

Dampak *Perceived Environmental Knowledge* dan *Green Product* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Green Awareness*: Studi pada Pengguna Produk the Body Shop di Kota Jepara

Laili Shofiyaa, Nurul Komaryatin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara, Jl. Taman Siswa No. 9 Jepara, Indonesia
fiaalailii06@gmail.com, nurul@unisnu.ac.id

ABSTRACT.

The purpose of this study was to determine the effect of perceived environmental knowledge and green products on purchase decisions through green awareness. The data source used in this study was the distribution of questionnaires to users of The Body Shop products in Jepara as many as 160 respondents. The sampling technique was based on purposive sampling technique where samples were taken from members of the population using specified criteria. The data analysis used was sem-partial least square (pls). The results of the analysis stated that there was a significant influence of the variables perceived environmental knowledge, green products, green awareness on purchase decisions

Keywords: *Perceived environmental knowledge, green product, green awareness and purchase decision.*

ABSTRAK.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived environmental knowledge* dan *green product* terhadap *purchase decision* melalui *green awareness*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada pengguna produk The Body Shop di Jepara sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik *purposive sampling* dimana sampel diambil dari anggota populasi dengan menggunakan kriteria yang ditentukan. Analisis data yang digunakan yaitu *sem-partial least square* (pls). Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *perceived environmental knowledge, green product, green awareness* terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *Perceived environmental knowledge, green product, green awareness dan purchase decision.*

PENDAHULUAN

The American Marketing Association(AMA) mengadakan sebuah seminar yang mengangkat tema "*Ecological Marketing*". Seminar tersebut menghasilkan sebuah buku dengan judul yang sama dengan tema seminar tersebut. Didalamnya menjelaskan bahwa terdapat tiga definisi yang berbeda mengenai *green marketing*, yaitu : *Retailing definition*, adalah strategi pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. *Social marketing definition*, yaitu pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan dan untuk meningkatkan kualitas produk (Kusnadi et al., 2024).

Kemudian yang terakhir *Environmental definition* yaitu sebuah upaya yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara yang sangat sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi (Setyaningrum & Muafi, 2023).

Pelaku usaha atau pemasar harus mempertimbangkan terhadap pengaruh lingkungan yang bersumber dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa, sehingga para pemasar atau pelaku perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang ramah lingkungan. Dikarenakan sebagai calon konsumen akan mempertimbangkan dari beberapa aspek. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, mereka memiliki pandangan positif terhadap suatu produk tertentu yang mereka sukai (Arifin et al., 2024). Menurut (Christianto & Harjanti, 2020) keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Seperti penelitian (Malik et al., 2019) mengatakan bahwa *perceived knowledge environmental* dan *green product* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

Perusahaan global di Indonesia yang menerapkan go green antara lain : Unilever, Panasonic, The Body Shop, Apple, PT Indocement Tunggul Prakasa, Adidas, Starbucks, Nike, PT Sinar Sosro, IKEA, dan Dell. Perusahaan tersebut menerapkan konsep *Go Green* mulai dari daur ulang limbah hingga pengurangan emisi debu pabrik. Tidak hanya mendapatkan reputasi dan citra yang baik di mata publik, perusahaan juga mendapatkan *profit* yang sangat menguntungkan. Karena saat ini sudah banyak masyarakat yang mempertimbangkan untuk mencoba mengkonsumsi produk yang baik untuk alam.

Tabel 1.1 Merek Skincare Terfavorit Perempuan Indonesia

No	Merek	Presentase Menguasai Pasar Kecantikan
1	SK II	8,9%
2	Laneige	7,7%
3	The Body Shop	5,5%
4	Innisfree	4,6%
5	Nature Republic	4,2%
6	Wardah	4,1%

Sumber : (Marketeers, 2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa The Body Shop sebagai peringkat ke-tiga dalam merek *skincare* terfavorit perempuan Indonesia dengan perolehan presentase sebanyak 5,5% di bawah merek SK II dan Laneige namun unggul di atas produk Innisfree, Nature Republic, dan juga Wardah. Dengan begitu

dari ke enam produk tersebut yang menerapkan menerapkan konsep Go Green adalah produk The Body Shop.

Indonesia memiliki suatu badan yang berperan untuk mengetahui ranking produk atau merek ternama. Hal ini dikarenakan produk tersebut banyak dipilih oleh konsumen sehingga dapat digolongkan menjadi *Top Brand Index* (TBI). Penghargaan TBI harus berdasarkan atas pertimbangan yang didapatkan dari survei nasional dan dibawah pengendalian dari *Frontier Consulting Group*. Semakin tinggi persentase hasil TBI, maka semakin tinggi pula suatu pilihan konsumen terhadap produk atau merek yang disukainya (<https://www.topbrand-award.com>).

Berikut ini adalah tabel data Top Brand Index untuk kategori body cream tahun 2021-2024, yaitu:

Tabel 1.2 Top Brand Index Body Cream 2024

No	Brand	Presentase
1	The Body Shop	36.50%
2	Victorias Secret	15.50%
3	Natural Beauty	14.00%

Sumber : Top Brand Index, 2024

Sesuai Tabel 1.2 diatas beberapa brand body care yang masuk didalam Top Brand Index di tahun 2024 diukur melalui *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* dengan hasil bahwasannya brand The Body Shop menduduki peringkat pertama dengan presentase 36.50% , victorias secret menduduki peringkat kedua dengan presentase 15.50% dan natural beauty menduduki peringkat ketiga dengan presentase 14.00% Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya presentase The Body Shop menjadi Top Brand pada tahun 2024 dan menjadi produk yang memiliki karakter ramah lingkungan.

The Body Shop merupakan perusahaan franchise kosmetika kedua terbesar di dunia yang memiliki konsep *green marketing*. Pendekatan "*triple bottom lines*" yaitu *profit*, *people*, dan *planet* yang dijadikan sebagai strategi untuk menekankan dukungannyaterhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia sehingga tak hanya mementingkan profit saja tetapi juga mementingkan aspek sosial (*people*) dan aspek lingkungan (*planet*). The Body Shop juga memiliki slogan-slogan yang mereka gencarkanyaitu : *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai *perceived environmental knowledge*, *green product*, *purchase decision* dan *green awareness*". Berikut merupakan tabel ringkasan researc h GAP :

Tabel 1.3 *Reseach GAP*

Peneliti	Variabel	Hasil
(Malik et al., 2019)	Perceived environmental berpengaruh terhadap green awareness	Berpengaruh positif dan signifikan. ketika seseorang memiliki persepsi yang positif atau merasa bahwa lingkungan di sekitarnya penting dan perlu dijaga, maka kesadaran lingkungan mereka cenderung akan meningkat
(Putra & Nurlinda, 2023)	Green product berpengaruh terhadap green awareness	Berpengaruh positif dan signifikan. Semakin banyak produk yang berlabel ramah lingkungan tersedia di pasaran dan semakin sering konsumen terpapar dengan produk-produk tersebut, maka kesadaran mereka terhadap isu lingkungan juga akan meningkat.
(Tridiwianti, 2021)	Perceived environmental knowledge terhadap purchase decision	Tidak berpengaruh terhadap purchase decision. meskipun seseorang merasa tahu banyak tentang isu-isu lingkungan, hal itu tidak secara langsung mendorong mereka untuk membeli produk yang diklaim ramah lingkungan.
(Sionika et al., 2023)	Green product terhadap green awareness	Memiliki arah positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan

		pembelian. Terdapat hubungan positif antara keduanya, namun hubungan ini tidak cukup kuat untuk disimpulkan sebagai pengaruh yang nyata secara statistik.
(Krisdayanti & Widodo, 2022)	Green awareness terhadap purchase decision	Berpengaruh terhadap purchase decision. konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan aspek-aspek ramah lingkungan saat membuat keputusan untuk membeli suatu produk
(Nisrina & Noegroho, 2025)	Green awareness terhadap purchase decision	Tidak berpengaruh terhadap purchase decision. Meskipun konsumen mungkin sadar akan isu-isu lingkungan (<i>green awareness</i>), kesadaran tersebut tidak secara langsung atau kuat memengaruhi pilihan mereka saat membeli produk.

Berdasarkan *research gap* di atas meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah meneliti keterkaitan antara variabel-variabel ini dalam konteks produk hijau, penelitian yang secara spesifik memfokuskan pada pengguna produk The Body Shop di Kota Jepara dan peran mediasi *green awareness* dalam hubungan antara *perceived environmental knowledge* dan *green product* terhadap *purchase decision* masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini mengisi *research gap* dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengetahuan lingkungan yang dirasakan dan karakteristik produk hijau memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Jepara melalui peningkatan kesadaran akan isu-isu lingkungan.

Performa merek The Body Shop dikenal dengan citra kuatnya sebagai merek yang ramah lingkungan (*green product*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

apakah *perceived environmental knowledge* dan *green product* The Body Shop berkontribusi terhadap penurunan *purchase decision* (keputusan pembelian). Lebih lanjut, penelitian ini akan menguji peran mediasi *green awareness* dalam hubungan antara *perceived environmental knowledge*, *green product*, dan *purchase decision*.

TINJAUAN LITERATUR

a. Perceived Environmental Knowledge berpengaruh terhadap Green Awareness

Hal ini sesuai dengan penelitian yang berjudul (Malik et al., 2019) “*Contradictory results on environmental concern while re-visiting green purchase awareness and behavior*” menunjukkan bahwa *perceived environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green awareness*. Ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai lingkungan dengan mengenali produk-produk yang ramah lingkungan, maka akan timbul rasa kesadaran produk ramah lingkungan.

H1 : *Perceived Enviromental Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Awareness*.

b. Green Product berpengaruh terhadap Green Awareness

Hal ini sesuai dengan penelitian (Krisdayanti & Widodo, 2022) yang berjudul “*Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awarenes*” menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh terhadap *green awareness*. Dengan begitu ketika konsumen mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya muncul rasa kesadaran akan produk yang ramah lingkungan.

H2 : *Green product* berpengaruh terhadap *Green Awareness*.

c. *Perceived Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Hal ini sesuai dengan penelitian (Tridiwianti, 2021) yang berjudul “*Pengaruh Green product awareness dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk green body care*” menunjukkan bahwa *perceived environmental knowledge* berpengaruh terhadap *purchase Decision*. Ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai lingkungan, salah satunya dengan menggunakan produk ramah lingkungan sehingga dapat terjadi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Enviromental Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

d. *Green Product* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Hal ini sesuai dengan penelitian (Wulandari & Miswanto, 2022) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Green Product*” menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Dengan begitu ketika konsumen yakin dan merasa mantap untuk menggunakan produk ramah lingkungan secara tidak langsung akan mengalami pembelian ulang atau keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

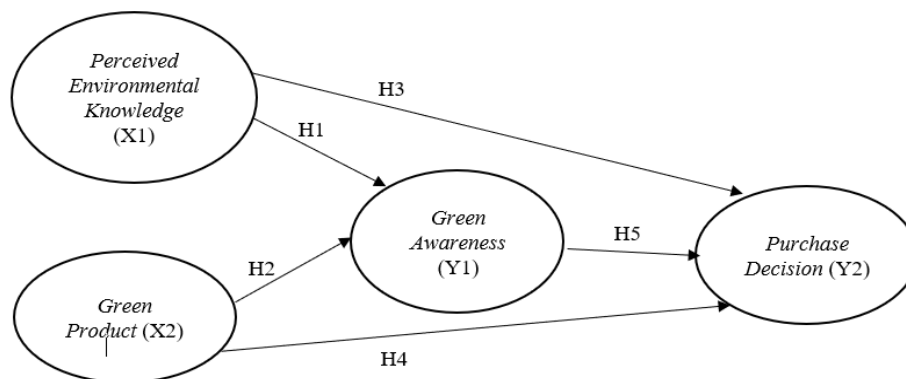
H4 : *Green product* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

e. *Green Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Hal ini sesuai dengan penelitian (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) yang berjudul “Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Sebagai Mediasi: Kepedulian Lingkungan Dan Efektivitas Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelia” menunjukkan bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Dengan begitu ketika konsumen sadar untuk menggunakan produk ramah lingkungan secara tidak langsung akan mengalami pembelian ulang atau keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Green Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Hair dalam (Purwanto, 2021) ukuran sampel minimal yang direkomendasikan berkisar 100-300 dalam pendugaan parameter SEM. Untuk menentukan total responden maka pengukuran sampel dengan mengalikan jumlah

indikator dengan 10. Dengan demikian 10×16 jumlah indikator = 160 responden. Pada penelitian ini dengan 14 indikator maka jumlah responden yang termasuk dalam sampel adalah $10 \times 16 = 160$ responden. Pada penelitian ini jumlah maksimal responden adalah 160 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu diambil sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap penting oleh peneliti. Beberapa faktor responden dipertimbangkan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Responden yang berdomisili di Kota Jepara.
2. Responden yang melakukan pembelian produk The Body Shop minimal 2 kali pembelian dan dipergunakan untuk diri sendiri dalam 1 tahun terakhir.
3. Responden setidaknya berusia 17 tahun karena memiliki kemampuan pengambilan keputusan.
4. Responden memiliki pengetahuan tentang produk yang berkonsep ramah lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Profil tentang demografi responden yang menjadi obyek penelitian ditunjukkan pada Tabel dibawah ini. Profil tentang responden tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dari responden dan pernah membeli produk The Body Shop berapa kali.

Tabel 2.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Pernah Membeli

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	17	9%
Perempuan	143	91%
Jumlah	160	100%
Usia	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	0	0%

20-25 Tahun	119	77%
26-30 Tahun	39	22%
>30 Tahun	2	1%
Jumlah	160	100%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
BUMN	10	6%
Pengusaha	2	1%
Guru	8	4%
Pelajar	17	9%
PNS	18	10%
Staff	74	52%
Wiraswasta	31	17%
Jumlah	160	100
Pernah Membeli	Jumlah	Persentase
1 Kali	131	84%
2 Kali	23	13%
>2 Kali	6	3%
Jumlah	160	100

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen The Body Shop di Kota Jepara yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 143 orang atau 91% dan sisanya sebanyak 17 orang atau 9% berjenis kelamin laki-laki. Diketahui bahwa dari 160 responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, sebagian besar responden berusia antara 20 – 25 tahun sebanyak 119 orang atau 77 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan konsumen produk The Body Shop di Kota Jepara berada pada usia produktif yang sudah memiliki pekerjaan sehingga mampu melakukan pembelian.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah sebagai Staff sebanyak 74 orang atau (52%). Dengan meningkatnya standar hidup, gaji staf saat ini sudah cukup untuk memenuhi

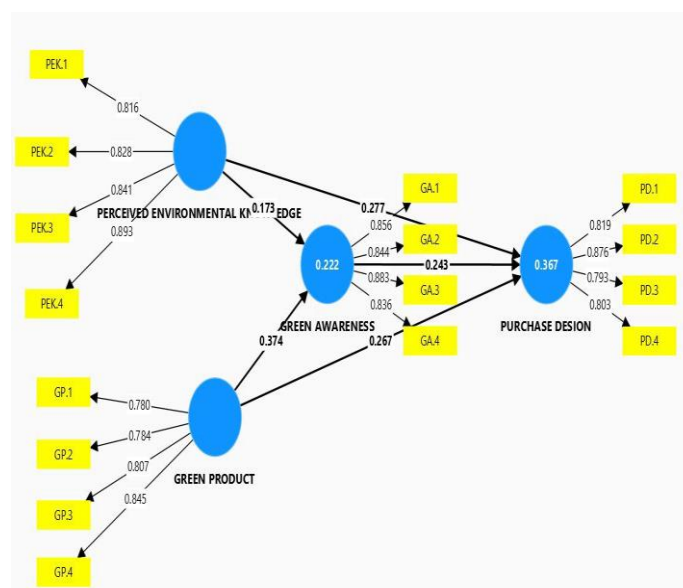
kebutuhan sehari-hari, bahkan untuk membeli produk-produk yang sebelumnya dianggap sebagai barang mewah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan perencanaan keuangan yang baik, salah satu contohnya adalah kemampuan untuk membeli produk perawatan diri dari The Body Shop, yang dikenal dengan kualitas dan komitmennya terhadap lingkungan. Data diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini pernah membeli produk The Body Shop 1 kali atau (84%). Berdasarkan data yang diperoleh, responden pernah membeli produk teh The Body Shop satu kali sebelumnya dan lebih dari >2 kali.

Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Ghozali, 2014) model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan setiap indikator dengan variabel latennya. Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut (Ghozali, 2014) pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu convergent validity, discriminant validity, composite reliability (cronbach's alpha).

1. Convergent Validity

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-penguku dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk.



2. Hasil Outer Loading PLS Algoritm

Nilai yang menunjukkan korelasi antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikatornya dalam model pengukuran (outer model). Outer loading digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator dalam mengukur variabel laten. Nilai outer loading yang tinggi (umumnya > 0.7) menunjukkan bahwa indikator tersebut berkontribusi kuat terhadap variabel laten yang diukurnya.

	GREEN AWARENESS	GREEN PRODUCT	PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE	PURCHASE DECISION
GA.1	0,856			
GA.2	0,844			
GA.3	0,883			
GA.4	0,836			
GP.1		0,780		
GP.2		0,784		
GP.3		0,807		
GP.4		0,845		
PD.1				0,819
PD.2				0,876
PD.3				0,793
PD.4				0,803
PEK.1			0,816	
PEK.2			0,828	
PEK.3			0,841	
PEK.4			0,893	

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, nilai

instrumen-instrumen di atas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,7. Sehingga dikatakan bahwa outer loading memenuhi syarat.

3. Hasil Cross Loading

Sejauh mana suatu konstruk benar-benar bereda dari konstruk lain. Jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.

	GREEN AWARENESS	GREEN PRODUCT	PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE	PURCHASE DESION
GA.1	0,856	0,379	0,337	0,419
GA.2	0,844	0,451	0,254	0,398
GA.3	0,883	0,372	0,286	0,364
GA.4	0,836	0,296	0,220	0,352
GP.1	0,314	0,780	0,295	0,433
GP.2	0,259	0,784	0,331	0,346
GP.3	0,446	0,807	0,321	0,364
GP.4	0,385	0,845	0,352	0,416
PD.1	0,358	0,446	0,377	0,819
PD.2	0,318	0,417	0,460	0,876
PD.3	0,391	0,391	0,283	0,793
PD.4	0,423	0,346	0,394	0,803
PEK.1	0,274	0,302	0,816	0,365
PEK.2	0,325	0,359	0,828	0,375
PEK.3	0,249	0,363	0,841	0,420
PEK.4	0,244	0,336	0,893	0,403

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan data di atas menunjukkan dimana nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga dapat diartikan bahwa semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik, karena blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

4. Nilai AVE

Ukuran validitas konvergen dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang digunakan untuk menilai seberapa baik variabel laten mewakili indikator-indikatornya

	Average variance extracted (AVE)
Green Awareness	0,731
Green Product	0,647
Perceived Environmental Knowledge	0,714
Purchase Decision	0,678

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan data di atas semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,647 untuk variable green product dan terbesar 0,731 untuk variabel *green awareness*. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50.

5. Nilai Composite Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga melakukan uji reliabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui composite reliability, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,7$. (Sekaran, 2017).

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
GREEN AWARENESS	0,878	0,916
GREEN PRODUCT	0,819	0,880
PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE	0,866	0,909
PURCHASE DESION	0,841	0,894

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan data di atas dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Model Struktural (Inner Model)

1. Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
GREEN AWARENESS -> PURCHASE DESION	0,243	0,235	0,087	2,781	0,005
GREEN PRODUCT -> GREEN AWARENESS	0,374	0,378	0,090	4,139	0,000
GREEN PRODUCT -> PURCHASE DESION	0,267	0,274	0,090	2,969	0,003
PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE -> GREEN AWARENESS	0,173	0,174	0,085	2,032	0,042
PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE -> PURCHASE DESION	0,277	0,278	0,082	3,394	0,001

Sumber: data primer diolah, 2025

Pembahasan

1. *Perceived Environmental Knowlegde* berpengaruh terhadap *green awareness*

Hipotesis pertama menguji apakah *perceived environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green awareness*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *perceived environmental* 0,173 dan t-statistik yaitu sebesar 2,032. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$, tetapi dengan nilai p-value $0,042 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *perceived environmental* berpengaruh terhadap *green awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived environmental knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *green awareness*. *Perceived environmental knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green awareness*. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang pengetahuan lingkungannya, semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap lingkungan dan berperilaku lebih ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kesadaran lingkungan harus dimulai dengan memberikan akses yang lebih baik terhadap informasi lingkungan yang akurat dan relevan. Hal ini didukung penelitian oleh Hal ini sesuai dengan penelitian (Malik et al., 2019) yang menyatakan bahwa *perceived environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green awareness*.

2. *Green Product* berpengaruh terhadap *green awareness*

Hipotesis kedua menguji apakah *green product* berpengaruh positif terhadap *green awareness*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *green product* terhadap *green awareness* sebesar 0,374 dan t-statistik yaitu sebesar 4,139. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap *green awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap *green awareness*. *Green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *green awareness*. Dengan memilih produk hijau, konsumen tidak hanya memberikan kontribusi positif bagi lingkungan, tetapi juga memperkuat komitmen mereka terhadap nilai-nilai keberlanjutan. Proses ini merupakan siklus yang saling menguatkan, di mana kesadaran lingkungan yang meningkat mendorong permintaan terhadap produk hijau, dan pada gilirannya, penggunaan produk hijau semakin memperkuat kesadaran lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Putra & Nurlinda, 2023) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap *green awareness*. Dengan begitu ketika konsumen mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya muncul rasa kesadaran akan produk yang ramah lingkungan.

3. *Perceived Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Hipotesis ketiga menguji apakah *perceived environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *perceived environmental knowledge* terhadap *purchase decision* sebesar 0,277 dan t-statistik yaitu sebesar 3,394. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *perceived environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived environmental knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. *Perceived environmental knowledge* lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk ramah lingkungan. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang pengetahuan lingkungannya, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih produk yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tridiwianti, 2021) yang menyatakan bahwa *perceived environmental knowledge* berpengaruh terhadap *purchase Decision*. Ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai lingkungan, salah satunya dengan menggunakan produk ramah lingkungan sehingga dapat terjadi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

4. *Green Product* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Hipotesis keempat menguji apakah *green product* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien *green product* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,267 dan t-statistik yaitu sebesar 2,969. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Produk hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara kesadaran lingkungan yang meningkat, nilai tambah produk, dan peran produk hijau sebagai agen perubahan telah mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Wulandari & Miswanto, 2022) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Dengan begitu ketika konsumen yakin dan merasa mantap untuk menggunakan produk ramah lingkungan secara tidak langsung akan mengalami pembelian ulang atau keputusan pembelian.

5. *Green awareness* berpengaruh *purchase decision*

Hipotesis kelima menguji apakah *green awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *green awareness* terhadap *purchase decision* sebesar 0,243 dan t-statistik yaitu sebesar 2,781. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$, tetapi hasil p-value $0,005 < 0,05$ sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) yang menyatakan bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Dengan begitu ketika konsumen sadar untuk menggunakan produk ramah lingkungan secara tidak langsung akan mengalami pembelian ulang atau keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *perceived environmental knowledge* dan *green product* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *green awareness*. Lebih lanjut, *perceived environmental knowledge*, *green product*, dan *green awareness* juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, pemahaman konsumen tentang isu lingkungan dan

karakteristik produk hijau berperan penting dalam meningkatkan kesadaran akan produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk tersebut.

Saran

Untuk memperluas pengetahuan konsumen, sebaiknya The Body Shop melakukan inovasi dengan menambahkan informasi pada label kemasan bahwa produk The Body Shop tidak memiliki efek samping. Sehingga konsumen mengetahui bahwa produk tersebut aman untuk digunakan.

Untuk mempertahankan reputasi produk The Body Shop, sebaiknya perusahaan melakukan promosi program-program paket yang mudah dibawa saat bepergian, mempromosikan varian baru yang belum ada dari produk The Body Shop. Bisa juga dengan melakukan *public relations* dengan pelanggan, media dan pemerintah. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian bahkan membeli kembali dengan merek yang memiliki reputasi baik untuk meminimalkan resiko yang diterima.

Sebagian besar konsumen The Body Shop tidak menyadari bahkan tidak mengetahui adanya kampanye lingkungan sosial yang dilakukan The Body Shop. Sebaiknya “*Green Month Campaign*” yang dilakukan The Body Shop mengajak konsumen dan mengingatkan kembali untuk tidak menggunakan kantong dan kemasan plastik, mengganti kantong plastik dengan tas yang didaur ulang guna untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan lingkungan.

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel *green distribution, eco-labeling, green materials and equipment, green procurement dan green manufacturing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2024). Digital Shopper’s Dilemma: The Role of Lifestyle, Flash Sale, and Online Reviews in Repurchase Intentions. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v3i2.956>
- Christianto, K., & Harjanti, D. (2020). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Tepung Bumbu Krispi Merek Si Buyung. *Agora*, 8(2), 1–8.
- Farhanah, A., & Kusumastuti, A. E. (2020). Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Sebagai Mediasi: Kepedulian Lingkungan Dan Efektivitas Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(1), 65–

80. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i1.80>

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit – UNDIP.

Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awareness. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 205–216. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588>

Kusnadi, D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2024). The Effect Of Green Product And Green Advertising On He Purchase Decision Of Drinking Water In The Kitaro Brand On The Community Of Pondok Kelapa District, Bengkulu Central Bengkulu Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *International Journal of Management*, 1(1), 11–18.

Malik, M. I., Nawaz Mir, F., Hussain, S., Hyder, S., Anwar, A., Khan, Z. U., Nawab, N., Shah, S. F. A., & Waseem, M. (2019). Contradictory results on environmental concern while re-visiting green purchase awareness and behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 17–28. <https://doi.org/10.1108/apjie-11-2018-0061>

Nisrina, F., & Noegroho, A. D. (2025). *Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian Avoskin dengan Brand Image sebagai Mediator*. 21(01), 45–61.

Putra, Y. R., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Green Product , Green Brand Image , Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 02, 1–21.

Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Setyaningrum, R. P., & Muafi, M. (2023). Green Human Resources Management on Business Performance: The Mediating Role of Green Product Innovation and Environmental Commitment. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(1), 209–220. <https://doi.org/10.18280/ijdp.180122>

Sionika, G., Prabawani, B., & Pradhanawati, A. (2023). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BODY BUTTER MUSTIKA RATU Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 670–678.

Tridiwianti, F. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 9(1), 1104–1110.