

PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI GREEN TRUST DAN GREEN ATTITUDE

Ardiansyah

B3081231003@student.untan.ac.id

Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRACT

The aim of this research is to test the influence of green product knowledge on purchase intention with green trust and green attitude as mediating variables. This research is explanatory research which aims to test and explain the causal relationship between research variables through hypothesis testing. The approach taken in this research is a quantitative research approach. The data used is primary data. The purposive sampling method was used as a sample determination technique. The process of obtaining data is carried out by means of a survey in the form of a questionnaire. In this study, researchers used 100 respondents who were consumers of LED lights. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesis. The findings of this research are as follows. Green product knowledge, green trust and green attitude have a positive influence on purchase intention. Apart from that, green trust and green attitude are unable to mediate the relationship between green product knowledge and purchase intention.

Keywords: *green product knowledge, green trust, green attitude, purchase intention*

PENDAHULUAN

Secara global, kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat menimbulkan dampak negatif pada lingkungan. Dengan teknologi saat ini, masyarakat semakin dipermudah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya seperti mem- san kendaraan, makanan, barang ataupun jasa secara daring. Alhasil, pola konsumsi masyarakat berubah menjadi lebih praktis. Perubahan tersebut mengakibatkan pening- katan pola konsumsi masyarakat. Pola konsumsi masyarakat yang semakin meningkat merupakan salah satu penyebab masalah lingkungan seperti tumpukan sampah yang semakin banyak sehingga mengakibatkan pencemaran air, tanah, dan udara serta mengakibatkan perubahan iklim dan pemanasan global (Bukhari & U. T. , 2017)

Salah satu tindakan nyata untuk menekan masalah lingkungan adalah dengan *environmental movement* atau gerakan peduli lingkungan. *Environmental movement* mengakibatkan peningkatan permintaan *green product*. *Green product* adalah produk yang dibuat dan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat diperbaiki,

didaur ulang, dan dipakai kembali sehingga tidak menimbulkan pengaruh buruk pada lingkungan (Jeevandas, L. D, & S., 2019). Permintaan *green product* yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan.

Salah satu produk yang ramah lingkungan dan hemat energi adalah lampu LED. Lampu LED merupakan lampu hemat energi yang berkomitmen untuk menjaga lingkungan dengan menghemat pemakaian energi listrik dan memiliki cahaya yang lebih terang dari pada lampu jenis lainnya.

Konsumen yang sadar dan peduli akan kelestarian lingkungan disebut *green consumer*. *Green consumer* meyakini bahwa masa lah pada lingkungan telah terjadi dan harus segera diselesaikan dengan langkah yang nyata serta mereka juga memiliki berbagai informasi untuk menjaga bumi supaya tetap langgeng dan lestari. Informasi yang dimiliki oleh *green consumer* merupakan bagian dari pengetahuan konsumen akan *green product* yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian *green product*.

Pengetahuan mengenai *green product* atau *green product knowledge* yang dimiliki oleh *green consumer* merupakan dasar untuk menilai atribut lingkungan dan manfaat *green product* saat membuat keputusan pembelian. *Green consumer* akan meningkatkan pengetahuan produk mereka secara bertahap dengan aktif mencari informasi terkait *green product* dari berbagai sumber. Semakin tinggi pengetahuan konsumen terkait *green product* maka semakin tinggi pula pemahaman mereka terkait fungsi dan atribut perlindungan lingkungan dari *green product* (Wang, B., & R., 2019). Akhirnya, *green consumer* yang peduli (*care*) dengan kelestarian lingkungan akan memilih dan memutuskan untuk membeli *green product*.

Kesadaran *Green consumer* akan masalah lingkungan mengakibatkan sikap yang lebih positif terhadap *green product* dan mereka lebih yakin dengan keandalan *green product* dalam mengatasi masalah lingkungan. Keyakinan tersebut menimbulkan rasa percaya bahwa produk ramah lingkungan tidak akan merusak. Sebaliknya produk tersebut membawa manfaat pada lingkungan seperti produk lebih aman karena terdiri dari bahan-bahan organik, yang dapat membuat lingkungan bebas dari sampah, serta udara yang bersih yang dikarenakan berkurangnya polusi udara. Selain itu, ketika mereka menggunakan *green product*, ada harapan besar bahwa produk tersebut akan membawa dampak yang besar bagi bumi agar tetap hijau. Akibatnya, kepercayaan konsumen pada *green product* atau *green trust* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *green product* (Wang, B., & R., 2019).

Sikap yang terbentuk dalam diri konsumen produk hijau tentunya juga dipengaruhi oleh masyarakat. Dalam rangka menerapkan perilaku hijau, setiap individu perlu memahami setiap konsekuensi dari perilaku mereka (Bohlen, G. & Diamantopoulos, 1993). Masyarakat peduli lingkungan dinilai mampu memberi pengaruh dalam bentuk pengalaman dan dorongan yang kuat pada anggota kelompoknya untuk bertindak sesuai dengan nilai – nilai yang diyakini bersama. Penelitian oleh (Tarkiainen, & Sundqvist, 2005) terkait intensi pembelian makanan organik, menyebutkan bahwa norma subjektif secara positif berpengaruh signifikan terhadap sikap. Disebutkan pula bahwa semakin baik sikap yang dibangun seseorang terhadap suatu produk maka semakin baik pula intensi membeli yang dibentuk. penelitian ini menggunakan terminologi norma subjektif dengan istilah pengaruh sosial untuk merepresentasikan

bentuk pengaruh lingkungan sosial terhadap preferensi seseorang.

Para peneliti terdahulu telah banyak meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian *green product*. (Saleky & W., 2019) mengkaji tentang dampak *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian *green product*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *green product knowledge* berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gunarso & A., 2017) mendeskripsikan pengaruh *green trust* pada keputusan pembelian. Hasil temuannya mengindikasikan adanya pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ojiaku, B. E., & V. O., 2018) juga menunjukkan adanya pengaruh *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian *green product*.

Tingkat pembelian produk hijau yang masih lemah tak luput dari pertimbangan konsumen yang menyadari bahwa ada nilai trade off yang tidak sedikit. Biaya yang dikenakan atas produk hijau tentu lebih tinggi karena mengakomodir biaya – biaya dalam upaya menurunkan dampak negatif produk terhadap lingkungan. Konsumen akan selalu membuat perbandingan harga produk hijau dengan produk konvensional dalam penentuan keputusan pembelian. Konsumen pun semakin banyak mempertanyakan sejauhmana produk hijau dapat memberikan manfaat yang setara dengan tiap tambahan harga yang dipatok. Menurut (Laroche, Bergeron, & Forleo, 2001) ketika atribut produk ramah lingkungan sudah mendapat apresiasi yang lebih dari lingkungan sosial seseorang maka konsumen akan bersedia membayar harga premium.

Penelitian ini akan menguji pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap produk hijau dalam memediasi pengaruh variabel pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau yang secara spesifik mengarah pada lampu LED hemat energi.

TINJAUAN TEORETIS

Green Product

Green product merupakan produk yang didaur ulang, diperbaiki, dan dipakai kembali serta proses produksi pada *green product* tidak membahayakan lingkungan, tidak menghasilkan polusi dan tidak menggunakan sumber daya yang berlebih (Jeevandas, L. D., & S., 2019). (Kotler & G., 2016) menuliskan bahwa *green Product* adalah produk yang saat proses produksinya tidak berbahaya bagi lingkungan, menggunakan bahan

baku yang dapat didaur ulang serta menggunakan bahan alami, tidak beracun, dan kemudian produk tersebut tidak diujikan padan hewan. Menurut (Yazdanifard, & A., 2014) selama suatu produk tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan maka produk tersebut masuk dalam kategori produk ramah lingkungan. Konsumen membeli *green product* karena mereka menghargai manfaat yang diberikan oleh *green product* seperti lebih sehat dibanding produk konvensional, rasa yang lebih enak dan tidak menggunakan energi yang berlebih dalam proses pembuatannya (Govender & T. L., 2016). Akhirnya, konsumen nantinya akan memutuskan untuk membeli *green product* karena mereka sudah mempertimbangkan manfaat produk tersebut tidak hanya bagi konsumen itu sendiri namun juga bagi lingkungan sekitar.

Menurut (Rahnama & S., 2017) terdapat empat kategori pada *green product*. 1) Produk tidak mengandung unsur berbahaya saat digunakan serta tidak merusak lingkungan. 2) Proses produksi tidak menggunakan energi yang berlebihan. 3) Kemasan produk dapat didaur ulang. 4) Produk diproduksi menggunakan teknologi yang bersifat ramah lingkungan.

Green Product Knowledge

Green product knowledge merupakan titik referensi pertama dalam pencarian informasi sebelum keputusan diambil. Pengetahuan konsumen mengenai *green product* atau *green product knowledge* berisi informasi mengenai produk yang disimpan pada ingatan konsumen (Ojiaku, B. E., & V. O., 2018). Konsumen meningkatkan pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan karena mereka peduli akan kelestarian dan keindahan lingkungan. Dengan demikian, mereka mencari informasi mengenai *green product*.

Pembelian produk ramah lingkungan atau *green product* bersifat kompleks karena konsumen perlu mengevaluasi atribut lingkungan bersamaan dengan produk konvensional seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. Kurangnya pengetahuan mengenai *green product* dapat menjadi penghalang pembelian *green product* (Ojiaku, B. E., & V. O., 2018). Konsumen yang tidak memiliki pengetahuan tentang *green product* tidak dapat memahami manfaat *green product* dan dalam memperbaiki situasi lingkungan sehingga sulit bagi mereka untuk membeli *green product* (Wang, B., & R., 2019). Konsumen yang memiliki lebih banyak pengetahuan mengenai

produk ramah lingkungan cenderung menunjukkan kepedulian lingkungan yang lebih besar dibanding dengan mereka yang kurang memiliki pengetahuan akan produk ramah lingkungan. Akibatnya, kepedulian lingkungan yang meningkat akan mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan *green product* ketika membuat keputusan pembelian (Kang, C., & S., 2013).

Menurut Harahap *et al.*, (2018) dimensi *green product knowledge*, sebagai berikut: 1) Pengetahuan produk, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan produk terdiri dari pengetahuan tentang atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. 2) Pengetahuan pembelian, pengetahuan pembelian merupakan pengetahuan mengenai toko, lokasi produk, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen akan memilih tempat pembelian produk akan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan. 3) Pengetahuan pemakaian, pentingnya mengetahui bagaimana cara menggunakan suatu produk perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Apabila konsumen tidak mengetahui bagaimana menggunakan suatu produk dengan baik dan benar tentunya manfaat yang akan dirasakan konsumen tidak maksimal.

Green Trust

Kepercayaan itu penting bagi seseorang sebelum proses pembelian. Kepercayaan berarti meyakini bahwa pihak lain tidak manipulatif, handal, dan berkomitmen terhadap janjinya (Alshura & A.M., 2016). Kepercayaan berdasar pada integritas, kebaikan, dan kompetensi. Jika kepercayaan konsumen bertambah, kecemasan dan ketidakpastian terhadap produk yang dikonsumsi menurun. Hal ini berpengaruh pada kuatnya integritas perusahaan (Chen, C.-Y., & n C. -S., 2015). Konsumen yang percaya pada kinerja produk ramah lingkungan akan diterjemahkan melalui kesediaan mereka untuk membeli *green product* (Ojiaku, B. E., & V. O., 2018). Oleh karena itu, konsumen percaya memakai *green product*. Mereka yakin bahwa *green product* mempunyai kredibilitas, yang baik dan konsisten untuk melestarikan lingkungan. Selain itu, *green consumer* juga percaya *green product* bermanfaat tidak hanya bagi manusia itu sendiri, akan tetapi bagi makhluk hidup lain serta bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Hal tersebut menyebabkan

konsumen memilih *green product* agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Menurut (Chen, C.-Y., & n C. -S, 2015) dimensi kepercayaan terdiri sebagai berikut:

1) Pengaruh dimensi dasar, pengaruh di-mensi dasar mengacu pada pengaruh pihak ketiga pada persepsi konsumen jika memilih suatu *brand* atau perusahaan agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Hal tersebut berupa rujukan, ulasan produk, dan rekomendasi. 2) *Experience based dimension*, dimensi pengalaman berdasar pada evaluasi keseluruhan konsumen atas interaksi mereka pada produk perusahaan. 3) *Cognition based dimension* dimensi kognisi berdasar pada pengaruh interaksi langsung konsumen dengan perusahaan. Hal tersebut terkait dengan pengamatan dan persepsi konsumen pada fitur dan karakteristik perusahaan. 4) *Personality oriented dimension*, dimensi kepribadian berdasar pada karakteristik pribadi dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja.

Green Attitude

Pada penelitian terkait pembelian produk hijau, (Lee, 2008) memberikan sudut pandang bahwa sikap terhadap produk hijau merujuk pada evaluasi kognitif konsumen terkait perilaku pembelian produk hijau. Hal ini berkembang melalui kognitif individu dan penilaian secara rasional akan nilai dari upaya pembelian produk hijau. Beberapa studi mengenai *Green Marketing* menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau yang positif akan berpengaruh terhadap minat beli (Laroche, Bergeron, & Forleo, 2001). Teori tersebut mengindikasikan bahwa seorang individu menilai pembelian produk hijau sebagai suatu produk yang positif atas dasar evaluasinya secara pribadi setelah menimbanginya dengan konsekuensi yang mungkin ada.

Purchase Intention

Menurut (Peter & J. C, 2013), keputusan pembelian merupakan proses integritas yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Hal tersebut berindikasi jika seseorang memilih antara membeli suatu produk atau tidak maka seseorang sedang pada proses mengambil keputusan. Menurut (Kotler & G., 2016), pengambilan keputusan dilakukan sebelum pembelian nyata dan pengaruhnya akan sampai pada proses sesudah memutuskan pembelian. Keputusan pembelian produk oleh konsumen merupakan serangkaian dari sejumlah keputusan

yang dilakukan dan dijadikan pertimbangan ketika melakukan pembelian produk.

Menurut (Kotler & G., 2016), sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, mereka akan melewati lima proses tahapan pengambilan keputusan yaitu, pertama, pengenalan kebutuhan. Pada proses ini, konsumen akan mengenali masalah dan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan aktif mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk/ jasa yang mereka butuhkan. Ketiga, mengevaluasi alternatif pilihan produk berdasar informasi yang mereka miliki. Keempat, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Terdapat dua faktor yang membentuk keputusan konsumen, yaitu, pengaruh dari orang lain seperti teman atau keluarga dan faktor-faktor tak terduga seperti harga, lokasi toko, manfaat produk, atau pendapatan. Kemudian, tahapan terakhir adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Keterlibatan konsumen tentunya tidak hanya pada saat atau sebelum melakukan pembelian, namun juga setelah melakukan pembelian atau *postpurchase behaviour*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Green product knowledge adalah hal penting yang harus dikomunikasikan perusahaan. Perusahaan perlu mengedukasi konsumen akan keunggulan produknya. Terlebih lagi, produk ramah lingkungan merupakan nilai lebih bagi perusahaan dibanding produk konvensional. Kurangnya pengetahuan mengenai *green product* akan menjadi penghalang yang signifikan untuk konsumsi *green product* (Ojiaku, B. E, & V. O., 2018). Sebelum melakukan pembelian, pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan digunakan untuk menilai atribut lingkungan dan manfaat *green product*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ojiaku, B. E, & V. O., 2018) menunjukkan bahwa *green product knowledge* mampu mempengaruhi seseorang dalam memilih *green product* saat melakukan pembelian. Penelitian (Saleky & W., 2019) juga menunjukkan *green product knowledge* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengusulkan hipotesis berikut:

H₁: *Green product knowledge* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*.

Pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Trust*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wang, B., & R., 2019) menunjukkan bahwa *green product knowledge* sangat berkaitan dengan *green trust*. Hal tersebut dikarenakan apabila seseorang memiliki banyak pengetahuan dan informasi mengenai atribut, fungsi, dan kegunaan *green product*, maka kepercayaan mereka terhadap manfaat *green product* akan semakin meningkat. *Green product knowledge* nantinya akan membantu konsumen untuk membuat penilaian yang lebih komprehensif tentang *green product*. Lain halnya apabila konsumen tidak memiliki *green product knowledge* yang cukup akan mengurangi kepercayaan mereka terhadap *green product*. Oleh karena itu, penulis menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

H₂: *Green Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*

Pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Attitude*

Pada penelitian terkait pembelian produk hijau, (Lee, 2008) memberikan sudut pandang bahwa sikap terhadap produk hijau merujuk pada evaluasi kognitif konsumen terkait perilaku pembelian produk hijau. Hal ini berkembang melalui kognitif individu dan penilaian secara rasional akan nilai dari upaya pembelian produk hijau. Beberapa studi mengenai Green Marketing menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau yang positif akan berpengaruh terhadap minat beli (Laroche, Bergeron, & Forleo, 2001). Teori tersebut mengindikasikan bahwa seorang individu menilai pembelian produk hijau sebagai suatu produk yang positif atas dasar evaluasinya secara pribadi setelah menimbangannya dengan konsekuensi yang mungkin ada. Oleh karena itu, penulis menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

H₃: *Green Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Attitude*

Pengaruh *Green Trust* terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan muncul dengan harapan seseorang akan mendapat kebutuhan atau keinginannya sesuai dengan apa yang mereka harapkan. *Green consumer* percaya bahwa produk yang mereka konsumsi tidak merusak lingkungan. Penelitian (Gunarso & A., 2017)

menjelaskan *green trust* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Alshura & A.M, 2016) juga menjelaskan bahwa *green trust* mampu mempengaruhi seseorang saat membeli *green product*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa *green product* dapat memberikan manfaat bagi lingkungan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli *green product*. Oleh karena itu, penulis menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

H₄: *Green trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Green Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Attitude adalah niat seseorang terhadap produk tertentu. Semakin disukai sikap, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam model TPB pada penelitian (Hsu, Chang, & Yansritakul, 2017) berpendapat bahwa *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *attitude* mempengaruhi *purchase intention* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku nyata. Menurut penelitian (Wei, Zhao, liu, & Yang, 2021) *attitude* dapat berfungsi sebagai hipotesis teoretis dasar untuk memprediksi *purchase intention*. Oleh karena itu, penulis menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut :

H₅: *Green Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Trust* sebagai variabel mediasi

Pada dasarnya konsumen menggunakan *green product knowledge* untuk membentuk penilaian kognitif dan mengevaluasi *green product* dengan mengintegrasikan informasi produk dan menghasilkan salah evaluasi yaitu *green trust* nantinya dapat digunakan untuk menerjemahkan *green product knowledge* kedalam keputusan pembelian *green product*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wang, B., & R., 2019) menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi hubungan antara *Green Product Knowledge* dengan niat membeli *green product*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green trust* mampu mengubah *green product knowledge* menjadi niat membeli *green product*. Konsumen dengan *green product knowledge* memiliki lebih banyak kepercayaan akan manfaat *green product* dan mereka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian *green product*.

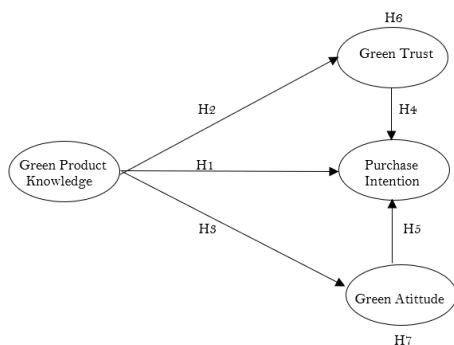
Oleh karena itu penulis menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut :

H₆ Green trust mampu memediasi hubungan antara Green product knowledge terhadap Purchase Intention

Pengaruh Green Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Attitude sebagai variabel Mediasi

Semakin tinggi *green product knowledge* konsumen maka semakin tinggi pula sikap seorang konsumen dalam keinginan melakukan pembelian terhadap *green produk*. Konsumen selalu ingin mendapatkan informasi yang selengkap-lengkapny tentang produk yang memberikan nilai lebih baginya. Setelah informasi tentang produk didapatkan oleh konsumen maka tentunya akan membawa efek terhadap keinginan untuk membeli atau pun tidak membeli produk tersebut. Memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada konsumen terhadap produk akan membentuk sikap positif konsumen dan pada akhirnya akan mendorongnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu penulis menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut :

H₇ Green Attitude mampu memediasi hubungan antara Green Product Knowledge terhadap Purchase Intention.



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber data diolah (2023)

METODE PENELITIAN

Target populasi dari penelitian ini terdiri dari masyarakat yang berdomisili di Kota Pontianak. Pengambilan sampel pada penelitian ini difokuskan kepada masyarakat yang menggunakan lampu LED semua merk. Metode pengambilan sampel

menggunakan non probability sampling yang artinya setiap orang memiliki peluang yang berbeda untuk terpilih menjadi sampel (Yunita, Nazaruddin, & Nailis, 2019). Sedangkan purposive sample digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data yaitu metode pengambilan sampel yang memiliki karakteristik khusus dan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Alrwashdeh, M., & Aljuhmani, 2019). Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 18 tahun dan sudah menggunakan lampu LED. Dikarenakan jumlah populasi sampel yang tidak diketahui, maka peneliti memanfaatkan metode J. F. J. Hair et al. (2014) 1:5 yang artinya 1 pernyataan diwakili oleh 5 jawaban responden dan terdapat 17 pernyataan pada studi ini yang mana dibutuhkan minimal 85 responden. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini melibatkan data primer. Data primer ialah data atau informasi yang secara langsung didapat oleh penulis melalui penyebaran kuesioner secara online yang ditujukan kepada masyarakat Kota Pontianak yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini berisikan kuesioner yang sudah mencakup pernyataan umum dan juga pernyataan khusus yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yakni *green product knowledge*, *green trust*, *green attitude*, terhadap *purchase intention*.

Metode Analisis Data

Partial Least Square (SmartPLS) Digunakan pada penelitian ini yang dimanfaatkan guna memvalidasi model pengukuran dan menguji hipotesis serta analisis pada multi-group. Analisis multi-group sendiri berfungsi sebagai pembandingan koefisien antara variabel satu dengan yang lain (Ringle, Becker, & Wende, 2015). Dalam penelitian ini peneliti menerapkan metode statistik Structural Equation Model (SEM) yang dapat digunakan untuk menganalisis pola korelasi antara variabel serta indikator, variabel satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran dengan secara langsung agar dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model.

Metode Analisis Deskriptif

Peneliti memanfaatkan penggunaan teknik analisis statistika deskriptif pada riset ini, yang mana metode yang digunakan ialah menganalisis data yang diambil dari variasi antara value tertinggi, value terendah, varian, mean, dan standar deviasi

(Ghozali, 2011). Menurut (Saleky & W., 2019). Pada dasarnya, metode ini dilakukan guna untuk merubah data mentah yang dihasilkan selama proses pengumpulan data responden yang nantinya akan menjadi data dalam bentuk tabel yang lebih mudah dibaca dan dipahami.

Common Method Biases (CMB)

(Lkhaasuren & Nam, 2018) menjelaskan bahwa common method bias adalah sejenis penyimpangan atau permasalahan yang dapat terjadi pada sebuah penelitian yang menyebabkan terjadinya kesalahan (error) pada proses pengolahan data. Salah satu faktor yang paling sering mengakibatkan penyimpangan pada proses pengujian data adalah method variance yang merupakan sumber dari aneka ragam sumber.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil metode yang dilakukan pada suatu riset sudah akurat dalam mengukur suatu variabel (Petty & Briñol, 2015). (Shuttleworth, 2014) mengatakan suatu kriteria kuesioner bersifat valid jika responden mempunyai jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji data yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang berasal dari indikator variabel. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat seberapa tepat dan konsisten responden untuk menggunakan metode yang sama dalam menilai atau mengukur tiap butir pertanyaan yang diberikan di kuesioner (Fiona, 2019). Terdapat 2 cara dalam mengukur reliabilitas pada PLS-SEM (SmartPLS) yakni menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha merupakan salah satu cara umum menghitung nilai korelasi di antara pertanyaan yang ada pada instrumen (Lkhaasuren & Nam, 2018)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian terdiri dari 56 (56%) orang pria dan 44 orang wanita (44%). Mayoritas bekerja sebagai karyawan yaitu berjumlah 47 orang (47%), yang menyang status mahasiswa berjumlah 31 orang (31%), wiraswasta berjumlah 17 orang (17%) dan 5 (5%) orang lainnya dengan latar belakang beberapa pekerjaan yang bervariasi. Pendidikan terakhir yang dicapai yakni pada tingkat SLTA/SMK yaitu berjumlah 51 orang (51%), berpendidikan SMP berjumlah 31 orang (31%), berpendidikan S1 berjumlah 3 orang (3%).

Outer Model

Hasil Uji Validitas Convergent (Outer Loadings)

Hasil uji data didapatkan dari 100 sampel responden yang dikumpulkan lalu dilakukan uji data primer terhadap 17 indikator pertanyaan yang merupakan perwakilan dari variabel *green product knowledge*, *green trust*, *green attitude*, dan *purchase intention*. Hasil setiap variabel yang telah diuji memperoleh nilai AVE yang sudah memenuhi standar validitas konvergen. Berdasarkan hasil analisa AVE, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang ada memenuhi standar validitas konvergen yang mana dapat dilihat dari tabel 1 dan 2.

Tabel 1
Hasil Outer Loading

Variabel	Outer Loading	Keterangan
GA12 - Green Attitude	0,931	Valid
GA13 - Green Attitude	0,938	Valid
GPK3 - Green Product Knowledge	0,789	Valid
GPK5 - Green Product Knowledge	0,787	Valid
GPK6 - Green Product Knowledge	0,836	Valid
GT7 - Green Trust	0,785	Valid
GT8 - Green Trust	0,794	Valid
GT9 - Green Trust	0,716	Valid
PI14 - Purchase Intention	0,788	Valid
PI15 - Purchase Intention	0,837	Valid
PI16 - Purchase Intention	0,843	Valid
PI17 - Purchase Intention	0,861	Valid
PI18 - Purchase Intention	0,884	Valid
PI19 - Purchase Intention	0,880	Valid
PI20 - Purchase Intention	0,832	Valid
PI21 - Purchase Intention	0,831	Valid
PI22 - Purchase Intention	0,796	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Masing-Masing Konstruk

Variabel	AVE	Keterangan
Green Product Knowledge	0,636	Valid
Green Attitude	0,574	Valid
Green Trust	0,586	Valid
Purchase Intention	0,954	Valid

Sumber data diolah (2023)

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas discriminant yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell & David F., 1981). Berdasarkan tabel 3, hasil dari Validitas discriminant sudah memasuki *svarat dan valid*

Tabel 3
Fornell-Lacker Criterion

	Green Product Knowledge	Green Attitude	Green Trust	Purchase Intention
Green Product Knowledge	0,798			
Green Attitude	0,081	0,935		
Green Trust	0,669	0,084	0,766	
Purchase Intention	0,192	0,847	0,121	0,844

Sumber data diolah (2023)

Nilai cross loading menunjukkan korelasi masing-masing indikator. Cross loading

mensyaratkan bahwa indikator harus berkumpul pada variabel masing-masing, dengan nilai minimal 0.7 (Ghozali, 2011). Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa semua indikator memenuhi syarat.

Tabel 4
Cross Loading

	Green Product Knowledge	Green Attitude	Green Trust	Purchase Intention
GA12	0,028	0,931	0,064	0,775
GA13	0,121	0,938	0,093	0,807
GPK3	0,769	0,067	0,550	0,179
GPK5	0,787	0,055	0,510	0,113
GPK6	0,836	0,071	0,538	0,164
GT7	0,528	0,093	0,785	0,148
GT8	0,532	-0,025	0,794	-0,007
GT9	0,475	0,128	0,716	0,137
PI14	-0,039	0,671	-0,002	0,788
PI15	0,148	0,913	0,157	0,857
PI16	0,266	0,636	0,191	0,843
PI17	0,153	0,647	0,085	0,861
PI18	0,195	0,691	0,075	0,884
PI19	0,272	0,639	0,107	0,880
PI20	0,073	0,696	0,061	0,852
PI21	0,232	0,728	0,175	0,831
PI22	0,152	0,733	0,049	0,796

Sumber data diolah (2023)

Hasil Uji Reliabilitas

Chin (1998) menyatakan bahwa composite reliability merupakan ukuran yang lebih baik dibandingkan dengan cronbach's alpha. Rule of thumb untuk pengujian ini adalah nilai cronbach's alpha dan composite reliability masing-masing konstruk adalah lebih dari 0.6. Hasil uji reliabilitas pada tabel 5 menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Green Product Knowledge	0,714	0,840	Reliabel
Green Attitude	0,856	0,933	Reliabel
Green Trust	0,646	0,809	Reliabel
Purchase Intention	0,949	0,957	Reliabel

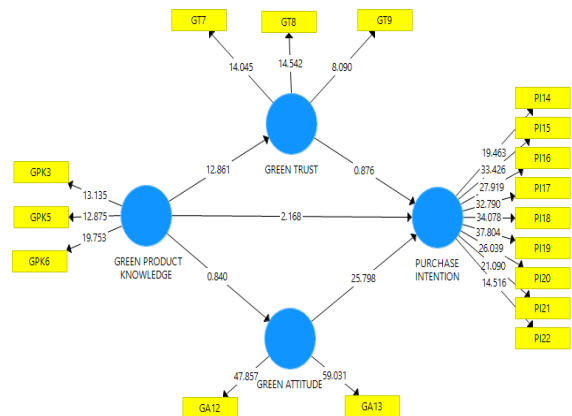
Sumber data diolah (2023)

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multicollinearity memiliki pengertian yaitu tidak boleh adanya korelasi yang tinggi antara satu variabel dengan variabel yang lain. Kriterianya disini ialah tidak boleh lebih dari 5 atau harus kurang dari dan sama dengan angka 5. Jika dilihat dari tabel 7, menunjukkan bahwa uji ini sudah sesuai dengan kriteria yang tidak melebihi angka 5 sehingga, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Model Struktural

Path coefficient merupakan output untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten. Kolom sample mean merupakan koefisien regresi berdasarkan data hasil bootstrapping. Nilai tersebut menunjukkan arah dan besar pengaruh masing-masing variabel laten satu dengan lainnya.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis Dalam Gambar

Tabel 7
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
H1	Green product knowledge berpengaruh positif pada Purchase Intention	2,168	0,031	Didukung
H2	Green product knowledge berpengaruh positif pada Green Trust	12,861	0,000	Didukung
H3	Green product knowledge berpengaruh positif pada Green Attitude	2,840	0,042	Didukung
H4	Green Trust berpengaruh positif pada Purchase Intention	2,876	0,032	Didukung
H5	Green Attitude berpengaruh positif pada Purchase Intention	25,798	0,000	Didukung
H6	Green Trust mampu memediasi hubungan antara Green Product Knowledge terhadap Purchase Intention	0,845	0,399	Tidak Didukung
H7	Green Attitude mampu memediasi hubungan antara Green Product Knowledge terhadap Purchase Intention	0,853	0,394	Tidak Didukung

Sumber data diolah dengan SmartPls3

Hasil olah data pada tabel 7 menunjukkan bahwa hubungan *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention terlihat dari nilai p-value sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 didukung.

Selanjutnya untuk hubungan *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *green trust* terlihat dari nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 didukung.

Selanjutnya untuk hubungan *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitude* terlihat dari nilai p-value sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 didukung.

Kemudian untuk hubungan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* terlihat dari nilai p-value sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 didukung.

Selanjutnya untuk hubungan *green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* terlihat dari nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H5 didukung.

Untuk hubungan selanjutnya *green trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara *green product knowledge* dan *purchase intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai p-value sebesar 0,399 lebih besar dari 0,05 yang artinya *green trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *green product knowledge* terhadap *purchase intention*.

Terakhir *green attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara *green product knowledge* dan *purchase intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai p-value sebesar 0,394 lebih besar dari 0,05 yang artinya *green attitude* tidak mampu memediasi hubungan antara *green product knowledge* terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *green product knowledge* terhadap *purchase intention* dengan *green trust* dan *green attitude* sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis pada penelitian ini ada lima hipotesis yang terdukung, sedangkan dua hipotesis tidak didukung. Dengan demikian, temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Temuan pada hipotesis 1 (satu) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *green product knowledge* dan *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2. Temuan pada hipotesis 2 (dua) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *green product knowledge* dan *green trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan.
3. Temuan pada hipotesis 3 (tiga) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *green product knowledge* dan *green attitude* memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

4. Temuan pada hipotesis 4 (empat) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *green trust* dan *purchase intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

5. Temuan pada hipotesis 5 (lima) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *green attitude* dan *purchase intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

6. Temuan pada hipotesis 6 (enam) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *green product knowledge* dan *purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel mediasi memiliki hubungan yang tidak signifikan.

7. Temuan pada hipotesis 7 (tujuh) dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *green product knowledge* dan *purchase intention* melalui *green attitude* sebagai variabel mediasi memiliki hubungan yang tidak signifikan.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia sehingga temuan penelitian tidak bisa digeneralisasi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian di masa depan bisa fokus pada negara lain untuk melihat hasil yang lebih bervariasi.

Kedua, penelitian ini mengadopsi penelitian empiris melalui survei kuesioner yang hanya menyediakan data cross-sectional sehingga, penelitian masa depan dapat dilakukan dengan studi longitudinal. Saran untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel pendukung lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian *green product* seperti *green brand awareness*, dan *green environmental knowledge*.

Kemudian, metode survei pada penelitian ini hanya menggunakan google form sehingga belum mencerminkan keadaan responden secara utuh. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk penambahan metode wawancara untuk melengkapi hasil penelitian. Akhir kata, kami berharap semoga temuan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti, akademisi, dan praktisi, serta memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrwashdeh, M., E., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brand in north Cyprus. *Management Science*, 415–430.
- Alshura, M., & A.M, Z. (2016). Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intentions to Used Green Products: an Empirical Study of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced*, 1423–1433.
- Bohlen, G., S., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multiconstruct perspective. *Journal of Marketing Management*, 415–430.
- Bukhari, R., & U. T., B. (2017). Factors Influencing Consumer's Green Product. *International Journal of Research*, : 1620-1632.
- Chen, Y.-S., C.-Y, L., & n C. -S, W. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 10135–10152.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.
- Fornell, & David F., L. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39–49.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Govender, J., & T. L, G. (2016). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Environmental Economics*, 2016-2026.
- Govender, J., & T. L., G. (2016). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Environmental Economics*, 77–85.
- Gunarso, A., & A., K. (2017). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Lampu Philips LED di RW 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 169–178.
- Harahap, A., A, Z., H., R., & Nadiroh. (2018). Relationship between Knowledge of Green Product, Social Impact and Perceived Value with Green Purchase Behavior. *International Conference Series on Life Cycle Assessment: Life Cycle Assessment as A Metric to Achieve Sustainable Development Goals* (p. 74). Jakarta Indonesia: ICSolCA 2018.
- Hsu, ,, Chang, C., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 145–152.
- Jeevandas, M., L. D, N., & S., V. (2019). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention and Sustainable Development. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 165–169.
- Kang, J., C, L., & S, K. -H. (2013). Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance: Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 442–452.
- Kotler, P., & G., A. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 503-520.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 573-586.
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*, 169–178.
- Ojiaku, O., B. E, A., & V. O., A. (2018). Cognitive-Affective Predictors of Green Purchase Intentions among Health Workers in Nigeria. *Management Science Letters*, 1027–1038.
- Peter, J., & J. C, O. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasara*. Jakarta: Salemba Empat.

- Petty, R., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes . *In Cognition and Emotion*, 11–20.
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., & Podsakoff, N. (2016). *Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It*. Ney York: Annual Review of psychology.
- Rahnama, H., & S., R. (2017). Identifying Effective Factors on Consumers' Choice Behavior toward Green Products: The Case of Tehran, the Capital of Iran. *Environmental Science and Pollution Research* , 911–925.
- Ringle, M., Becker, M., & Wende, S. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 220–221.
- Saleky, y., & W., S. (2019). Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy dan Green Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon. *SPECTA Journal of Technology*, 11–20.
- Shuttleworth, M. (2014). *Dictionary of Translation Studies*. New York: In Dictionary of Translation Studies.
- Tarkiainen,, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journa*, 808–822.
- Wang, H., B., M., & R., B. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 1193.
- Wei, J., Zhao, X., liu, Y., & Yang, X. (2021). Measuring purchase intention towards green power certificate in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. Resources, Conservation and Recycling. *journal reconrec*, 105363.
- Wei,, J., Zhao,, X., & Yang, X. (2021). *Resources, Conservation & Recycling Measuring purchase intention towards green power certificate in a developing nation : Applying and extending the theory of planned behavior*. New York: Resources, Conservation & Recycling.
- Yazdanifard,, R., & A., D. (2014). Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchaserstowards Eco Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 14.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 36– 46.