

Pengaruh Lifestyle dan Green Knowledge terhadap Green Purchase Behavior yang Dimediasi Good Purchase Intention

Laela Laela

Management Department, Faculty of Economic and Business, Universitas Khairun, Indonesia
Email: laela.unkhair@unkhair.ac.id

Yolanda Mohungo

Management Department, Faculty of Economic and Business, Universitas Khairun, Indonesia
Email: yolandamohungo94@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Lifestyle and Green Knowledge on Green Purchase Behaviour with Green Purchase Intention as a mediating variable. The study is motivated by the growing public awareness of environmental issues and the importance of understanding the factors that drive environmentally friendly purchasing behavior. A quantitative approach was used, employing Structural Equation Modeling (SEM) as the analytical technique. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents with experience in purchasing eco-friendly products. The results show that lifestyle does not have a direct effect on green purchase behaviour but has a positive effect on green purchase intention. Green knowledge has a positive effect on green purchase behaviour but does not influence green purchase intention. Furthermore, green purchase intention is found to significantly mediate the relationship between lifestyle and green purchase behaviour, but not the relationship between green knowledge and green purchase behaviour. These findings reinforce the importance of building environmentally friendly purchase intentions through consumer lifestyle in order to enhance green purchasing behavior.

Keywords: Lifestyle, Knowledge, Green purchase behavior, Good purchase intention

A. PENDAHULUAN

Perilaku gaya hidup modern yang ditandai dengan pola konsumsi yang lebih praktis dan serba cepat memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Selain itu penggunaan bahan- bahan yang tidak ramah terhadap lingkungan (*unsaved material*) memberikan kontribusi yang negative bagi kelangsungan hidup manusia. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) jumlah sampah setiap tahun meningkat, dimana pada tahun 2023 tercatat jumlah sampah sebesar 68,5 juta ton, yang mana komposisi sampah didominasi oleh sampah organik (sisa makanan), plastik dan kertas. Hal ini tentunya dipengaruhi dengan bertambahnya penduduk beserta perilaku gaya hidup yang tidak berorientas terhadap lingkungan. Ekonomi hijau pertama kali diperkenalkan oleh David Pearce yang tercatat pada laporan *Blueprint for Green Economy* di tahun 1989 dimana adaya kritikan mengenai rendahnya nilai biaya terhadap lingkungan dan sosial dalam sebuah system ekonomi yang mana menyebabkan konsep tentang ekonomi hijau dikenal luas, sementara konsep mengenai ekonomu hijau diperkenalkan pada

tahun 2008 oleh *United Nation Environment Program* (UNEP) dan merupakan suatu ide yang bermaksud untuk meningkatkan kesejahteraan (*human well-being*). Dalam penerapan ekonomi hijau dikenal juga dengan istilah ekonomi sirkular dimana konsep yang berfokus kepada pemanfaatan nilai produk semaksimal mungkin, pada prinsipnya mempertahankan nilai produk, bahan (material), sumber daya dalam perekonomian selama mungkin dengan harapan meminimalisasikan kerusakan lingkungan (*zero wasted*). Jumlah sampah secara nasional memberikan gambaran umum mengenai betapa permasalahan limbah dampak penggunaan produk menjadi permasalahan yang tidak dapat diselesaikan dengan mudah. Maluku utara terkhusus kota Ternate memiliki permasalahan yang sama mengenai dampak konsumsi yang tidak bertanggung jawab dan tidak berorientasi lingkungan. Data menunjukkan jumlah sampah di kota Ternate bertambah menjadi 180-200 ton per hari dimana jika dibandingkan pada tahun 2022 berjumlah 120 ton/hari (Dinas Lingkungan Hidup).

Produk ramah lingkungan bermakna produk yang diciptakan dengan asumsi mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, oleh karena pemilihan bahan serta proses yang dilaluinya memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan. Selain itu keputusan dalam menentukan kemasan juga sangat berdampak terhadap kerusakan lingkungan. Tidak sedikit beberapa produsen telah mengambil langkah positif dalam memutuskan penggunaan kemasan yang berasal dari bahan daur ulang (*recycle*). Pemahaman yang baik mengenai pentingnya mengenal produk ramah lingkungan secara konten dan konteks merupakan hal yang wajib diperhatikan. Hubungan antara *green knowledge* terhadap *green purchase behavior* dan *intention* namun pada subjek penelitian yang tidak berfokus pada generasi Z (Amoako et al. 2020, Wang et al.2020, Wulandari 2015).

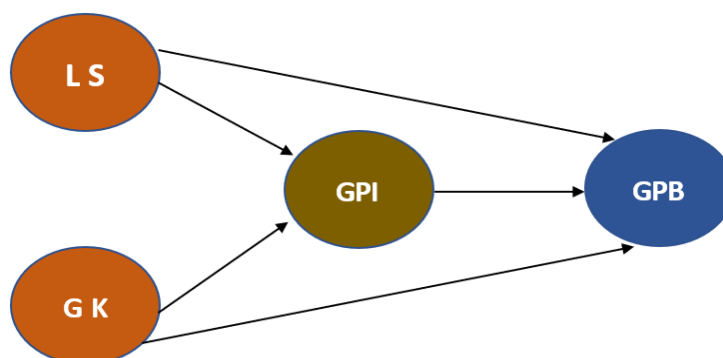
Konteks gaya hidup yang dimaksudkan dalam penelitian ini merujuk kepada perilaku gaya hidup generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dengan orientasi yang kuat. Sukeni et al. (2023) menyatakan bahwa Gen Z memiliki peran yang sangat penting bagi Indonesia dalam mewujudkan SGDs yang digagas oleh PBB. Mereka memiliki akses yang luas mengenai isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga memiliki potensi yang besar untuk mewujudkan tujuan dari pembangunan yang berkelanjutan. masyarakat dalam hal ini konsumen yang memiliki kepedulian terhadap permasalahan lingkungan (*environment concern*) akan menentukan kepada bagaimana mereka berperilaku dalam membeli produk (Goh dan Wahid 2015, Suki 2016, Sharma dan Joshi 2017).

Dalam penelitian lainnya mengenai *green knowledge* oleh Sukeni et al. (2023) yang meletakkan *green knowledge* sebagai variabel moderasi dan penelitian oleh Zhang et al. (2016) yang menyatakan bahwa *environment knowledge* tidak memberikan pengaruh terhadap *green purchase intention*

sehingga pada penelitian ini mengkonstruksi *green knowledge* menjadi variabel exogen dengan tujuan mau melihat apakah memberikan Pengaruh terhadap variabel mediasinya. Penelitian yang dilakukan oleh Chang & Chen (2008), Qing et al. (2012), Mataracı dan Kurtuluş (2020), Chen (2014), Brunsø (2004), Fraj dan Martines (2006) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap bagaimana sikap seseorang, membentuk niat serta perilakunya. Wahyuningtias & Artanti (2020), Fitriani (2022), Tafiana & Tantra (2023) menemukan bahwa *green knowledge* berkorelasi dengan niat beli baik langsung maupun dimediasi. Fahlepi & Widodo (2022), Kurniawan et al. (2024) menunjukkan bahwa *lifestyle* yang pro-lingkungan adalah prediktor kuat bagi niat dan perilaku beli hijau. Suryantary (2024) menemukan *Purchase Intention* adalah mediator krusial antara variabel dan penelitian yang dilakukan Fahlepi & Widodo (2022) menemukan *Green lifestyle & knowledge* terbukti mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap perilaku beli. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *lifestyle*, *green knowledge* mempengaruhi *green purchase behavior* yang dimediasi oleh *good purchase intention* studi dilakukan pada generasi Z di Kota Ternate yang memiliki perbedaan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang tidak berorientasi kepada generasi Z. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, sebagai acuan membentuk konstruk, sehingga dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behaviour*
- H2: *Green Knowledge* berpengaruh positif *Green Purcase Behaviour*
- H3: *Life Style* berpengaruh positif terhadap *Good Purchase Intention*
- H4: *Green Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Good Purchase Intention*
- H5: *Good Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Green Purcase Behaviour*
- H6: *Life Style* berpengaruh positif *Green Purchase Behaviour* melalui *Good purchase Intention*
- H7: *Green Knowledge* berpengaruh positif *Green Purchase Behaviour* melalui *Good purchase intention*

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

B. METODE

Jenis penelitian ini adalah model penelitian kuantitatif, yang mana data diperoleh berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner/angket yang dibagikan. Pernyataan dalam kuesioner bersifat tertutup sehingga dipastikan responden yang menjadi sampel memberikan jawaban sesuai dengan apa yang mereka anggap sesuai. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Ternate dengan dasar pemahaman mengenai isu lingkungan akibat dampak pola konsumsi yang tpeka terhadap lingkungan, selain itu mereka memahami pentingnya perilaku pembelian ramah lingkungan (*green purchase behavior*). Unit penelitian berfokus kepada generasi Z dengan asumsi mereka adalah generasi yang *open minded* dan Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang peduli terhadap lingkungan dan kecenderungan memiliki orientasi sosial yang kuat. Mereka memiliki lebih memilih produk serta layanan yang berbasis lingkungan serta menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan (Sukeni et al. 2023). Metode penelitian yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan asumsi tidak memberikan kesempatan kepada setiap populasi untuk menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 yang diambil berdasarkan pendapat dari Hair et al. (2014) dimana jumlah indikator dikalikan angka (5-10). Indikator dalam penelitian ini sebanyak $19 \times 5 = 95$ sampel, namun dibulatkan menjadi 100 sampel. Pengelolaan data menggunakan aplikasi SEM-PLS dengan beberapa asumsi oleh karena model yang dibangun bertingkat dan kompleks, selain itu untuk memprediksi hubungan antar konstruk variabel laten (variabel eksogen terhadap variabel endogen), dan alat ini dapat digunakan pada sampel yang kecil (sedikit).

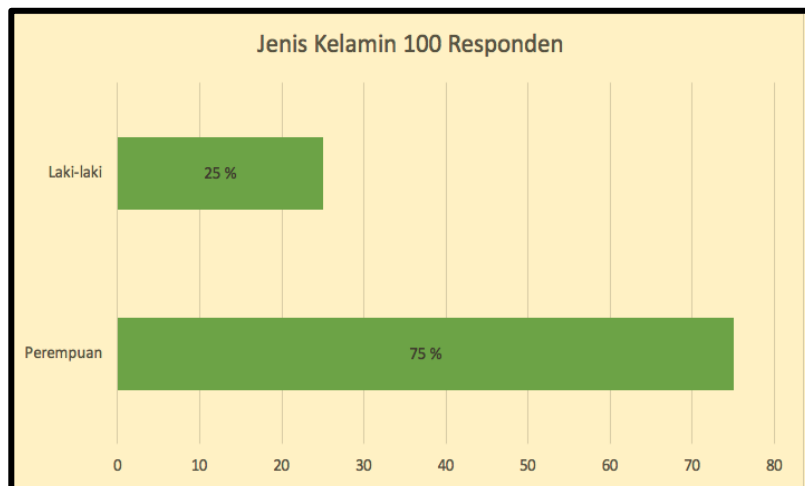
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil/Result

Data primer penelitian berasal dari data kuesioner, yang dilakukan pada bulan Agustus 2024 selama 4 minggu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang mana sampel telah ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian/ *purposive sampling* berdasarkan kebutuhan penelitian. Responden merupakan generasi z dengan diasumsikan mengetahui kategori produk ramah lingkungan dan pernah melakukan pembelian produk tersebut. Penyebaran kuesioner di kota Ternate, menggunakan Metode *google form* untuk mempermudah proses pengambilan sampel, terdapat beberapa kuesioner yang di tolak/*reject* karena dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian yang mana menekankan pada responden generasi z yang memahami kategori produk ramah lingkungan secara konten dan konteks, serta pernah melakukan pembelian produk tersebut. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, terdiri dari 75 orang responden

perempuan (75%) dan 25 responden laki-laki (25%). Selanjutnya fakta yang ditemukan dari karakteristik usia yaitu; 15 – 20 tahun sebanyak 45 orang (45%), sedangkan rentang usia 21 – 27 tahun sebanyak 55 orang (55%). Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan yaitu; SMA sederajat sebanyak 27 orang (27%), tingkat pendidikan S1 sebanyak 69 orang (69%), dan tingkat pendidikan S2 sebanyak 4 orang (4%). Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu; Pegawai Negeri Sipil sebanyak 5 orang (5%), wiraswasta 13 orang (13%), karyawan swasta 4 orang (4%), dan yang lain-lain yang meliputi pelajar sebanyak 12 orang (12%) dan mahasiswa 66 orang (66%) dua kategori pekerjaan ini mendominasi oleh karena objek penelitian berfokus pada generasi Z.

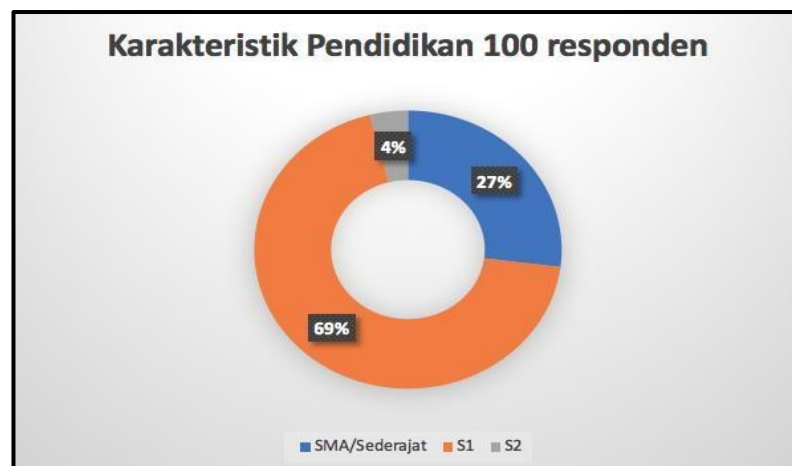
Seluruh informasi mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada Gambar yang tersaji berikut ini :



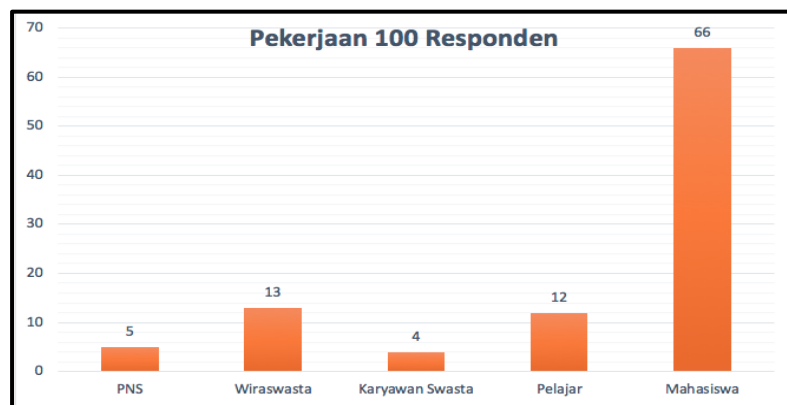
Gambar 2 : Karakteristik Jenis Kelamin Responden



Gambar 3 : Karakteristik Usia Responden



Gambar 4 : Karakteristik Pendidikan Responden



Gambar 5 : Karakteristik Pekerjaan Responden

Outer Model

Nilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikator sebagai variabel manifest. Dalam *outer model* acuan nilai *loading factor* $> 0,7$ dikatakan ideal dan nilai *loading factor* $> 0,5$ masih dapat diterima, selain itu nilai rujukan lainnya dengan melihat nilai AVE $> 0,5$ [37]. Keterikatan antara indeks dan variabel laten dijelaskan dalam model ini. Dengan kata lain setiap hubungan indikator (*manifest*) dengan variabel latennya ditentukan oleh modelnya (ekstrinsik). Menurut Musyaffi et al. (2021) Adapun hal-hal yang wajib diperhatikan dalam uji *outer model* sebagai berikut:

- *Convergen Validity* dimana nilai validitas konvergen merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikator. *loading factor value* $> 0,7$ dapat dikatakan ideal jika *loading factor value* $> 0,5$ masih dapat diterima.
- *Discriminant Validity*, yaitu dengan jalan membandingkan beban pada struktur yang bersangkutan, yang harus lebih besar dari beban pada struktur lain, terhadap nilai ini, faktor beban silang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu struktur cukup diskriminatif.

- *Average Variance Extracted (AVE)*, rujukan *AVE value* yang diharapkan > 0.5 .
- Rujukan nilai *Composite Reliability* > 0.7 dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.
- *Cronbach Alpha* dalam penelitian uji reliabilitas dapat diperkuat dengan melihat dari nilai *Cronbach alpha*. Sebuah variabel dapat dikatakan solid jika memiliki nilai cronbach alpha > 0.70 , sehingga dianggap skala pernyataan andal.

Data untuk menjelaskan hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Outer Model PLS-Algorithm

	GPI (Z)	GK (X2)	GPB (Y)	LS (X1)
X1.10				0.721
X1.4				0.595
X1.5				0.634
X1.6				0.648
X1.7				0.534
X1.8				0.657
X1.9				0.687
X2.6		0.781		
X2.7		0.863		
X2.8		0.779		
Y.1			0.659	
Y.2			0.650	
Y.3			0.529	
Y.4			0.627	
Y.5			0.804	
Y.6			0.595	
Y.7			0.627	
Y.8			0.607	
Z.1	0.589			
Z.10	0.675			
Z.12	0.633			
Z.13	0.674			
Z.14	0.584			
Z.15	0.538			
Z.16	0.553			
Z.17	0.649			
Z.2	0.553			

Z.4	0.740
Z.5	0.653
Z.6	0.681
Z.7	0.700

Pada Tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam kolom *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai rata-rata > 0.7 yang kemudian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk (variabel) memiliki tingkat realibilitas yang baik dengan nilai konstruk yang memenuhi kriteria *reliable*

Tabel 2. Validity and Reliability – PLS Algorithm

	Cronbach's Alpha (Reliability)	rho_A	Composite Reliability	AVE
GPI (Z)	0.876	0.881	0.897	0.404
GK (X2)	0.734	0.731	0.849	0.653
GPB (Y)	0.792	0.802	0.847	0.411
LS (X1)	0.764	0.774	0.830	0.412

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* disebut juga pengujian model struktural, yang mana berguna untuk melihat/mengetahui hubungan antara konstruk dalam hal ini variabel manifest, nilai signifikansi dan nilai *R-Square* sebagai alat ukur apakah model yang dibangun dalam penelitian diprediksikan ini baik atau sebaliknya (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi pada variabel endogen *green purchase behavior* sebesar 0.537 hal ini kemudian menjelaskan bahwa variabel bebas dalam hal ini *life style* dan *green knowledge* secara serentak (simultan) memiliki pengaruh sebesar 53.7 % terhadap *green purchase behavior* sementara sisanya 46.3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Selain itu nilai koefisien determinasi pada variabel mediasi dalam hal ini *good purchase intention* sebesar 0.492 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas dalam hal ini *life style* dan *green knowledge* secara simultan (serentak) mampu mempengaruhi *good purchase intention* sebesar 49.2% penjelasan secara data dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. R Square - PLS Algorithm

	R Square	R Square Adjusted
Good Purchase Intention (Z)	0.503	0.492
Green Purchase Behaviour (Y)	0.552	0.537

Nilai F-square (*effect size*) dalam penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel

endogen (*green purchase behaviour*) terhadap variabel eksogen (*life style*) dan (*green knowledge*), Adapun kriteria penilaian uji F-square sebagai berikut; nilai $0,02 \leq f \leq 0,15$ menunjukkan efek kecil, jika nilai $0,15 \leq f \leq 0,35$ = menunjukkan efek medium, dan jika nilai $f \geq 0,35$ = menunjukkan efek besar. Dalam penelitian ini dapat terdapat efek besar pada hubungan antara *life style* (X1) terhadap *good purchase intention* (Z) yaitu sebesar 0.481. Efek medium dapat dilihat pada hubungan antara *good purchase intention* (Z) terhadap *green purchase behaviour* (Y) sebesar 0.301. Efek kecil dilihat pada hubungan antara *green knowledge* (X2) terhadap *green purchase behaviour* (Y) 0.030 dan *green knowledge* (X2) terhadap *good purchase intention* (Z) 0.078. Data dalam penjelasan ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. F-Square - PLS Algorithm

	Good Purchase Intention (Z)	Green Knowledge (X2)	Green Purchase Behaviour (Y)	Life Style (X1)
GPI (Z)			0.301	
GK (X2)	0.078		0.030	
GPB (Y)				
LS (X1)	0.481		0.037	

Selanjutnya akan dijelaskan mengenai *Path Coefficient – Bootstrapping* yang mana merupakan alat ukur untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya, dengan melihat tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect*. Dalam penelitian ini terdapat dua hubungan yang tidak saling mempengaruhi, yaitu ; *green knowledge* tidak memberikan pengaruh terhadap *green purchase behavior* dengan nilai probabilitas $0.122 > 0.05$ dengan nilai *original sample* sebesar 0.138 yang maknanya semakin baik *green knowledge* seseorang tidak lantas mempengaruhi perilakunya dalam membeli produk ramah lingkungan. Hubungan yang tidak mempengaruhi lainnya adalah antara *life style* terhadap *green purchase behavior* dengan nilai probabilitas $0.061 > 0.05$ dengan nilai *original sample* 0.181 yang memiliki makna semakin baik *life style* seseorang dalam konteks orientasi lingkungan tidak lantas mempengaruhi perilaku pembeliannya akan produk hijau. Penjelasan ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Path Coefficient-Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
GPI (Z) → GPB (Y)	0.521	0.514	0.130	4.007	0.000
GK (X2) → GPI (Z)	0.228	0.251	0.097	2.349	0.021
GK (X2) → GPB (Y)	0.138	0.147	0.089	1.560	0.122
LS (X1) → GPI (Z)	0.566	0.556	0.085	6.671	0.000
LS (X1) → GPB (Y)	0.181	0.192	0.096	1.893	0.061

Selanjutnya mengenai dampak hubungan variabel yang tidak langsung. Dalam analisis ini memiliki tujuan untuk menganalisis seberapa besar fungsi sebuah variabel *intervening* dalam memediasi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil menunjukkan bahwa *good purchase intention* tidak mampu memediasi hubungan antara *green knowledge* terhadap *green purchase behavior* hal ini dilihat pada dengan nilai probabilitas $0.069 > 0.05$. Penjelasan mengenai hal ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
GK (X2) → GPI (Z) → GPB (Y)	0.119	0.131	0.065	1.838	0.069
LS (X1) → GPI (Z) → GPB (Y)	0.295	0.286	0.088	3.368	0.001

Pembahasan/ Discussion

Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), yang semuanya mempengaruhi niat (intention), dan pada akhirnya memengaruhi perilaku (behavior).

1. Lifestyle dan Green Purchase Behaviour (H1 & H3).

Hasil menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh langsung terhadap *green purchase behaviour*, namun berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (H3 diterima, H1 ditolak). Dalam konteks TPB, *lifestyle* dapat dikaitkan dengan *attitude* terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Individu dengan gaya hidup yang mendukung keberlanjutan cenderung memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, namun hal tersebut belum cukup untuk langsung mendorong perilaku pembelian. Diperlukan *intention* sebagai jembatan antara sikap dan tindakan nyata. Temuan ini mendukung struktur TPB bahwa *attitude* mempengaruhi *intention*, bukan langsung ke *behavior*.

2. Green Knowledge dan Green Purchase Behaviour (H2 & H4).

Green knowledge berpengaruh positif langsung terhadap *green purchase behaviour* (H2 diterima), namun tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* (H4 ditolak). Ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan bertindak sebagai bentuk dari *perceived behavioral control* dalam TPB. Ketika individu merasa memiliki cukup pengetahuan dan pemahaman mengenai dampak lingkungan dari konsumsi, mereka merasa lebih mampu untuk mengambil tindakan pro-lingkungan, sehingga langsung berperilaku tanpa melalui proses niat. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam beberapa kasus, *perceived behavioral control* dapat langsung memengaruhi *behavior*, sebagaimana dijelaskan oleh Ajzen (1991).

3. Green Purchase Intention sebagai Mediator (H5, H6, H7).

Sesuai dengan struktur TPB, *green purchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behaviour* (H5 diterima), menegaskan bahwa niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Lebih lanjut, niat terbukti memediasi hubungan antara *lifestyle* dan *green purchase behaviour* (H6 diterima), yang sejalan dengan TPB bahwa sikap terhadap perilaku (dalam hal ini tercermin dari gaya hidup) membentuk niat sebelum menjadi perilaku nyata. Namun, *green purchase intention* tidak memediasi hubungan antara *green knowledge* dan *green purchase behaviour* (H7 ditolak). Ini memperkuat peran langsung dari *perceived behavioral control* terhadap perilaku, sebagaimana disampaikan dalam TPB, bahwa kontrol persepsian bisa secara langsung mempengaruhi perilaku ketika individu merasa cukup mampu untuk bertindak.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung kerangka TPB, khususnya pada peran sentral *intention* sebagai prediktor perilaku, serta adanya pengaruh langsung *perceived behavioral control* (dalam hal ini *green knowledge*) terhadap *behavior*. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun sikap positif dan pemahaman yang memadai agar individu memiliki niat serta kemampuan untuk bertindak pro-lingkungan.

D. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *green purchase behaviour* dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *green knowledge* dan *green purchase intention*. *Lifestyle* memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan secara tidak langsung melalui *green purchase intention*, namun tidak memiliki pengaruh langsung. Sebaliknya, *green knowledge* memiliki pengaruh langsung tetapi tidak melalui mediasi. Hasil ini menegaskan pentingnya edukasi lingkungan dan pembentukan gaya hidup berkelanjutan sebagai strategi dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar dan pembuat kebijakan untuk menyusun strategi promosi dan edukasi yang menekankan pentingnya pengetahuan

serta gaya hidup berkelanjutan dalam mendorong konsumsi hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Astarini, D., Pratomo, L. A., Anindit, M., Amaliah, A. Z., & Anggraeni, D. (2023). Pengaruh green marketing terhadap purchase intention: Peran mediasi green brand image dan green brand trust. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 23(2), 67–80.
- Brunsø, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior – A means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57(6), 665–670. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00310-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00310-7)
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943. <https://doi.org/10.3390/su8090943>
- Chen, K. K. (2014). Assessing the effects of customer innovativeness, environmental value and ecological lifestyles on residential solar power systems install intention. *Energy Policy*, 67, 951–961. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.12.005>
- Fahlepi, M. R., & Widodo, T. (2022). Pengaruh green marketing terhadap green buying behavior pada produk Innisfree dengan environmental knowledge dan green consumption sebagai variabel mediasi. *eProceedings of Management*, 9(5).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani, A. (2022). *Pengaruh green product knowledge dan green perceived risk terhadap minat beli yang dimediasi oleh green trust (Studi kasus pada air mineral galon Le Minerale)* (Bachelor's thesis).
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133–144. <https://doi.org/10.1108/07363760610663295>
- Goh, Y. N., & Wahid, N. A. (2015). A review on green purchase behaviour trend of Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 11(2), 103–110. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n2p103>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Kurniawan, F. L. (2024). *Pengaruh eco-label dan green packaging terhadap green purchase intention dimediasi oleh environmental attitude (Studi pada coffee shop di Jakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Mataracı, P., & Kurtuluş, S. (2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(3), 304–318. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1766988>

- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (SEM-PLS)*. Pascal Books.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43–51. <https://doi.org/10.1108/07363761211193037>
- Sharma, A., & Joshi, S. (2017). Green consumerism: Overview and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 7(2), 206–223. <https://doi.org/10.1504/IJPMB.2017.083106>
- Sugiyono. (2016). Definisi dan operasional variabel penelitian. In *Definisi dan operasional variabel penelitian* (pp. 41–70). Alfabeta.
- Sukeni, K., Anyussyawiny, & Anggul, G. (2023). Peran generasi Z dalam mendukung keberlanjutan tujuan pengembangan melalui pengembangan ekonomi hijau menuju Indonesia emas 2045. (pp. 156–163).
- Suryantary, N. B. M. (2024). *Pengaruh social media marketing, green perceived value terhadap green purchase intention melalui green brand equity* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Tafiana, A. K., & Tantra, T. (2023). Pengaruh environmental awareness terhadap green purchase intentions yang dimediasi oleh green beauty product knowledge dan environmental concerns pada green beauty product Garnier. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 147–160.
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh green brand positioning dan green brand knowledge terhadap green purchase intention melalui sikap pada green brand sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 320.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wulandari, A. S. A., Rahyuda, I. K., & Yasa, N. N. K. (2015). The role of attitude in mediating consumer knowledge influence towards the purchase intention of green product. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2), 133–144. <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i2.4302>
- Zhang, G., Wang, L., & Meng, H. (2023). Environmental knowledge level and consumer behavior regarding green fashion: A moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2023-0637>