



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5716-5721

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Green Purchase Intention: Environmental Knowledge, WOM, Green Marketing melalui Environmental Attitude

Anisa Nur Herawati¹, Fitroh Adhilla², Purwoko³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

¹anisanurherawati360@gmail.com; ²fitrohadhilla@mgm.uad.ac.id; ³purwoko@mm.uad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *environmental knowledge*, *word of mouth (WOM)*, dan *green marketing* terhadap *green purchase intention* produk Wardah dengan variabel mediasi *environmental attitude*. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Wardah. Dalam penelitian ini, terdapat 218 responden yang mengisi kuesioner melalui google form, dan hanya 163 kuesioner yang dapat diolah dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 4.0*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa (1) *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*; (2) *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *environmental attitude*; (3) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude* (4) *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*; (5) *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *environmental attitude* sebagai variabel mediasi; (6) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *environmental attitude* sebagai variabel mediasi; (7) *green marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *environmental attitude* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Green Purchase Intention, Environmental Knowledge, Word of Mouth, Green Marketing dan Environmental Attitude.

1. Latar Belakang

Isu lingkungan global seperti polusi, perubahan iklim, dan kerusakan ekosistem mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Indonesia sebagai negara dengan populasi berpenduduk besar memiliki tanggung jawab besar terhadap keberlanjutan lingkungan [1]. Konsumen mulai menunjukkan preferensi terhadap produk yang mendukung keberlanjutan. Wardah, merek kecantikan halal nasional, telah mengambil langkah pro-lingkungan melalui pemanfaatan bahan alami dan sistem pengelolaan limbah daur ulang [2].

Seiring berkembangnya *tren green lifestyle*, beberapa faktor psikologis dan sosial turut memengaruhi *green purchase intention* konsumen, seperti *environmental knowledge*, *word of mouth (WOM)*, dan *green marketing* [3][4]. Namun, pengaruh simultan ketiganya belum banyak diteliti, terutama dalam konteks produk kosmetik di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *green purchase intention* dengan *environmental attitude* sebagai variabel mediasi. Kebaruan dari studi ini terletak pada pendekatan simultan dan integratif dalam mengkaji variabel yang berperan dalam keputusan pembelian hijau pada produk lokal Wardah yang telah menerapkan prinsip sustainability

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik Wardah, dengan subjek pelanggan berusia di atas 17 tahun yang pernah membeli produk dalam enam bulan terakhir.

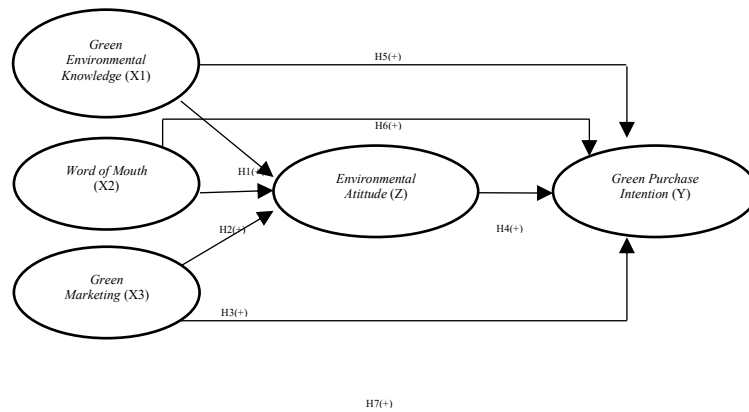
2.1 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui survei daring yang disebarakan melalui media sosial. Dari 218 kuesioner yang terkumpul, 163 memenuhi kriteria kelayakan.

2.2 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum pengujian hipotesis.

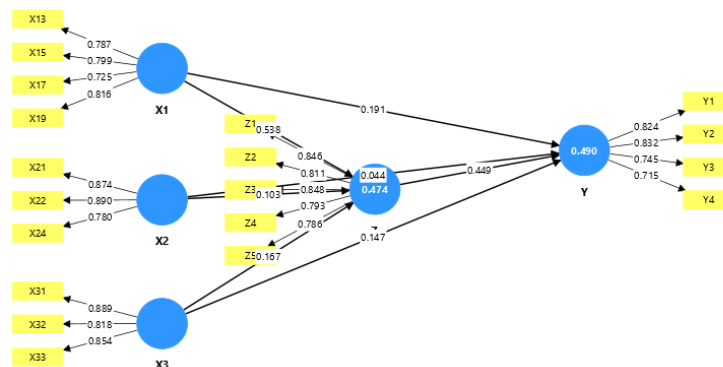
2.3 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Outer Model



Gambar 2. Outer Model

3.2 Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil Outer Model

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1	0.788	0.612
X2	0.805	0.721
X3	0.817	0.729
Y	0.786	0.610
Z	0.875	0.668

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Environmental Knowledge	X13	0.787	Valid
	X15	0.799	Valid
	X17	0.725	Valid
	X19	0.816	Valid
Word of Mouth	X21	0.874	Valid
	X22	0.890	Valid
	X24	0.780	Valid
Green Marketing	X31	0.889	Valid
	X32	0.818	Valid
	X33	0.854	Valid
Green Purchase Intention	Y1	0.824	Valid
	Y2	0.832	Valid
	Y3	0.745	Valid
	Y4	0.715	Valid
Environmental Attitude	Z1	0.846	Valid
	Z2	0.811	Valid
	Z3	0.848	Valid
	Z4	0.793	Valid
	Z5	0.786	Valid

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwa dari 27 indikator pernyataan, 21 diantaranya mencapai nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ dan satu indikator pernyataan pada *green environmental knowledge error* atau tidak terbaca aplikasi (X16), serta empat indikator pada pernyataan *green environmental knowledge* (X11, X12, X14, X18) dan satu indikator pada pernyataan *word of mouth* (X23) di bawah nilai *loading factor* $\geq 0,70$ (*unstandardized loading*). Sehingga dalam hal ini peneliti melakukan pengujian kembali dengan membuang indikator tersebut.

3.3 Uji Construct Validity

Tabel 1.2 Hasil Uji Construct Validity

Hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai AVE $\geq 0,50$ yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel dan variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.4 Uji Discriminat Validity

Tabel 1.3 Hasil Uji Discriminat Validity- Fornell Larcker Criterion

	<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Green Marketing</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Environmental Atitude</i>
X1	0.782				
X2	0.406	0.849			
X3	0.483	0.410	0.854		
Y	0.576	0.356	0.468	0.781	
Z	0.660	0.389	0.469	0.661	0.817

Berdasarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE yang ditampilkan di diagonal (X1 = 0.782, X2 = 0.849, X3 = 0.854, Y = 0.781, Z = 0.817) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya di kolom/baris yang bersesuaian. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini terbukti memiliki validitas diskriminan yang memadai berdasarkan metode *Fornell-Larcker*. Artinya, setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya dalam model penelitian ini, yang memperkuat keabsahan pengukuran.

3.5 Uji Composite Reliability

Tabel 1.4 Hasil Uji Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
X1	0.788	0.794	0.863
X2	0.805	0.812	0.886
X3	0.817	0.837	0.890
Y	0.786	0.796	0.862
Z	0.875	0.877	0.909

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai di atas batas minimum, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik. Nilai tertinggi

terdapat pada konstruk Z (*Environmental Attitude*) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.875 dan *Composite Reliability* sebesar 0.877 (ρ_a) serta 0.909 (ρ_c), yang menunjukkan reliabilitas sangat kuat. Konstruk lain seperti X2 dan X3 juga menunjukkan reliabilitas tinggi dan konsisten. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas secara statistik, baik berdasarkan indikator *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*, yang berarti bahwa item-item pertanyaan dalam setiap variabel memiliki konsistensi yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.6 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1.5 Hasil Uji Pengaruh Langsung- *Inner Wights Hypotesis Research*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Z	0.538	0.539	0.066	8.113	0.000
X2 -> Z	0.103	0.104	0.065	1.577	0.115
X3 -> Z	0.167	0.170	0.070	2.390	0.017
Z -> Y	0.449	0.450	0.086	5.202	0.000

Pada tabel di atas, menunjukkan hasil bahwa output *inner wights hypothesis research* diatas, hasil analisis uji hipotesis dengan menggunakan software PLS versi 4.0 menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai koefisien dengan ketentuan nilai p values < 0,05 dan t-statistik > t-tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi 5%, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima. Adapun jika p values > 0,05 dan t-statistik < t-tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi 5%, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau hipotesis tidak diterima. Kemudian jika P value tidak tertanda (-) bahwasanya menunjukkan semua arah variabel positif.

Tabel 1.6 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung- *Specific Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X3 -> Z -> Y	0.075	0.075	0.031	2.377	0.017
X1 -> Z -> Y	0.241	0.243	0.057	4.217	0.000
X2 -> Z -> Y	0.046	0.047	0.032	1.461	0.144

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung pada Tabel 1.6, diketahui bahwa variabel *environmental attitude* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *environmental knowledge* (X1) dan *green marketing* (X3) terhadap *green purchase intention* (Y), dengan nilai t-statistic masing-masing sebesar 4.217 ($p = 0.000$) dan 2.377 ($p = 0.017$), yang melebihi batas signifikansi ($t > 1.6794$ dan $p < 0.05$). Sebaliknya, pengaruh tidak langsung dari *word of mouth* (X2) terhadap *green purchase intention* melalui *environmental attitude* tidak signifikan, karena memiliki nilai t-statistic sebesar 1.461 dan p-value 0.144, sehingga hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa *environmental knowledge* dan *green marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *environmental attitude*. Sementara *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan. *Environmental attitude* juga berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Lebih lanjut, *environmental attitude* memediasi hubungan antara *environmental knowledge* dan *green marketing* terhadap *green purchase intention*. Namun, mediasi tidak signifikan ditemukan dalam hubungan antara *word of mouth* dan *green purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan dan promosi berkelanjutan memiliki kontribusi kuat dalam membentuk sikap pro-lingkungan dan mendorong keputusan pembelian hijau.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) versi 4.0, dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental knowledge*, *word of mouth* (WOM), dan *green marketing* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *environmental attitude* dan *green purchase intention* pada konsumen produk kosmetik ramah lingkungan merek Wardah. Pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan (*environmental attitude*), yang mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen mengenai isu-isu ekologis mampu membentuk sikap yang lebih peduli terhadap keberlanjutan. Sementara itu, *word of mouth* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *environmental attitude*, sehingga belum cukup kuat membentuk sikap pro-lingkungan secara langsung. Strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Wardah berhasil membentuk *environmental attitude* secara signifikan, menunjukkan bahwa pendekatan promosi berwawasan lingkungan efektif membentuk persepsi positif konsumen. Sikap lingkungan terbukti menjadi faktor penting yang secara signifikan memengaruhi *green purchase intention*. Selain itu, *environmental attitude* juga berhasil memediasi pengaruh *environmental knowledge* dan *word of mouth* terhadap *green purchase intention*. Namun, mediasi oleh *environmental attitude* pada hubungan antara *green marketing* dan *green purchase intention* tidak signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya pembentukan sikap melalui edukasi dan komunikasi strategis untuk meningkatkan niat beli terhadap produk ramah lingkungan.

Referensi

1. Al-Qur'an online. 2025. Diakses pada 23 Januari 2025 dari <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/56>
2. Wardah. 2021. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-serukan-aksi-peduli-lingkungan>
3. Simanjuntak et al. 2023. Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products. *Journal of Sustainability*, doi: [10.3390/su15065445](https://doi.org/10.3390/su15065445)
4. Wijekoon, R., & Sabri, M.F. 2021. Determinants of Green Product Purchase Intention. *Literature Review*, doi: [10.3390/su13116219](https://doi.org/10.3390/su13116219)