmen perilaku mereka terhadap *green shopping* (Putri et al., 2021). Pengetahuan lingkungan mencakup pemahaman ekologis individu tentang lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh

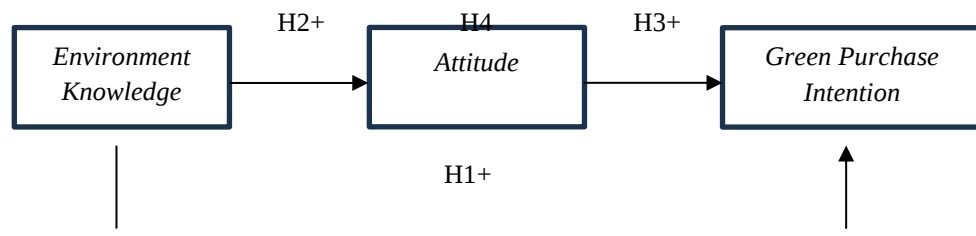
konsumen, semakin mereka memahami kualitas produk ramah lingkungan (Chen 2013).

c) *Attitude*

Attitude merupakan organisasi yang tahan lama dari proses motivasi, emosional, perseptual, dan kognitif sehubungan dengan beberapa aspek lingkungan. *Attitude* dapat diartikan sebagai cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungannya,

sebagai toko ritel, program televisi, atau produk (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). mendefinisikan *environmental attitude* sebagai ekspresi kecenderungan psikologis seseorang dalam mengevaluasi lingkungan dengan tingkat besaran dukungan terhadap lingkungan (Milfont & Duckit, 2006).

Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

1. Pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*

Semakin banyak konsumen yang mengetahui isu-isu ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Aman *et al.*, 2012:158). Seseorang yang memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk dan kinerjanya, akan lebih berniat untuk membelinya (Akbar *et al.*, 2014:278). Pembeli yang mengetahui produk terbuat dari bahan ramah lingkungan akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Aman *et al.*, (2012), Diash *et al.*, (2021), Indriani *et al.*, (2019), Kusuma dan Handayani, (2018) yaitu *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

H1 : *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

2. Pengaruh *environmental knowledge* terhadap *attitude*

Smith dan Paladino (2010:3) menyatakan bahwa *knowledge* dapat mempengaruhi *attitude*. Noor *et al.*, (2012:63) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki *environmental knowledge* yang tinggi akan memiliki *attitude* yang lebih positif terhadap lingkungan. Seseorang yang memiliki pengetahuan terhadap lingkungan akan lebih memiliki sikap yang baik terhadap lingkungan dan tidak mau merusak lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian Aman *et al.*, (2012), Diash *et al.*, (2021), Indriani *et al.*, (2019), Mustofa dan Rinanik, (2022) yaitu *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*.

H2 : *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *attitude*

3. Pengaruh *attitude* terhadap *green purchase intention*

Fishbein dan Ajzen (1975:131) menyatakan bahwa *attitude* dapat

mempengaruhi *intention* seseorang. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:176) *attitude* yang terealisasi pada komponen konatif dapat membuat seseorang melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu sehubungan dengan objek sikap. Dalam riset konsumen, komponen konatif diperlakukan sebagai ekspresi dari niat konsumen untuk membeli.

Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan akan memilih produk yang ramah lingkungan untuk dibeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Aman *et al.*, (2012), Diash *et al.*, (2021), Indriani *et al.*, (2019), Mustofa dan Rinanik, (2022) yaitu *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

H3 : *attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

4. Attitude memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*

Environmental knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Aman *et al.*, 2012:158). Pengetahuan dan kesadaran untuk menjaga lingkungan menjadi pengaruh besar terhadap sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen terhadap permasalahan lingkungan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen untuk lebih ramah lingkungan (Mostafa, 2007). Seseorang dengan *environmental knowledge* tinggi mungkin memahami bagaimana produk tidak ramah lingkungan yang dapat merusak alam. Pengetahuan ini kemudian membentuk sikap positif mereka terhadap produk ramah lingkungan, yang mencerminkan *attitude* yang lebih peduli terhadap lingkungan. Sikap ini kemudian mendorong niat mereka untuk

melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian Aman *et al.*, (2012), Indriani *et al.*, (2019) yaitu *attitude* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*.

H4 : *attitude* memediasi pengaruh *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode survei

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Purworejo dan waktu penelitian dari 1 September 2022 – selesai.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Purworejo yang menggunakan cat tembok merek Nippon Paint. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebesar 150.

4. Definisi Operasional Variabel

Environmental Knowledge

Environmental knowledge merupakan pengetahuan lingkungan sebagai jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang masalah lingkungan (Chan dan Lau, 2000 dikutip oleh Aman *et al.*, 2012:148). Indikator untuk mengukur *environmental knowledge* mengacu pada pendapat Chen dan Deng (2016), yaitu:

- Kenal dengan produk ramah lingkungan.
- Membaca informasi spesifik pada label saat membeli produk ramah lingkungan.
- percaya pada pengujian produk hijau yang dilaksanakan oleh organisasi sertifikasi.

Attitude

Attitude merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang

yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 2018:173). Indikator untuk mengukur *attitude* mengacu pada pendapat Schiffman dan Kanuk, (2007) yaitu:

- Menyukai produk yang melestarikan lingkungan.
- Menyukai produk yang ramah lingkungan dan tidak menghasilkan polusi.
- Menyukai produk yang tidak membahayakan lingkungan

Green Purchase Intention

Green purchase intention merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan lingkungannya (Chen dan Chang, 2012). Indikator untuk mengukur *green purchase intention* mengacu pada pendapat Doszhanov dan Ahmad (2015), yaitu:

- Memiliki minat untuk membeli green product yang bermanfaat bagi lingkungan.
- Ingin membeli produk ramah lingkungan yang berkomitmen terhadap lingkungan.
- Memiliki minat beli green product yang memiliki perhatian yang lebih pada lingkungan dibanding produk lain.

5. Pengujian Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya indikator variabel pada suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau instrumen pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan variabel *Environment Knowledge* (X), *Attitude* (M), *Green Purchase Intention*

(Y). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan 30 responden.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang dilakukan menggunakan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, menunjukkan bahwa variabel *Environment Knowledge* (X), *Attitude* (M), *Green Purchase Intention* (Y), mempunyai nilai r min bernilai positif dan lebih dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan yang diujikan adalah valid.

b) Uji Multikolinearitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menguji atau mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan mendapatkan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2018:45). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan variabel *Environment Knowledge* (X), *Attitude* (M), *Green Purchase Intention* (Y). Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan 30 responden.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *Environment Knowledge* (X), *Attitude* (M), *Green Purchase Intention* (Y), mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 dan semua indikator pertanyaan dari masing-masing variabel tersebut mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. H1 : *Environment Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

Tabel 1. Uji regresi X terhadap Y

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi (<i>p-value</i>)	Keterangan
X → Y	0,516	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer 2025

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa :

Berdasarkan table , diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Environment Knowledge* (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) sebesar 0,768 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* <0,05). Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 0,516X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Environment Knowledge* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y), sehingga hipotesis pertama (H₁) dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H₁) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengetahuan tinggi tentang lingkungan (*environment knowledge*) cenderung memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan, seperti Cat Nippon Paint *Green Choice Series*. Hal ini disebabkan oleh pemahaman mereka yang lebih baik mengenai dampak negatif produk berbahan kimia terhadap lingkungan dan kesehatan manusia.

Responden dengan pengetahuan lingkungan yang tinggi lebih sadar akan pentingnya memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan, seperti cat dengan label *Green Choice* yang mengutamakan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan serta mengurangi emisi gas berbahaya. Pengetahuan ini mendorong mereka untuk lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli produk seperti Cat Nippon Paint *Green Choice Series*.

Selain itu diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aman *et al.*, (2012), Diash *et al.*, (2021), Indriani *et al.*, (2019), Kusuma dan Handayani, (2018) yaitu *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2. H2: *Environment Knowledge* berpengaruh terhadap *Attitude*

Tabel 2. Uji regresi X terhadap M

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi (<i>p-value</i>)	Keterangan
X → M	0,422	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer 2025

Berdasarkan tabel 12, diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Environmental Knowledge* (X) terhadap *Attitude* (M) sebesar 0,422 dengan nilai

signifikansi 0,000 (*p-value* <0,05). Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 0,422X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H₂) yang diajukan

dalam penelitian yaitu *Environmental Knowledge* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (M), sehingga hipotesis kedua (H₂) dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H₂) Dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa responden yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi (*environment knowledge*) cenderung memiliki sikap positif terhadap produk Cat Nippon Paint *Green Choice Series*. Hal ini disebabkan oleh pemahaman mereka yang lebih mendalam tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Responden yang sadar akan isu-isu lingkungan akan lebih menghargai upaya produsen dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan,

seperti penggunaan bahan-bahan non-toksik, pengurangan emisi, dan keberlanjutan produk. Sebagai hasilnya, mereka akan mengembangkan sikap yang lebih mendukung terhadap produk-produk seperti Cat Nippon Paint *Green Choice Series* yang memenuhi kriteria ramah lingkungan, serta merasa lebih tertarik untuk menggunakan produk tersebut dalam upaya mereka untuk melestarikan lingkungan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Aman et al., (2012), Diash et al., (2021), Indriani et al., (2019), Mustofa dan Rinanik, (2022) yaitu *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*.

3. H3: *Attitude* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

Tabel 3. Uji regresi M terhadap Y

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi (<i>p-value</i>)	Keterangan
M → Y	0,589	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer 2025

Hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Attitude* (M) terhadap *Green Purcahse Intention* (Y) sebesar 0,763 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* <0,05). Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 0,589X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga(H₃) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Attitude* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purcahse Intention* (Y), sehingga hipotesis kedua (H₃) dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H₃) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki sikap positif (*attitude*) yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan cenderung memiliki niat untuk membeli (*green purchase intention*) produk seperti Cat Nippon Paint *Green Choice Series*. Hal ini disebabkan oleh adanya keyakinan dan

pandangan positif terhadap manfaat produk yang ramah lingkungan, yang mendorong responden untuk mendukung upaya keberlanjutan melalui keputusan pembelian mereka. Sikap positif ini mencakup penghargaan terhadap kualitas, keberlanjutan, serta dampak positif terhadap lingkungan yang diusung oleh Cat Nippon Paint *Green Choice Series*. Responden dengan sikap yang tinggi terhadap nilai-nilai lingkungan lebih termotivasi untuk membeli produk yang mereka anggap tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan, sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli produk cat ramah lingkungan tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian Aman et al., (2012), Diash et al., (2021), Indriani et al., (2019), Mustofa dan Rinanik, (2022) yaitu *attitude*

berpengaruh positif dan signifikan 4. terhadap *green purchase intention*.

H4: *Attitude* (M) memediasi pengaruh *Environmental Knowledge* (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y)

Tabel 4. Uji regresi X4 terhadap Y

Model	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi (p-value)	Keterangan
X → Y	0,516	0,000	Positif dan Signifikan
X+M → Y	0,326	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer 2025

Hasil penelitian diketahui nilai koefisien regresi *Environmental Knowledge* (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) (tanpa memasukan *Attitude*) sebesar 0,516 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Setelah dilakukan analisis menggunakan *hierarcical regression analysis* dengan memasukan *attitude* pada analisis regresi antara *Environmental Knowledge* (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) nilai koefisien regresi *Environmental Knowledge* (X) menurun menjadi 0,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05).

Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) yaitu *Environmental Knowledge* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y) yang dimediasi oleh *attitude* (M), dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*). *Partial mediation* terjadi apabila pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menurun namun tidak sama dengan nol, ketika variabel mediasi (M) diregresikan secara bersama-sama (Ghozali, 2018:244). Artinya *customer satisfaction* menjadi mediasi antara

Environmental Knowledge (X) dengan *Green Purchase Intention* (Y), tetapi peningkatan *Green Purchase Intention* (Y) tidak didominasi oleh *attitude* (M). Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *attitude* (M) memediasi sebagian dari pengaruh *Environmental Knowledge* (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y).

Hal ini sesuai dengan penelitian Aman *et al.*, (2012), Indriani *et al.*, (2019) yaitu *attitude* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*.

5. Pengujian Sobel Test

Sobel test memberikan perkiraan signifikansi untuk pengaruh tidak langsung dari *Environmental Knowledge* (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) melalui *Attitude* (M). Sehingga diperoleh persamaan berikut:

$$Sab = \sqrt{(b^2sa^2) + (a^2sb^2)}$$

Signifikansi pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = -\frac{ab}{Sab}$$

Berikut adalah model dalam uji sobel:

Tabel 5. Persamaan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

Model	Unstandardized Coefficients Beta	Std. Error
X → M	0,360	0,064

Sumber : data primer 2025

Menunjukkan bahwa setiap peningkatan unit dalam *environmental knowledge* akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 0,360 unit, dengan asumsi faktor-faktor lain

konstan. Ini berarti semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang isu-isu lingkungan, semakin besar niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Tabel 6. Persamaan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude*

Model	Unstandardized Coefficients Beta	Std. Error
X +M→ M	0,517	0,078

Sumber : olah data SPSS, 2023

Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada *environmental knowledge* akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 0,517 unit melalui *attitude*. Dalam konteks pemasaran hijau, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang

lingkungan, semakin positif sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan, yang kemudian mendorong niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil uji sobel pengaruh *Environment Knowledge* (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) melalui *Attitude* (M).

Tabel 7. Koefisien regresi dan *Standard Error of Estimation*

Paramater	
<i>a</i>	0,360
<i>b</i>	0,517
<i>Standard Error of Estimation a</i>	0,064
<i>Standard Error of Estimation b</i>	0,078

Sumber : olah data SPSS, 2025

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{(b^2sa^2) + (a^2sb^2)} \\
 Sab &= \sqrt{(0,517^2 \times 0,064^2) + (0,360^2 \times 0,078^2)} \\
 Sab &= \sqrt{(0,267289 \times 0,004096) + (0,1296 \times 0,006084)} \\
 Sab &= \sqrt{(0,00109482) + (0,00078849)} \\
 Sab &= \sqrt{(0,00188331)} \\
 &= 0,0433947001
 \end{aligned}$$

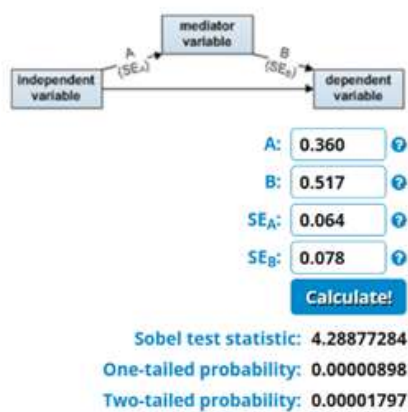
Menguji signifikansi pada pengaruh tidak langsung maka dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 t &= -\frac{ab}{Sab} \\
 t &= \frac{(0,360) \times (0,517)}{0,0433947001} \\
 t &= \frac{0,18612}{0,0433947001}
 \end{aligned}$$

$$= 4.28877284$$

Jadi hasil perhitungan *sobel test* diatas t hitung menunjukkan nilai sebesar 4,28 karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4,28 t tabel > 1,98010 (tingkat signifikansi 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Attitude* memediasi *Environment Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*.

Hasil analisis <https://www.danielsoper.com> dengan *sobel test calculator for the significance of mediation*



PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pengetahuan lingkungan (Environment Knowledge) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau (Green Purchase Intention) serta sikap (Attitude) konsumen terhadap produk Cat Nippon Paint Green Choice Series di Purworejo. Selain itu, sikap (Attitude) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau (Green Purchase Intention). Lebih lanjut, sikap (Attitude) terbukti memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan (Environment Knowledge) terhadap niat pembelian hijau (Green Purchase Intention), yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan dapat mendorong keputusan pembelian hijau melalui pembentukan sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pihak Nippon Paint terus meningkatkan edukasi dan kampanye mengenai pentingnya produk ramah lingkungan kepada konsumen, terutama dalam meningkatkan pengetahuan lingkungan mereka. Strategi pemasaran yang menekankan manfaat ekologis dari Cat Nippon Paint Green Choice Series dapat memperkuat sikap positif

konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian hijau. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lingkungan dan institusi pendidikan dapat menjadi langkah efektif dalam memperluas kesadaran akan pentingnya penggunaan produk yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan lingkungan masyarakat dapat terus ditingkatkan, yang berdampak pada peningkatan kesadaran dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273–289.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1), 84–117.
- Aman, A.H.L., Harun, A., dan Hussein, Z. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (11): 145-167.
- Diash, A F., & Syarifah, D. 2021. Pengaruh Environmental Knowledge dan Enviromental Concern Terhadap Green Purchase Intention pada Generasi Milenial. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental*. 1(1), 551-559.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green

- perceived value. In SHS Web of Conferences, 18.1-15.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: BPFE Undip.
- Hardiana, Candra Dwi, Ridho'I, Ikhlas. 2022. Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Strategi Operasional Terhadap Kinerja Operasional Pada Outlet Fast Food Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.2 no. 1.
- Ikhsan, Muhammad., Salim, Muhartini., dan Hayu, Rina Suthia. 2022. Green Purchase Intention On The Millenial Generation In Indonesia. *Creative Research Management Journal*, Vol.4(2): 139-156.
- Indriani, I A D., et al. 2019. The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention The Role of Attitude as Mediating Variable. *Internasional Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. 6(2), 627-635.
- Indriani, I A D., et al. 2019. The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention The Role of Attitude as Mediating Variable. *Internasional Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. 6(2), 627-635.
- Kotler, Phillip., and Armstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kusuma, P N P D., & Handayani, S R B. 2018. The Effect of Environmental Knowledge, Green Advertising and Environmental Attitude Toward Green Purchase Intention. *RJOAS*. 6(78), 95-105.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., and ,Carl. 2011. Marketing. USA: South-Western Cengage Learning.
- Lee, K. (2011). The Green Purchase Behaviour of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 21-44.
- Lestari, Mey Kurnia, Masruchin, Krisnaningsih, Diah. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. Syarikat : *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* Volume 5 Nomor 2, Desember 2022.
- Luthfia, Sahira Sajjadia. 2023. Mengupas Tata Kelola Perikanan Nasional Melalui PP No. 11 Tahun 2023 Tentang Penangkapan Ikan Terukur Demi Mewujudkan Blue Economy. *Jurnal RECHTS VINDING Media Pembinaan Hukum Nasional* Vol.5 no 3. 2023.
- Mustofa, A., & Rinanik. 2022. The Impact of Enviromental Concern, and Enviromental Attitude on Green Product Purchase Intention. *International Journal of Economics, Business, and Accounting research (IJEBAR)*. 1-11.
- Putri, N. W.A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowl- edge towards the Purchase Intention of Green Cosmetics Products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202-208.
- Rashid, Nik Ramli Nik Abdul. 2009. Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4 (8): 132-141.
- Ryantari, Gusti Ayu Winda., Giantari, I Gusti Ayu Ketut. 2020. Green Knowledge, Green Attitude, Dan Environmental

- Concernberpengaruh Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7 : 2556-2575.
- Saputra, Ardiyas Robi., Sueb. 2020. Hubungan Etika Lingkungan Dan Kesadaran Lingkungan Mahasiswa Universitas Negeri Malang. *Jurnal Psikologi Jambi*. Volume 05, No. 01, Juli 2020 : 31-36.
- Saputri, N. P., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Environmental Knowledge, Environmental Concern dan Environmental Attitude serta Pengaruhnya terhadap Purchase Intention Green Product LGCC dengan Perbedaan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 28-39.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiyonovita, Ria., Syahrivar, Jhanghiz. 2017. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan Di Kawasan Industri Cikarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Presiden*. Volume 7 No. 1 November 2017.
- Suhartono, & Qudsi, F. (2009). *Portofolio Investasi Bursa Efek*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Wulandari, A.A. Sagung Ayu., Rahyuda, I Ketut., dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2015. The Role of Customer Atitute in Mediating Knowledge Influence Towards The Purchase Intention of Green Product. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6 (2): 133-144.
- Yuntafi'ah, Laili. 2020. Pengaruh Environmental Concern dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention dengan Attitude Toward Green Product Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal STIE Putra Bangsa Kebumen*. 1-14.