

**Pengaruh *Environmental Knowledge, Word of Mouth (WOM),  
Green Marketing dan Environmental Care Attitude* terhadap  
Niat Beli *Green Product***  
(Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta)

SKRIPSI



Nama : Achmad Kurniawan

Nomor Mahasiswa : 20311412

Jurusan : Manajemen

Bidan Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**Pengaruh *Environmental Knowledge, Word of Mouth (WOM),  
Green Marketing dan Environmental Care Attitude* terhadap Niat  
Beli *Green Product***  
(Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Achmad Kurniawan

Nomor Mahasiswa : 20311412

Jurusan : Manajemen

Bidan Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Mei 2024

Penyusun



Achmad Kurniawan

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, WORD OF MOUTH (WOM), GREEN  
MARKETING DAN ENVIRONMENTAL CARE ATTITUDE TERHADAP NIAT BELI GREEN  
PRODUCT (STUDI PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA)**

Disusun oleh : Achmad Kurniawan

Nomor Mahasiswa : 20311412

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 03 Juni 2024

Penguji/Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Penguji : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

**Pengaruh *Environmental Knowledge, Word of Mouth (WOM),  
Green Marketing dan Environmental Care Attitude* terhadap Niat**

***Beli Green Product***

(Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta)

Nama : Achmad Kurniawan  
Nomor Mahasiswa : 20311412  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 20 Mei 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hanifa Nur Fadhilla'.

Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta seluruh keluarga, sahabat dan umat Islam. Seiring dengan rasa syukur atas kenikmatan dan kesuksesan, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Kedua orangtua tercinta, Bapak Rudi dan Ibu Juwita serta seluruh keluarga yang telah memberikan kasih sayang, dukungan dan doanya yang tidak pernah putus untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Keluarga besar Universitas Islam Indonesia khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan kesempatan serta pengalaman yang berharga untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.



## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk melakukan uji dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge*, *word of mouth* (WOM), *green marketing* dan *environmental care attitude* terhadap niat beli *green product*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 150 orang, dengan kriteria usia responden minimal 18 tahun ke atas, responden yang lahir di tahun 1997 sampai 2012, responden berdomisili di Yogyakarta dan responden yang telah membeli dan mengkonsumsi *green product*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan teknik analisis data dengan menggunakan *partial least square* (PLS-SEM) kemudian diolah dengan program SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli *green product*, *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap niat beli *green product*, *green marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli *green product*, *environmental care attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli *green product*.

**Kata kunci: Environmental Knowledge, Word of Mouth (WOM), Green Marketing, Environmental Care Attitude, Niat Beli Green Product**

## ABSTRACT

The research aims to test and analyze the influence of environmental knowledge, word of mouth (WOM), green marketing, and environmental care attitude on the intention to purchase green products. The population in this study is Generation Z in Yogyakarta. The sample size is 150 people, with the criteria of respondents being at least 18 years old, born between 1997 and 2012, residing in Yogyakarta, and having purchased and consumed green products. This study uses a quantitative method, with purposive sampling technique, and data analysis technique using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) which is processed using SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that environmental knowledge has a positive effect on the intention to purchase green products, word of mouth (WOM) has a positive effect on the intention to purchase green products, green marketing has a positive effect on the intention to purchase green products, and environmental care attitude has a positive effect on the intention to purchase green products.

**Keywords: Environmental Knowledge, Word of Mouth (WOM), Green Marketing, Environmental Care Attitude, Intention to Purchase Green Product**



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'aalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, ridho, rizki dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh *Environmental Knowledge, Word of Mouth (WOM), Green Marketing dan Environmental Care Attitude terhadap Niat Beli Green Product*** (Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta). Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia (UII).

Selama studi dan dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran serta kemudahan kepada hamba-Nya dalam segala urusan.
2. Bapak Rudi dan Ibu Juwita selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, doa, nasihat serta tidak memberi tuntutan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.

4. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
5. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
6. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
7. Ibu Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, masukan dan saran kepada penulis serta membantu kelancaran dalam pelaksanaan penelitian.
8. Bapak Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Khairunnisa Al-qur'aini Nur Jannah Darmawan yang senantiasa membantu dalam hal apapun, menemani, mendukung dan selalu mendoakan penulis dalam penyelesaian studi.
10. Semua sahabat yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan sepanjang penulisan skripsi ini.
11. Para responden yang telah membantu penulis sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif. Semoga masukan yang diberikan dapat memberikan manfaat kepada mereka yang memerlukan. Penulis berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan proses penulisan skripsi ini. Amin.

Yogyakarta, 17 Mei 2024

Penyusun



Achmad Kurniawan



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIBIMBING .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13



2.1	Landasan Teori .....	13
2.1.1	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	13
2.1.2	<i>Attention Behavior Context (ABC)</i> .....	15
2.2	Penelitian Terdahulu.....	16
2.3	Devinisi Variabel .....	35
2.3.1	Niat Beli <i>Green Product</i> .....	35
2.3.2	<i>Environmental Knowledge</i> .....	37
2.3.3	<i>Word of Mouth (WOM)/eWOM</i> .....	38
2.3.4	<i>Green Marketing</i> .....	40
2.3.5	<i>Environmental Care Attitude</i> .....	41
2.4	Pengembangan Hipotesis .....	42
2.4.1	<i>Environmental Knowledge</i> dan Niat Beli <i>Green Product</i> .....	42
2.4.2	<i>Word of Mouth (WOM)/eWOM</i> dan Niat Beli <i>Green Product</i> .....	43
2.4.3	<i>Green Marketing</i> dan Niat Beli <i>Green Product</i> .....	44
2.3.4	<i>Environmental Care Attitude</i> dan Niat Beli <i>Green Product</i> .....	46
2.5	Kerangka Penelitian .....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Pendekatan Penelitian .....	48
3.2	Lokasi Penelitian.....	48
3.3	Populasi dan Sampel .....	49

3.3.1	Populasi.....	49
3.3.2	Sampel.....	49
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	52
3.4.1	Niat Beli <i>Green Product</i> .....	52
3.4.2	<i>Environmental Knowledge</i> .....	53
3.4.3	<i>Word of Mouth (WOM) /eWOM</i> .....	54
3.4.4	<i>Green Marketing</i> .....	55
3.4.5	<i>Environmental Care Attitude</i> .....	56
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6	<i>Pilot Study</i> .....	60
3.6.1	Uji Validitas.....	60
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	62
3.7	Teknik Analisis Data .....	63
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	63
3.7.2	<i>Partial Least Square (PLS-SEM)</i> .....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		69
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	69
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	72
4.2.1	<i>Environmental Knowledge</i> .....	73

4.2.2 <i>Word of Mouth (WOM) /eWOM</i> .....	76
4.2.4 <i>Environmental Care Attitude</i> .....	80
4.2.5 Niat Beli <i>Green Product</i> .....	81
4.3 Hasil <i>Partial Least Square (PLS-SEM)</i> .....	83
4.3.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	83
4.3.2 Hasil Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	89
4.4 Pembahasan.....	96
4.4.1 Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap Niat Beli <i>Green Product</i> .....	96
4.4.2 Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)/eWOM</i> terhadap Niat Beli <i>Green Product</i> .....	98
4.4.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Niat Beli <i>Green Product</i> .....	99
4.4.4 Pengaruh <i>Environmental Care Attitude</i> terhadap Niat Beli <i>Green Product</i> .....	100
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	103
5.1 Kesimpulan .....	103
5.2 Saran.....	104
5.2.1 Bagi Perusahaan .....	104
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya .....	106
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	106

DAFTAR PUSTAKA .....	108
LAMPIRAN.....	124
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 2: Tabulasi Data .....	138
Lampiran 3: <i>Pilot Test</i> .....	148
Lampiran 4: Hasil Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	149
Lampiran 5: Hasil Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	152





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Item Pengukuran Niat Beli <i>Green Product</i> .....	52
Tabel 3. 2 Item Pengukuran <i>Environmental Knowledge</i> .....	53
Tabel 3.3 Item Pengukuran <i>Word of Mouth</i> (WOM)/eWOM.....	54
Tabel 3.4 Item Pengukuran <i>Green Marketing</i> .....	56
Tabel 3.5 Item Pengukuran <i>Environmental Care Attitude</i> .....	57
Tabel 3.6 Skala <i>Likert</i> .....	58
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan pada <i>Pilot Study</i> .....	61
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Item Pertanyaan pada <i>Pilot Study</i> .....	63
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden.....	69
Tabel 4. 2 Kriteria Hasil Penilaian Rata-Rata .....	73
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Environmental Knowledge</i> .....	73
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Word of Mouth</i> (WOM) /eWOM.....	76
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Green Marketing</i> .....	78
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Environmental Care Attitude</i> .....	80
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Niat Beli <i>Green Product</i> .....	81
Tabel 4. 8 Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menggunakan <i>Outer Loading</i> ....	84

Tabel 4. 9 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> Tiap Variabel .....	86
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loading</i> dan <i>Cross-Loading</i> tiap Item Pengukuran .....	87
Tabel 4. 11 Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel .....	91
Tabel 4. 12 Nilai <i>Adjusted R2</i> Tiap Variabel Endogen .....	93
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	94
Tabel 4. 14 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) Tiap Variabel Dependen .....	95



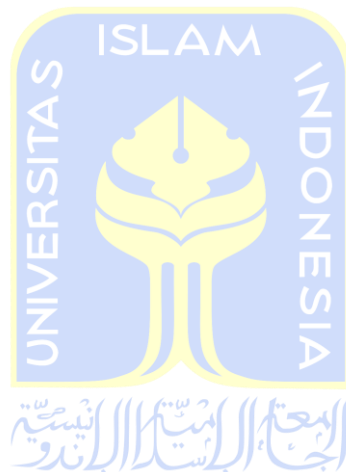
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Sentimen konsumen mengenai perubahan dalam pentingnya keberlanjutan dibandingkan dua tahun yang lalu.....	3
Gambar 1.2: Komposisi Penduduk menurut Generasi, 2020.....	4
Gambar 1.3: Komposisi Penduduk D.I. Yogyakarta Menurut Generasi (persen)...	5
Gambar 2.1: <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....	14
Gambar 2.2: Kerangka Penelitian .....	47
Gambar 3.1: Penentuan Jumlah Sampel Menurut Cohen untuk Pemodelan Struktural.....	51
Gambar 4.1: Model Struktural Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	90



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 2: Tabulasi Data .....	138
Lampiran 3: <i>Pilot Test</i> .....	148
Lampiran 4: Hasil Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	149
Lampiran 5: Hasil Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	152



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan iklim merupakan isu lingkungan hidup yang krusial dan memberikan dampak signifikan terhadap berbagai komponen dan sistem kehidupan saat ini. Laporan dari *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) pada tahun 2007, mengonfirmasi bahwa fenomena perubahan iklim telah terjadi, ditandai dengan peningkatan suhu bumi sekitar 0,8 derajat Celsius selama abad terakhir. Faktor utama yang menyebabkan perubahan iklim ini adalah proses pemanasan global, yang merupakan peningkatan suhu rata-rata permukaan bumi akibat akumulasi panas yang tertahan di atmosfer, sebuah konsekuensi dari efek rumah kaca. Peningkatan konsentrasi emisi gas rumah kaca yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir yang berkontribusi terhadap perubahan iklim, secara mayoritas berasal dari sektor penggunaan energi, transportasi, dan industri yang tidak berkelanjutan (Martens dan Rotmans, 1999). Selain itu, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada tahun 2018, menyatakan bahwa sampah berkontribusi dalam memperburuk perubahan iklim yang mengakibatkan pemanasan global.

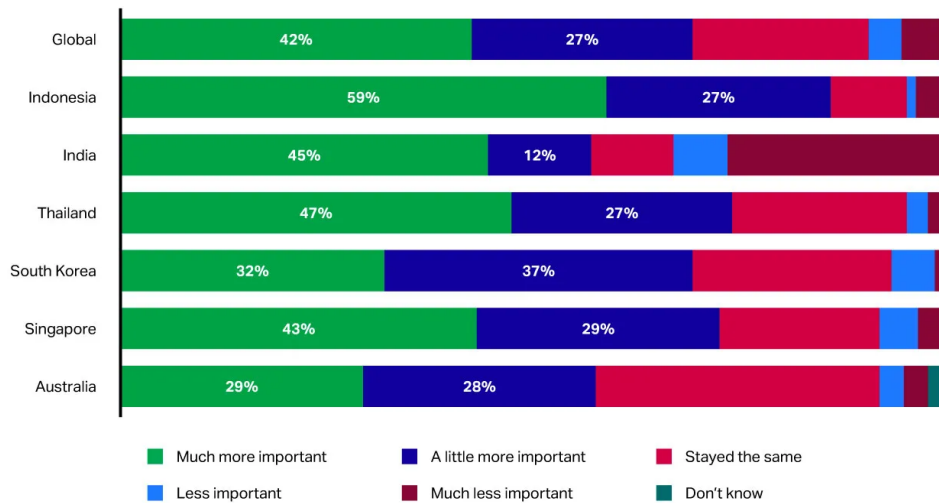
Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang sampah terbesar di dunia. Hal ini dapat dibuktikan dalam data laporan Bank Dunia berjudul "*The Atlas of Sustainable Development Goals 2023*", dimana Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai negara produsen sampah terbesar di dunia pada tahun 2020.

Berdasarkan laporan tersebut, Indonesia menghasilkan sekitar 65,2 juta ton sampah dilanjutkan dengan Rusia 60 juta ton, Meksiko 53,1 juta ton dan Jerman 50,6 juta ton. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peran penting dalam masalah kerusakan lingkungan yaitu sebagai salah satu produsen sampah terbesar di dunia.

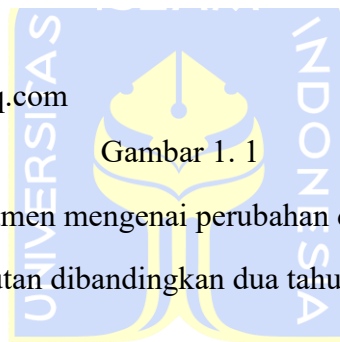
Peningkatan konsentrasi emisi gas rumah kaca yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang berkontribusi terhadap perubahan iklim, mayoritas berasal dari sektor penggunaan energi, transportasi, dan industri. Dalam mengatasi permasalahan lingkungan pemerintah Indonesia membuat kebijakan-kebijakan dalam pengadaan barang dan jasa ramah lingkungan. Kebijakan pengadaan barang dan jasa ramah lingkungan telah diamanatkan dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2017 mengenai Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup, dan Peraturan Presiden No.16 Tahun 2018 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja lingkungan dengan fokus pada efisiensi penggunaan bahan baku, energi, dan air. Kebijakan ini juga dimaksudkan untuk merangsang pertumbuhan pasar dan investasi dalam sektor hijau dan berkelanjutan, mendorong inovasi, memperkuat ekonomi lokal, dan memberikan insentif kepada pelaku usaha yang menghasilkan barang dan jasa yang ramah lingkungan.

Selain fakta bahwa telah terjadi kerusakan lingkungan secara global dan terbentuknya kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah mengenai lingkungan. Dewasa ini, konsumen di Indonesia mulai memberikan perhatian lebih

pada pentingnya keberlanjutan. Fenomena antusiasme konsumen di Indonesia terhadap keberlanjutan dibuktikan dalam survey yang dilakukan oleh NielsenIQ:



Sumber: [www.nielseniq.com](http://www.nielseniq.com)

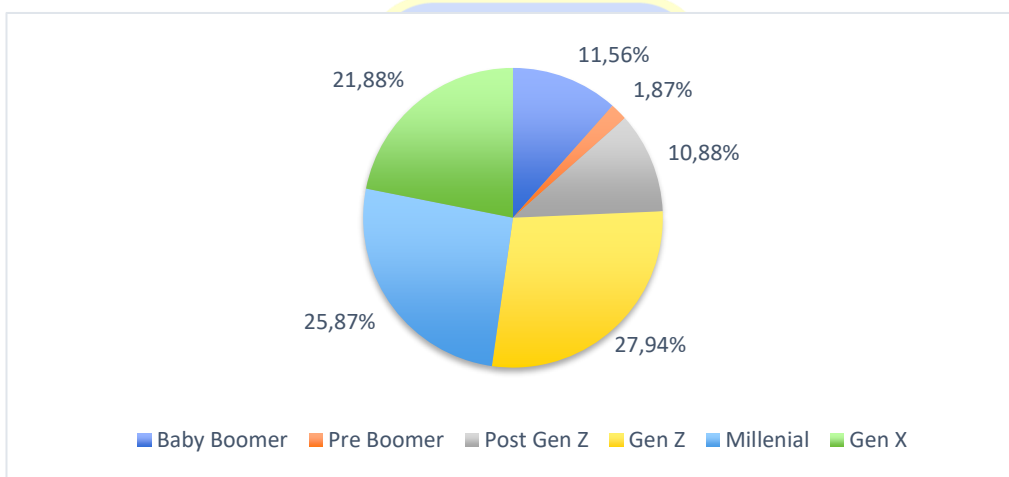


Gambar 1. 1

Sentimen konsumen mengenai perubahan dalam pentingnya keberlanjutan dibandingkan dua tahun yang lalu.

Gambar 1.1. menunjukkan survei yang dilakukan oleh NielsenIQ pada tahun 2023 di wilayah Asia Pasifik, data menunjukkan bahwa Indonesia mencapai persentase tertinggi di antara negara-negara yang disurvei, dengan 86% konsumen menyatakan bahwa keberlanjutan menjadi lebih penting bagi mereka dalam dua tahun terakhir. Adapun negara-negara lain di wilayah tersebut yang menduduki peringkat tertinggi meliputi Thailand dengan persentase 74%, Singapura dengan 72%, dan Korea Selatan dengan 69%. Hasil survei ini mencerminkan kesadaran dan kepedulian mayoritas konsumen di Indonesia dan beberapa negara Asia Pasifik lainnya terhadap keberlanjutan semakin meningkat.

Minat konsumen terhadap penggunaan *green product* tidak hanya sebatas retorika, melainkan telah menjadi suatu realitas yang dapat diukur. Menurut laporan yang disampaikan oleh Nielsen, sebanyak 73% dari konsumen bersedia untuk beralih menggunakan produk yang memperhatikan aspek lingkungan (Media Indonesia, 2021). Bagi konsumen yang telah mengkonsumsi *green product*, pembelian mereka tidak hanya dipandang sebagai transaksi biasa, tetapi juga sebagai kontribusi aktif dalam melestarikan lingkungan dan kecenderungan positif ini juga tercermin dari kesukaan konsumen terhadap *green product* (Katadata Insight Center, 2021).

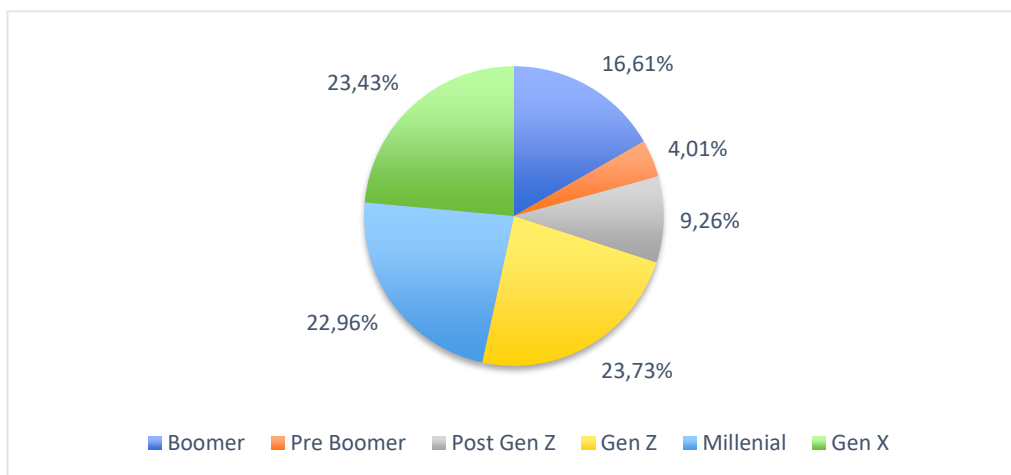


Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Gambar 1. 2  
Komposisi Penduduk menurut Generasi, 2020.



Gambar 1.2. menunjukkan hasil sensus penduduk pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki penduduk sebesar 270,2 juta jiwa pada 2020, dari total jumlah penduduk tersebut 74,93 jutanya adalah Generasi Z yang setara dengan 27,94% dari populasi di Indonesia. Dalam hal ini, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki peran yang signifikan dalam menyumbang jumlah populasi Generasi Z di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data disajikan oleh Badan Pusat Statistik DIY:



Sumber: [www.yogyakarta.bps.go.id](http://www.yogyakarta.bps.go.id)

Gambar 1. 3

### Komposisi Penduduk D.I. Yogyakarta Menurut Generasi (persen).

Gambar 1.3. menunjukkan komposisi penduduk D.I. Yogyakarta Menurut Generasi (persen) pada tahun 2020 yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik DIY. Dengan proporsi mencapai 23,73% dari total penduduk provinsi 3.668.719 jiwa, Yogyakarta menjadi salah satu provinsi dengan sebaran Generasi Z yang cukup mencolok (BPS DIY, 2021). Persentase jumlah Generasi Z di Yogyakarta dapat berimplikasi pada tren konsumsi di Yogyakarta, mengingat Generasi Z

diidentifikasi sebagai kelompok dominan dalam jumlah konsumen di Indonesia secara keseluruhan (Brown, 2020) Dalam konteks ini, kepentingan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumsi Generasi Z di Yogyakarta menjadi semakin penting. Dewasa ini, Generasi Z memiliki perhatian yang tinggi terhadap isu lingkungan, hal ini dibuktikan dengan harapan mereka dimana keturunan mereka dapat menikmati bumi dengan baik pada masa depan (Pasaman et al., 2024) Tingkat kepedulian ini tercermin dalam keprihatinan mereka terhadap kerusakan lingkungan saat ini, kecemasan akan kualitas lingkungan di masa depan, dan perhatian terhadap perilaku manusia yang cenderung merusak lingkungan (Ho et al., 2019).

Berdasarkan fenomena bahwa telah terjadi kerusakan lingkungan secara global, tuntutan regulasi yang dibuat oleh pemerintah tentang pengandaan *green product* dan kondisi dimana mayoritas konsumen Indonesia yang mayoritas adalah Generasi Z yang mulai memberikan perhatian lebih pada pentingnya keberlanjutan, menyebabkan niat Generasi Z untuk membeli *green product* menjadi penting untuk diteliti. Namun, tidak ada jaminan bahwa pelanggan akan selalu memilih *green product* dalam semua situasi, banyak faktor yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli *green product* (Simanjuntak et al., 2023)

Penyelenggaraan pendidikan mengenai gerakan pembelian *green product* dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, memungkinkan Generasi Z untuk terpapar nilai-nilai peduli lingkungan (Alfaruqy, 2022). Pendidikan tersebut sering melibatkan pemahaman tentang tingkat kerusakan lingkungan saat ini dan perilaku manusia yang dapat merusak lingkungan, dengan tujuan membuat mereka sadar

akan pentingnya menjaga alam (Disperkimta,2019) Penelitian mengenai pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli *green product* berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Tan et al., (2022) menyimpulkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product*. Namun, penelitian Simanjuntak et al., (2023) menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu bahwa *environmental knowledge* tidak menunjukkan dampak signifikan pada niat pembelian *green product*.

Selain *environmental knowledge*, *word of mouth* (WOM)/eWOM juga memiliki kontribusi yang tinggi pada adanya niat beli *green product*. Konsumen seringkali menyampaikan pesan-pesan lingkungan produk melalui *word of mouth* (WOM)/eWOM, yaitu komunikasi verbal antara konsumen dalam berbagai setting sosial dan profesional, yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Zhang et al., 2018). Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM)/eWOM mempengaruhi pilihan, penyebaran, dan penjualan (Berger dan Iyengar, 2013). Zhang (2018) menemukan bahwa *word of mouth* (WOM)/eWOM yang berfokus pada aspek-aspek lingkungan, yang dikenal sebagai *green WOM*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Augusto et al., (2022)) menemukan bahwa *green WOM* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli *green product* adalah *green marketing*. Pemasaran produk dengan memprioritaskan kepentingan lingkungan adalah terobosan terbaik dalam kegiatan pemasaran, di mana kegiatan *green*

*marketing* secara langsung memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberlanjutan kehidupan lingkungan, dimana konsep strategi pemasaran produk ini ditujukan bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Wibowo et al., 2022). Madjidan dan Sulistyowati (2022) menemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli *green product*. Sebaliknya, JINAN et al., (2022) mengungkapkan bahwa *green marketing* belum secara langsung memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian *green product*.

Selain itu, *environmental care attitude* juga dinilai berkontribusi pada adanya niat beli *green product*. Sikap kesadaran lingkungan mencakup perasaan suka atau tidak suka dan berfungsi sebagai dasar untuk memprediksi sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli *green product* (Altinigne dan Wuhrer, 2015). Generasi konsumen muda di Indonesia juga menunjukkan kekhawatiran terhadap implikasi masa depan dari perilaku mereka saat ini, sebab mereka dihadapkan pada prospek menghabiskan rentang waktu yang cukup lama dalam situasi lingkungan yang terus memburuk (Yadav & Pathak, 2016). Studi yang dilakukan oleh Tan et al., (2022) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap niat pembelian *green product*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Juliantari et al., (2019) menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian *green product*.

Berdasarkan dari beberapa fenomena terkait tentang niat pembelian *green product* dan paparan data serta adanya *gap research* antara masing masing hubungan variabel di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah **Pengaruh**

***Environmental Knowledge, Word of Mouth (WOM), Green Marketing dan Environmental Care Attitude terhadap Niat Beli Green Product (Studi Kasus Pada Generasi Z di Yogyakarta).***

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, adapun masalah penelitiannya yaitu:

1. Apakah *environmental knowledge* mempengaruhi niat beli *green product* pada Generasi Z di Yogyakarta?
2. Apakah *word of mouth (WOM)/eWOM* mempengaruhi niat beli *green product* pada Generasi Z di Yogyakarta?
3. Apakah *green marketing* mempengaruhi niat beli *green product* pada Generasi Z di Yogyakarta?
4. Apakah *environmental care attitude* mempengaruhi niat beli *green product* pada Generasi Z di Yogyakarta?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai:

1. Untuk menguji pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli *green product* pada Generasi Z di Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh *word of mouth (WOM)/eWOM* terhadap niat beli *green product* pada Generasi Z di Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap niat beli *green product* pada Generasi Z di Yogyakarta.

4. Untuk menguji pengaruh *environmental care attitude* terhadap niat beli *green product* pada Generasi Z di Yogyakarta.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengayaan literatur tentang peran pengaruh *environmental knowledge*, *word of mouth* (WOM)/eWOM, *green marketing* dan *environmental care attitude* terhadap niat beli *green product* pada Generasi Z di Yogyakarta yang saat ini masih sedikit dilakukan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran *green product*, khususnya dalam konteks perumusan strategi pemasaran yang berkaitan dengan berbagai faktor yang dapat meningkatkan niat beli *green product*.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penelitian ini terdiri dari lima bagian, mengikuti format penulisan skripsi yang dimulai dengan pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, analisis data dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas latar belakang penelitian yang menjadi dasar pemilihan topik, perumusan masalah yang menentukan fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, dan sistematika pembahasan yang memberikan panduan mengenai bagaimana penelitian ini akan dipaparkan secara terstruktur.

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini mengulas teori yang menjadi landasan penelitian, definisi variabel, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan informasi tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, cara menentukan populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data yang dibutuhkan, definisi serta cara mengukur setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil analisis data yang telah diolah, dan mengungkap temuan-temuan yang mendukung atau menggugurkan hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis yang digunakan untuk mengukur signifikansi statistik dari temuan-temuan tersebut. Lalu, pembahasan yang berkaitan dengan pembuktian penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian yang menjelaskan implikasi temuan terhadap pertanyaan penelitian dan kontribusi terhadap pengetahuan di bidang tersebut.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memberikan ringkasan kesimpulan yang didasarkan pada hasil pembahasan, juga membahas batasan-batasan penelitian yang dialami selama proses penelitian, dan memberikan saran-saran berdasarkan temuan penelitian.





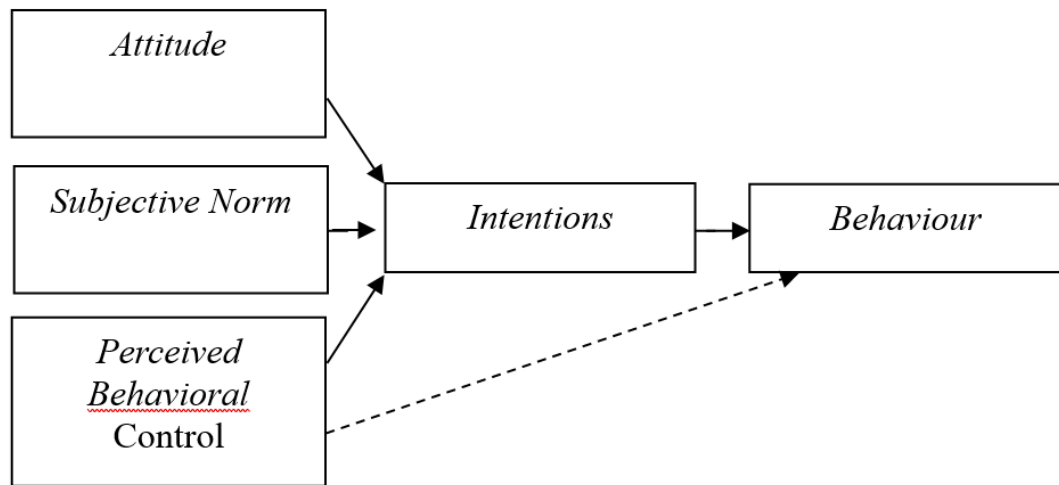
## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991, merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diajukan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. TPB ini sering digunakan oleh para peneliti, baik di negara maju maupun negara berkembang, untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku konsumen terhadap produk *green product*. *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keinginannya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Keinginan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sikap individu terhadap tindakan tersebut dan norma-norma subyektif yang berlaku dalam lingkungan sosial individu tersebut. TPB memperkenalkan dimensi tambahan yang tidak ditemukan dalam TRA yaitu adalah kontrol perilaku. Menurut Ajzen (1991), TRA tidak cukup memadai dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya terkontrol oleh individu, sehingga TPB memasukkan kontrol perilaku sebagai faktor penting yang merujuk pada persepsi individu mengenai seberapa banyak mereka merasa memiliki kontrol atas perilaku tertentu.



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2. 1  
*Theory of Planned Behavior (TPB)*

Gambar 2.1. menggambarkan kerangka TPB yang terdiri dari tiga variabel yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, semuanya mengarah pada pembentukan niat berperilaku yang akhirnya mempengaruhi perilaku. Dalam penelitian ini variabel yang diadopsi dari TPB adalah *attitude* dan *intentions*. Selain itu, niat yang diteliti dalam penelitian ini adalah niat beli *green product*. Literatur sebelumnya telah memperluas model TPB ketika meneliti niat beli *green product* konsumen, dengan menambahkan variabel baru berdasarkan variabel asli (Zhuang et al., 2021).

### 2.1.2 *Attention Behavior Context (ABC)*

*Attention Behavior Context (ABC)* merupakan teori yang dikembangkan oleh Stern dan Oskamp (1987). Menurut teori ABC perilaku manusia tidak hanya ditentukan oleh sikap mereka, tetapi juga oleh faktor-faktor kontekstual yang ada di sekitar mereka, (Stern dan Oskamp (1987). Stern dan Oskamp (1987) menyatakan bahwa *pro environmental behavior (PEB)* timbul dari serangkaian hubungan sebab-akibat antara faktor eksternal dan internal. Hal ini menunjukkan bahwa sikap individu dan faktor-faktor kontekstual berperan dalam mempengaruhi perilaku pro-lingkungan. Guagnano et al., (1995) lebih lanjut menunjukkan bahwa sikap lingkungan internal dan faktor kontekstual eksternal serta interaksi di antara keduanya menentukan PEB. Teori ABC memberikan kerangka yang sangat berguna untuk mengeksplorasi perilaku konsumen. (Goh dan Balaji, 2016). Penelitian ini juga menggunakan teori *Attention Behavior Context (ABC)* untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap niat pembelian *green product*.

Penelitian terdahulu oleh Zhuang et al., (2021) dengan judul "*On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach*" telah menggabungkan perluasan model TPB dan teori ABC. Studi tersebut mengusulkan *green perceived value, green perceived quality, green perceived risk, perceived consumer effectiveness, environmental knowledge, environmental concern, green trust* dan *collectivism* sebagai prediktor baru dari niat pembelian *green product*.

Berdasarkan perluasan model TPB dan teori ABC, penelitian ini mengemukakan kerangka teoritis untuk mempengaruhi niat beli *green product*. Penelitian ini mengajukan *environmental knowledge, word of mouth (WOM), green*

*marketing dan environmental care attitude sebagai prediktor dari niat beli green product.*

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan laporan penelitian ini, penulis melakukan pemetaan terhadap 26 penelitian terdahulu yang berfokus pada niat beli *green product*.

Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

NO	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Simanjuntak et al., (2023) “ <i>Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing.</i> ”	Penelitian ini menganalisis <i>Environmental knowledge, word of mouth (WOM), dan Green marketing</i> terhadap <i>Environmental care attitudes dan Intention to purchase green products</i> pada konsumen di Indonesia.	X1 = <i>Environmental knowledge</i> X2 = <i>Word of mouth</i> X3 = <i>Green marketing</i> Z = <i>Environmental care attitudes</i> Y1 = <i>Intention to purchase green products</i>	<i>Environmental knowledge dan WOM tidak berpengaruh terhadap purchase intention of green products.</i> Sebaliknya, <i>green marketing dan environmental care attitude</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

				<i>of green products.</i>
3.	Misiurski (2015) <i>“The attitude and purchase intention of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry”</i>	Artikel ini bertujuan untuk membahas hubungan antara kelompok usia, pendidikan, dan pendapatan yang berbeda dari konsumen wanita dengan sikap mereka terhadap produk kosmetik hijau, serta menyoroti niat beli konsumen wanita terhadap produk kosmetik ramah lingkungan dan hubungannya dengan sikap mereka.	X1= <i>Age of female</i> X2= <i>Education of female</i> X3= <i>Income of female</i> X4= <i>Green cosmetic products</i> Z= <i>Attitude</i> Y= <i>Purchase intention</i>	<i>Attitude</i> berdampak negatif terhadap <i>purchase intention of female consumers towards green cosmetic products.</i>

3.	<p>Tan et al., (2022)</p> <p><i>“Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust.”</i></p>	<p>Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang terkait terhadap niat pembelian melalui brand trust dan green brand image, dengan menguji korelasi antara enam konsep: green brand knowledge, attitude dan environmental knowledge, green brand image green brand trust, dan green purchase intention.</p>	<p>X1 = Green brand knowledge</p> <p>X2 = Attitude</p> <p>X3 = Environmental knowledge</p> <p>Z1 = Brand image</p> <p>Z1= Brand trust</p> <p>Y1 = Green purchase intention</p>	<p>Attitude dan environmental knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention.</p>
4.	<p>Madjidan dan Sulistyowati (2022)</p> <p><i>“Pengaruh Green Marketing dan Green Product</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh green marketing</p>	<p>X1= Green marketing</p> <p>X2= Green product</p>	<p>Green marketing berpengaruh positif terhadap green purchase intention.</p>

	Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Alang Alang <i>Zero Waste Shop.</i> ”	dan <i>green product</i> terhadap niat pembelian secara parsial maupun simultan di Alang-Alang <i>Zero Waste Shop</i>	$Y = \text{Green purchase intention}$	
5.	Augusto et al., (2022) “ <i>Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value.</i> ”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis <i>green perceived value</i> terhadap <i>green trust</i> dan <i>green satisfaction</i> serta mempelajari bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi <i>green WOM</i> , dan sekaligus bagaimana ketiga variabel tersebut	$X1 = \text{Green perceived value}$ $Z1 = \text{Green trust}$ $Z2 = \text{Green satisfaction}$ $Z3 = \text{Green word of mouth}$ $Y1 = \text{Green purchase intention}$	<i>Green WOM</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> .

		memengaruhi <i>green purchase intention</i> .		
6.	Setiawan (2018) “ <i>The Role of Word of Mouth in Increasing Purchase Intention of Low Cost Green Car</i> ”	Tujuan dari studi ini adalah untuk menentukan dampak dari <i>word of mouth</i> (WOM) terhadap citra merek dan niat beli pada <i>Low Cost Green Car</i> (LCGC)	X= <i>Word of Mouth</i> Z= <i>Brand Image</i> Y= <i>Purchase Intention</i>	<i>Word of Mouth</i> berdampak negatif terhadap niat beli <i>green product</i> .
7.	Zhuang et al., (2021) “ <i>On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach.</i> ”	Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi <i>green purchase intention</i> konsumen melalui meta-analisis dari 54 paper empiris.	X1= <i>Green perceived value</i> X2= <i>Green perceived quality</i> X3= <i>Green perceived risk</i> X4= <i>Perceived behavioral control</i> X5= <i>Perceived consumer effectiveness</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .



			<p>X6= <i>Environmental knowledge</i></p> <p>X7= <i>Environmental concern</i></p> <p>X8= <i>Green trust</i></p> <p>X9= <i>Attitude</i></p> <p>X10= <i>Subjective norm</i></p> <p>X11= <i>Collectivism</i></p> <p>Y1= <i>Green purchase intention</i></p>	
8.	<p><b>Anisa dan jadmiko (2023)</b> “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention”</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh <i>perceived green value</i> dan <i>perceived consumer effectiveness</i> terhadap <i>green purchase intention</i></p>	<p>X1= <i>Green perceived value</i></p> <p>X2= <i>Perceived Consumer Effectiveness</i></p> <p>X3= <i>Environmental Knowledge</i></p>	<p><i>Environmental knowledge</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>.</p>

		pada konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi terhadap produk Cleo Eco Green di kota Padang	Y1= <i>Green purchase intention</i>	
9.	Putri et al., (2021) “ <i>The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product.</i> ”	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh attitude dan environmental knowledge dalam menentukan niat pembelian green cosmetic, dengan fokus pada konsumen di Kota Denpasar yang belum pernah membeli green cosmetic.	X1= <i>Environmental knowledge</i> Z1= <i>Attitude</i> Y2= <i>Green purchase intention</i>	<i>Environmental knowledge, Attitudes towards green cosmetic products</i> berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli <i>green product.</i>

10.	<p>Jaiswal dan Kant (2018) “Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers”</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan faktor kognitif yang memengaruhi Purchase intention for green products secara langsung dan tidak langsung melalui peran mediasi sikap terhadap green product, yang selanjutnya diselidiki hubungannya dengan green purchase behaviour untuk memvalidasi model penelitian yang diusulkan dalam konteks</p>	<p>X1= <i>Perceived consumer effectiveness</i>  X2= <i>Perceived environmental knowledge</i>  X3= <i>Environmental concern</i>  Z1= <i>Attitude toward green products</i>  Z2= <i>Purchase intention for green products</i>  Y1= <i>Purchase behaviour for such products</i></p>	<p><i>Attitude toward green products</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention for green products</i>.</p>
-----	---	---	--	--

		konsumen di India terkait <i>green</i> <i>purchase</i> <i>behaviour</i> .		
11.	Suratno et al., “Peran Sikap dalam Memediasi Pengetahuan Lingkungan dan Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Hijau Produk Pangan Organik”	Penelitian ini bertujuan mengetahui peran dari sikap dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan dan persepsi harga terhadap niat pembelian hijau produk pangan organik penduduk di DKI Jakarta.	X1= Persepsi Harga X2= Pengetahuan Lingkungan Z= Sikap Y= Niat Pembelian Hijau	Pengetahuan Lingkungan <i>knowledge</i> berdampak negatif terhadap Niat Pembelian Hijau
12.	Qotrunnada et al., (2023) “ <i>THE</i> <i>IMPACT OF</i> <i>ENVIRONMENTAL</i> <i>KNOWLEDGE</i> ”	Artikel ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi <i>purchase intention</i>	X1= <i>Environmental</i> <i>knowledge</i> X2= <i>Self-</i> <i>transcendence</i>	<i>Environmental</i> <i>knowledge</i> berdampak positif terhadap <i>purchase</i>

	<p><i>AND SELF-TRANSCENDENCE TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION ON STUDENTS.”</i></p>	<p><i>for green products pada mahasiswa di Universitas Brawijaya, dengan memperluas Theory of Planned Behaviour untuk memasukkan dua faktor yang diharapkan memengaruhi niat pembelian mahasiswa, yaitu environmental knowledge dan self-transcendence.</i></p>	<p><i>Y1= Purchase intention for green products</i></p>	<p><i>intention on green products.</i></p>
13.	<p>Amallia et al., (2022) “Pengaruh <i>green advertising, green brand trust,</i> dan sikap pada <i>green product</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh <i>green advertising, green brand trust,</i> dan sikap terhadap</p>	<p><i>X1= Green Advertising</i> <i>X2= Green Brand Trust</i> <i>Z1= Sikap</i></p>	<p>Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>Attitude</i> dan <i>green purchase intention.</i></p>

	terhadap <i>green purchase intention.</i> ”	<i>green purchase intention</i> dengan mempertimbangkan peran mediasi dari sikap di Yogyakarta.	Y1= <i>Green Purchase Intention</i>	
14.	Nguyen et al., (2019) “ <i>Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers.</i> ”	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mendorong niat pembelian <i>green apparel</i> di kalangan konsumen muda Vietnam, dengan penekanan pada peran nilai materialistik.	X1= <i>Succes</i> X2= <i>Centrality</i> X3= <i>Happines</i> X4= <i>Subjective norm</i> X5= <i>Percived behavioral control</i> Z1= <i>Attitude</i> Y1= <i>Purchase intention for green products</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention.</i>
15.	Liao et al., (2020) “ <i>The effects of behavioral intention on the choice to</i>	Penelitian ini mengeksplorasi niat dan pilihan pembelian	X1= <i>Environmental attitude</i>	<i>Environmental attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan

	<p><i>purchase energy-saving appliances in China: the role of environmental attitude, concern, and perceived psychological benefits in shaping intention.”</i></p>	<p>perangkat rumah tangga hemat energi di China, dengan mempertimbangkan <i>environmental attitude</i> dan <i>environmental concern</i> serta <i>psychological benefit</i>, seperti <i>warm glow</i> dan <i>self-expressive benefit</i>, serta faktor-faktor demografis seperti usia dan ukuran rumah tangga.</p>	<p>X2= <i>Environmental concern</i></p> <p>X3= <i>Psychological benefit: warm glow</i></p> <p>X4= <i>Self-expressive benefit</i></p> <p>Z1= <i>Behavioral intention</i></p> <p>Y1= <i>The behavior of purchasing energy-saving appliances</i></p>	<p>terhadap <i>intention of purchasing energy-saving appliances.</i></p>
16.	<p>Zhang et al., (2018) “<i>The influence of greenwashing perception on green</i></p>	<p>Studi ini mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen tentang greenwashing</p>	<p>X1= <i>Greenwashing perception</i></p> <p>Z1= <i>Green WOM</i></p>	<p><i>Green WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention.</i></p>

	<p><i>purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern.”</i></p>	<p>memengaruhi <i>green purchasing intentions</i>, dengan melibatkan peran mediasi dari <i>green WOM</i> dan peran moderasi dari <i>green concern</i>, dalam konteks konsumen baterai di China.</p>	<p>Y1= <i>Green purchasing intentions</i> Moderasi= <i>Green concern</i></p>	
17.	<p>Guerreiro dan Pacheco (2021) “<i>How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions.</i>”</p>	<p>Studi ini mengeksplorasi bagaimana <i>greenwashing perception</i> memengaruhi <i>green purchase Intetion</i>, dengan memperhatikan peran mediasi dari <i>green trust, consumer brand engagement</i>, dan</p>	<p>X1= <i>Greenwashing perception</i> Z1= <i>Green trust</i> Z2= <i>Consumer brand engagement</i> Z3= <i>Green word-of-mouth</i></p>	<p><i>Green WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>.</p>



		<p><i>green WOM</i> , dengan mengambil sampel dari konsumen Nestlé (air minum dalam kemasan) dan konsumen Apple (<i>notebook</i>).</p>	<p>Y1= <i>Green Purchase Intention</i></p>	
18.	<p>Sukma et al., (2021) ”Pengaruh <i>Green Marketing</i>, Inovasi Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.”</p>	<p>Studi ini bertujuan untuk menentukan pengaruh <i>green marketing</i>, inovasi produk, dan brand image terhadap minat beli pada Konsumen UST FE (Fakultas Ekonomi Universitas Santo Tomas) yang membeli produk KFC.</p>	<p>X1= <i>Green Marketing</i> X2= Inovasi Produk X3= <i>Brand Image</i> Y1= Minat Beli</p>	<p><i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>green product</i>.</p>
19.	<p>Adwimurti et al. (2023) “<i>ECO-</i></p>	<p>Studi ini bertujuan untuk menganalisis</p>	<p>X1= <i>Green marketing</i></p>	<p><i>Green marketing</i> tidak berdampak</p>

	<p><i>CONSCIOUS CHOICES: EXAMINING THE EFFECTS OF GREEN MARKETING AND PRODUCT DESIGN ON CONSUMER INTENTIONS TO PURCHASE SUSTAINABLE PRODUCTS.”</i></p>	<p>pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>green product design</i> terhadap <i>green purchase intention</i> pada konsumen deterjen merek <i>Green Wash</i> di tiga negara ASEAN: Indonesia, Malaysia, dan Thailand.</p>	<p>X2= <i>Green product design</i> Y1= <i>Green purchase intention</i></p>	<p>terhadap <i>green purchase intention</i>.</p>
20.	<p>Juliantari et al., (2019) “<i>The Effect of Green Marketing and Consumers’ Attitudes on Brand Image and Consumers’ Purchase Intention of Green Products in Denpasar</i>”</p>	<p>Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi <i>green marketing</i> dan sikap konsumen terhadap citra merek dan niat beli konsumen terhadap <i>green product</i> di Kota Denpasar.</p>	<p>X1= <i>Green Marketing</i> X2= Sikap Konsumen Z1= Citra Merek Y1= Niat Pembelian</p>	<p><i>Green marketing</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. <i>The attitude of consumers</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</p>

21.	<p>Vannia et al., (2022) “Pengaruh <i>Green Marketing, Environmental Concern, Attitude Toward Behavior Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal di DKI Jakarta.</i>”</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>green marketing, environmental concern, dan attitude toward behavior</i> terhadap <i>purchase intention</i> di antara konsumen pria yang menggunakan produk perawatan kulit lokal ramah lingkungan.</p>	<p>X1= <i>Green Marketing</i>  X2= <i>Environmental concern</i>  X3= <i>Attitude toward behavior</i>  Y1= <i>Purchase intention</i></p>	<p><i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention. Green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green purchase intention.</i></p>
22.	<p>Wibowo et al. (2022) “<i>The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality</i>”</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menjelaskan pengaruh <i>green trust, green marketing</i> dan</p>	<p>X1= <i>Green trust</i>  X2= <i>Green Marketing</i>  X3= <i>Green Perceived Quality</i></p>	<p><i>Green marketing</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention.</i></p>

	<p><i>on Green Purchase Intention.”</i></p>	<p><i>green perceived quality terhadap green purchase intentions</i> pada mahasiswa Semester VII Fakultas Ekonomi &amp; Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas W.R. Supratman, Surabaya.</p>	<p>Y1= <i>Green Purchase Intentions</i></p>	
23.	<p>Krisdayanti dan Widodo (2022) “<i>Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awareness.</i>”</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>green marketing</i> terhadap niat pembelian pada tisu berlabel ramah lingkungan yaitu Wateru wipes dengan</p>	<p>X1= <i>Green marketing Moderasi= Environmental awareness</i> Y1= <i>Green purchase intention</i></p>	<p><i>Green marketing</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention.</i></p>

		<i>environmental awareness</i> sebagai moderasi.		
24.	Yahya (2022) “PERAN <i>GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST</i> SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>green brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>green trust</i> , serta menganalisis pengaruh <i>green marketing, green brand image</i> , dan <i>green trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk air minum kemasan (AMDK) Cleo.	X1= <i>Green marketing</i> X2= <i>Green brand image</i> Z1= <i>Green trust</i> Y1= <i>Purchase intention</i>	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .
25.	JINAN et al., (2022) “ <i>Analysis Of The</i> ”	Penelitian ini bertujuan untuk	X1 = <i>Green Marketing</i>	<i>Green marketing</i> tidak berpengaruh

	<i>Effect Of Green Marketing and Environmental Knowledge On Purchase Intentions Mediated By Brand Image.”</i>	menganalisis dampak <i>green marketing</i> dan <i>environmental knowledge</i> terhadap niat beli, yang dimediasi oleh <i>brand image</i> pada produk teh kemasan di Indonesia.	X2= <i>Environmental Knowledge</i> Z1= <i>Brand Image</i> Y1= <i>Purchase Intention</i>	terhadap <i>green purchase intention</i> . <i>Environmental knowledge</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .
26.	Ahmad et al., (2016) “Analisis <i>Green Product dan Green Marketing Strategy</i> terhadap Niat Beli Produk <i>The Body Shop</i> di Manado <i>Town Square</i> ”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah <i>Green Product dan Green Marketing Strategy</i> secara simultan dan parsial apakah berpengaruh terhadap Niat Beli produk <i>The Body Shop</i> di Manado <i>Town Square</i> .	X1= <i>Green Product</i> X2= <i>Green Marketing Strategy</i> Y= Niat Beli	<i>Green Marketing Strategy</i> memiliki pengaruh negatif terhadap Niat Beli <i>Green Product</i> .

## 2.3 Devinisi Variabel

### 2.3.1 Niat Beli *Green Product*

Niat, sebagaimana didefinisikan oleh Mowen dan Minor (2002), merujuk pada kecenderungan atau keinginan yang kuat dalam diri individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat menjadi indikasi seberapa kuat keinginan individu tersebut untuk mewujudkan suatu perilaku, di mana semakin kuat keinginan individu, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut (Schiffman dan Kanuk 2004).

Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2004) mengartikan niat membeli sebagai indikasi sejauh mana seseorang memiliki kemauan untuk membeli, yang melibatkan pengukuran kehendak individu dalam membeli dan memiliki hubungan dengan perilaku membeli secara terus menerus. Kotler dan Keller (2022) menyebutkan bahwa niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain. Dalam perspektif lain Bansal et al., (2022), niat membeli dipahami sebagai probabilitas subjektif individu akan membeli suatu produk tertentu. Arslan (2020) mendefinisikan niat konsumen sebagai keinginan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk. Santos et al., (2023) menyatakan bahwa niat membeli mengukur sejauh mana konsumen bersedia membeli suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Lee dan Lee (2013) menjelaskan bahwa niat membeli didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

*Green product* adalah suatu konsep yang merujuk pada produk yang memperhatikan aspek lingkungan dan keberlanjutan. Kasali (2005) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Setiadi (2003) menyebutkan bahwa *green product* adalah produk yang berwawasan lingkungan, dengan isi atau kemasan yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan (Wasik, 1996)

Erdoğan et al., (2016) menambahkan dimensi penting lainnya, yaitu bahwa *green product* dapat membantu melindungi lingkungan selama pembuatan, penggunaan, dan pembuangan produk. *green product* umumnya memiliki sifat organik, ekologis, dapat didaur ulang, dan hemat energi, sehingga dianggap ramah lingkungan. Perspektif Olarewaju dan Ganiyu (2021) juga menggarisbawahi kontribusi *green product* dalam melindungi lingkungan alam dengan menghemat energi dan sumber daya.

Selanjutnya, Nadda et al., (2023) menekankan bahwa *green product* harus memenuhi standar tidak hanya tidak berbahaya bagi makhluk hidup dan benda mati, tetapi juga tidak mencemari dunia dan tidak menghabiskan sumber daya alam. Seperti yang dijelaskan oleh Naidoo et al., (2019), *green product* adalah produk yang tidak hanya dapat didaur ulang atau dipertahankan nilainya tetapi juga membantu melindungi lingkungan dengan kualitas kemasan yang ramah lingkungan. Dalam konteks ini, *green product* menjadi instrumen penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem dan keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan



beberapa definisi dan penjelasan mengenai niat beli dan *green product*, niat beli *green product* dapat didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang terhadap pembelian *green product* (Simanjuntak *et al.*, 2023)

### **2.3.2 Environmental Knowledge**

Pengetahuan didefinisikan sebagai pemahaman terhadap sebuah informasi atau subjek yang didapatkan dari pengalaman atau proses pembelajaran (Cambridge University, 2023). Golley (1999) menjelaskan bahwa *environmental knowledge* melibatkan pemahaman tentang lingkungan yang berupa segala sesuatu yang dapat berdampak terhadap lingkungan dan pemahaman tentang sistem keseluruhan serta tanggung jawab bersama yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan. Menurut Goel dan Baral (2023), *environmental knowledge* adalah pemahaman mengenai hubungan makhluk hidup satu sama lain dan dengan lingkungannya.

Selain itu, Gbadamosi (2019) menyatakan bahwa *environmental knowledge* adalah kesadaran individu dan kemampuan mereka untuk memperoleh serta menyimpan fakta, konsep, dan ide yang berkaitan dengan topik lingkungan. Schroth dan Daniels (2020) menjelaskan bahwa *environmental knowledge* melibatkan jumlah informasi yang dimiliki individu mengenai isu-isu lingkungan dan kemampuan mereka untuk memahami serta mengevaluasi dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan tersebut, *environmental knowledge* dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan pemahaman mengenai kondisi lingkungan serta isu-isu lingkungan saat ini (Simanjuntak *et al.*, 2023)

### 2.3.3 *Word of Mouth* (WOM)/eWOM

*Word of mouth* (WOM) /eWOM adalah suatu bentuk rekomendasi pribadi yang diperoleh dari teman, rekan, dan konsumen lain, yang dianggap dipercaya dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Armstrong et al., 2017). Secara lebih rinci, *word of mouth* (WOM) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2022) sebagai penyebaran informasi yang berlangsung melalui komunikasi lisan dari satu orang ke orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2022), *word of mouth* (WOM) memiliki peran penting dalam percakapan dan dianggap sebagai sumber informasi yang paling kuat dan otentik bagi konsumen, terutama karena melibatkan teman-teman yang dipercayai.

Selain itu, *word of mouth* (WOM)/eWOM dapat diartikan sebagai pesan yang bersifat positif, netral, atau negatif, yang dikirimkan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, perusahaan, atau pengguna, baik melalui cara lisan maupun tulisan di internet (Khosrow-Pour, 2017). Dalam perspektif yang lebih luas, Pistikou et al., (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) melibatkan konsumen yang berbagi pemikiran mereka tentang merek, produk, jasa, atau perusahaan kepada orang-orang di sekitar mereka. Sejalan dengan pandangan ini, Yilmaz (2019) mendeskripsikan *word of mouth* (WOM) sebagai rekomendasi suatu merek, produk, atau layanan yang disampaikan melalui komunikasi lisan oleh pelanggan.

Dari perspektif tradisional, proses komunikasi *word of mouth* (WOM) ini dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, yang kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang memiliki pengikut dan berpengaruh. Selanjutnya, informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini ini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Sutisna, 2002). Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan tersebut, *word of mouth* (WOM) dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mendengarkan atau melihat komentar dari orang lain dalam rangka mengetahui informasi tentang suatu produk atau layanan (Simanjuntak *et al.*, 2023)

Menurut Sutisna (2002), ada beberapa motivasi utama yang mendorong konsumen untuk berbicara tentang suatu produk, yang membentuk dasar dari *word of mouth* (WOM)/eWOM :

1. Keterlibatan Tinggi: Keterlibatan ini menciptakan dinamika *word of mouth* (WOM)/eWOM , di mana pembicaraan menjadi cara untuk mengekspresikan keterikatan mereka dengan produk tersebut.
2. Pengetahuan Luas: Orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang suatu produk sering menggunakan percakapan sebagai sarana untuk memberikan informasi. *word of mouth* (WOM)/eWOM , dalam hal ini, menjadi alat untuk memamerkan keahlian dan pengetahuan yang mereka miliki.
3. Dorongan untuk Mencegah Kesalahan: Seringkali seseorang memulai percakapan tentang topik yang tidak langsung berkaitan dengan subjek utama. Hal ini bisa dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mencegah orang lain

membuat kesalahan dalam memilih produk, serta menghindari pemborosan waktu dalam mencari informasi terkait merek produk.

4. Mengurangi Ketidakpastian: Melalui interaksi dengan teman, keluarga, atau kenalan lainnya, konsumen mendapatkan informasi yang dianggap lebih terpercaya.

#### **2.3.4 Green Marketing**

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan (Agustini, 2019). Kegiatan ini mencakup seluruh aspek mulai dari proses produksi hingga promosi dan pengemasan yang berorientasi pada keberlanjutan. Kerin dan Hartley (2022) mengartikan *green marketing* sebagai upaya pemasaran untuk menghasilkan, mempromosikan, dan mendaur ulang produk yang sensitif terhadap lingkungan. Kotler et al., (2020) memperluas konsep ini dengan menyertakan perancangan produk yang lebih ramah lingkungan, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, kontrol polusi yang lebih baik, dan operasi yang lebih efisien dalam penggunaan energi.

Selain itu, Hacıoglu (2019) menekankan bahwa *green marketing* mencakup segala macam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen yang memperhatikan dampaknya pada lingkungan. Naidoo dan Verma (2019) menambahkan bahwa *green marketing* mencakup modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, dan periklanan yang ramah lingkungan. Ozgen (2019) menyoroti pentingnya upaya untuk menjaga dan melindungi lingkungan, *green marketing* dapat menjadi strategi yang menarik bagi

pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar. Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan tersebut, *green marketing* didefinisikan sebagai sebuah bentuk strategi perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran *green product* untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli *green product* (Simanjuntak *et al.*, 2023)

### **2.3.5 Environmental Care Attitude**

Menurut Setiadi (2015), sikap adalah kondisi mental dan saraf yang mencakup kesiapan untuk menanggapi, yang diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang dinamis terhadap perilaku. Rasa peduli sering muncul dan diterapkan oleh seseorang terhadap suatu kondisi, rasa peduli tersebut berbentuk memperhatikan, memperhitungkan, dan peduli terhadap suatu kondisi. (Rosramadhana & Simanjuntak, 2018)

Selain itu, *environmental care attitude*/sikap peduli lingkungan dapat didefinisikan menjadi bentuk sikap menghargai, melibatkan usaha-usaha untuk menciptakan keseimbangan antara manusia dan lingkungannya, serta kondisi penggunaan sumber daya alam yang sesuai dengan kebutuhan (Nursalam *et al.*, 2020). Wijayama (2020) menambahkan bahwa peduli lingkungan mencakup sikap dan tindakan untuk mengatasi kerusakan lingkungan alam serta upaya-upaya memperbaiki kerusakan yang telah terjadi. Narwanti (2011) menggambarkan *environmental care attitude* sebagai langkah preventif untuk mencegah kerusakan lingkungan sekitar dan mengembangkan upaya-upaya perbaikan. Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan tersebut, *environmental care attitude* didefinisikan

sebagai hal-hal yang dirasakan atau dilakukan oleh seseorang terkait dengan keberlanjutan (Simanjuntak et al., 2023).

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 *Environmental Knowledge* dan Niat Beli *Green Product***

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, pengetahuan konsumen tentang produk berperan sebagai dasar untuk mengevaluasi opsi dan memilih tindakan yang paling sesuai. Pengetahuan ini memungkinkan pemahaman terhadap manfaat, karakteristik, dan kelebihan produk yang ditawarkan, dengan dampak langsung pada niat beli konsumen (Kumra, 2006). Ketika konsumen membuat keputusan, mereka mengakses informasi yang tersimpan dalam ingatan, yang terstruktur melalui asosiasi antar berbagai komponen informasi. Keterkaitan ini memungkinkan konsumen mengakses pengetahuan mereka saat diperlukan, dan cara pengetahuan tersebut dikodekan, diorganisir, dan disimpan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen (Noel, 2009).

Proses pencarian informasi dimulai ketika konsumen membutuhkan sesuatu produk yang merupakan sebagai langkah awal membentuk niat beli. Pencarian informasi tersebut merupakan upaya yang dilakukan untuk memperoleh pengetahuan relevan mengenai produk. Dalam hal ini, jumlah informasi optimal diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat (Khan, 2006). Keseluruhan proses ini dapat dikaitkan dengan *environmental knowledge*, di mana pemahaman mendalam tentang produk atau perilaku dapat mendukung konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian *green product*.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan et al., (2022) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product* di antara warga negara Indonesia yang menjadi sampel sukarela. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Putri et al., (2021) yang mengeksplorasi *green cosmetic* dari *The Body Shop* di Denpasar, di mana *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product*. Selain itu Zhuang et al., (2021) yang didasarkan pada kajian literatur dari berbagai sumber, seperti Springer, EBSCO, Emerald, Elsevier, CNKI, Google Scholar, dan Web of Science, juga mengonfirmasi temuan ini dengan menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product*. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis:

**H1: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap Niat Beli *Green Product***

#### **2.4.2 *Word of Mouth (WOM)/eWOM* dan Niat *Beli Green Product***

Berdasarkan penelitian McKinsey & Company, dampak signifikan dari pemasaran *word of mouth (WOM)/eWOM* pada bisnis dapat ditegaskan melalui fakta bahwa rekomendasi dari keluarga, teman, dan jejaring sosial memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan bentuk pemasaran lainnya (Phillips et al., 2013). Komunikasi *word of mouth (WOM)/eWOM* dianggap kuat oleh konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik (Khan, 2006).

Disini lain, Pengaruh informasional yang signifikan dalam komunikasi *word of mouth* (WOM)/eWOM dinilai tinggi oleh konsumen, terutama jika sumbernya adalah individu yang dikenal secara personal. Keyakinan bahwa teman atau kerabat tidak akan memberikan informasi yang menyesatkan memiliki dampak besar pada niat dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Noel, 2009). Komunikasi *word of mouth* (WOM)/eWOM tidak hanya meningkatkan pemahaman terhadap keberlanjutan, tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan layanan yang ramah lingkungan (Carvill et al., 2021).

Penelitian oleh Zhang (2018) yang melibatkan konsumen baterai di China menunjukkan bahwa *green WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product*. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian kedua oleh Guerreiro dan Pacheco (2021) yang melibatkan dua merek, yaitu Nestlé (air kemasan) dan *notebook* Apple, di mana *green WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian *green product*. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis:

**H2: *Word of Mouth* (WOM)/eWOM berpengaruh positif terhadap Niat Beli *Green Product***

### **2.4.3 *Green Marketing* dan Niat Beli *Green Product***

Niat pembelian *green product* merujuk pada keinginan atau kesediaan seseorang untuk membeli penawaran yang disajikan melalui *green marketing* (Naidoo dan Verma, 2019). Konsumen memperoleh sejumlah manfaat penting melalui *green marketing*, yang seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan



konsumen, dengan tingkat penilaian manfaat tersebut bervariasi antara konsumen (Dahlstrom, 2011). Dengan demikian, *green marketing* berperan dalam membentuk niat pembelian *green product* yaitu dengan menyampaikan manfaat yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terkait produk atau layanan yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan *green marketing* dan niat beli *green product*. Penelitian oleh Simanjuntak et al., (2023) melibatkan sampel sukarela warga negara Indonesia dan menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product*. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Madjidan dan Sulistyowati (2022) yang meneliti konsumen Alang Alang *Zero Waste Shop*, di mana *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Sukma et al., (2021) menegaskan adanya pengaruh positif *green marketing* terhadap niat beli *green product* pada mahasiswa FE UST Konsumen KFC. Juliantari et al., (2019) yang melibatkan konsumen berumur 17 tahun di kota Denpasar, serta Wibowo (2022) yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas W.R. Supratman Surabaya juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *green marketing* terhadap niat beli *green product*. Penelitian Krisdayanti dan Widodo (2022) yang melibatkan konsumen Wateru wipes juga mendukung temuan ini, dengan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *green product*. Terakhir, penelitian Yahya (2022) yang melibatkan produk AMDK Cleo, mengonfirmasi bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*purchase intention green product*. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis:

**H3: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Beli *Green Product***

#### **2.3.4 *Environmental Care Attitude* dan Niat Beli *Green Product***

Sikap konsumen mencakup kombinasi keyakinan, perasaan, dan niat perilaku terhadap suatu produk atau layanan, dengan aspek niat perilaku melibatkan rencana konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian suatu merek (Albrecht, 2023). Pemikiran, evaluasi perasaan, dan kecenderungan untuk bertindak terhadap produk atau layanan memiliki dampak signifikan pada tingkat keinginan atau niat pembelian seorang konsumen. Pemahaman mendalam mengenai pembentukan sikap dan pengaruhnya pada keputusan konsumen menjadi penting bagi pemasar, karena dapat membantu mereka mengarahkan pengaruhnya terhadap preferensi konsumen (Noel, 2009). Seseorang yang mengekspresikan keyakinan yang lebih besar dalam perasaan mereka terkait perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, seperti daur ulang, menunjukkan konsistensi yang lebih besar antara sikap dan niat perilaku (Solomon, 2019). Secara keseluruhan aspek-aspek ini berkaitan dengan *environmental care attitude*, di mana kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan menjadi faktor penting dalam membentuk niat konsumen dalam membeli *green product*.

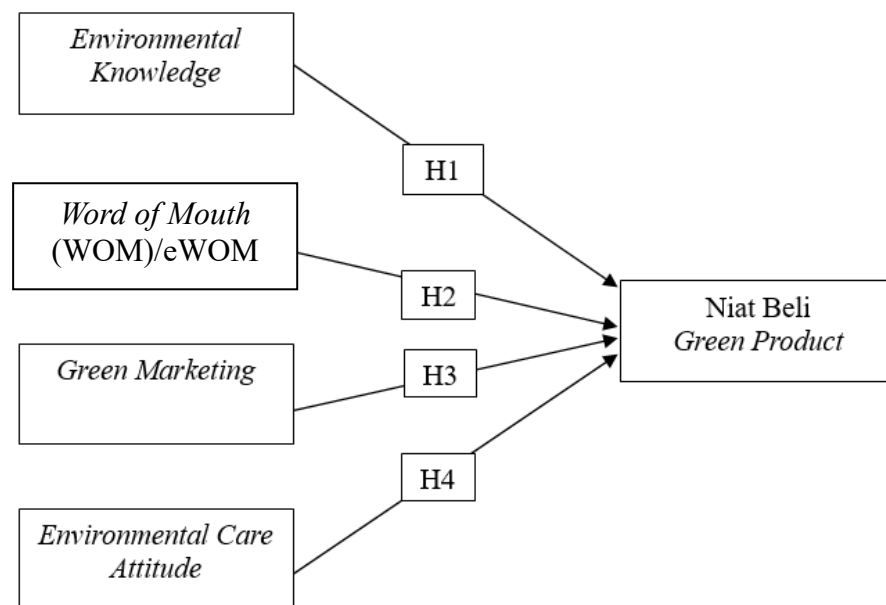
Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan *environmental care attitude* dan niat beli *green product*. Penelitian oleh Simanjuntak et al., (2023) yang melibatkan sampel sukarela warga negara Indonesia

menunjukkan bahwa *environmental care attitudes* memiliki dampak positif pada niat pembelian *green product*. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Tan et al., (2022) yang difokuskan pada individu dari berbagai lokasi geografis di Punjab, Pakistan, di mana *environmental attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product*. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis:

**H4: *Environmental Care Attitudes* berpengaruh positif terhadap Niat Beli *Green Product***

## 2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan penjelasan hipotesis sebelumnya, dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Dimodifikasi dari: Simanjuntak et al., (2023)

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode untuk mengolah data dengan mengklasifikasikan, membandingkan, dan menghitung informasi yang diperoleh dengan menggunakan rumus-rumus yang sesuai dengan data tersebut (Indriantoro dan Supomo, 2002). Arikunto (2011) mendukung definisi tersebut dengan menyebutkan bahwa pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data berbentuk angka, dimulai dari proses pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasil.

Penggunaan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel *environmental knowledge*, *word of mouth (WOM)/eWOM*, *green marketing* dan *environmental care attitude* terhadap niat beli *green product*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena data yang akan dianalisis akan diolah menggunakan uji statistik, sehingga memungkinkan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dipilih berdasarkan kontribusi signifikan provinsi tersebut terhadap populasi Generasi Z di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2020 mencatat bahwa proporsi Generasi Z di Yogyakarta mencapai 23,73% dari total penduduk provinsi, yang berjumlah 3.668.719 jiwa.

Data tersebut mengindikasikan bahwa D.I. Yogyakarta memiliki distribusi Generasi Z yang sangat mencolok jika dibandingkan dengan daerah-daerah lain di Indonesia. Hal ini menjadikan provinsi ini menjadi lokasi yang relevan dan strategis untuk penelitian yang berfokus pada demografi dan karakteristik Generasi Z.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan fokus penelitian dan untuk kemudian merumuskan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Generasi Z, yang meliputi individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dipilih sebagai populasi penelitian (Kemendikbud, 2021). Alasan pemilihan Generasi Z di Yogyakarta adalah karena kelompok ini menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan, sebagaimana tercermin dalam harapan mereka untuk mewariskan dunia yang baik kepada keturunan mereka (Pasaman et al., 2024). Selain itu, proporsi jumlah Generasi Z yang cukup besar di Yogyakarta memiliki implikasi penting terhadap tren konsumsi di daerah tersebut, mengingat Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen dominan di Indonesia secara keseluruhan (Brown, 2020).

#### **3.3.2 Sampel**

Sujarweni (2015) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian kecil dari karakteristik yang ada dalam populasi yang digunakan dalam penelitian. Sampel juga dipilih dari populasi dengan kriteria representatif dan valid yang dapat mengukur aspek yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, digunakan teknik

pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel di mana sekelompok subjek dipilih berdasarkan karakteristik khusus yang dianggap relevan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Peneliti memiliki pengetahuan awal tentang karakteristik tersebut, sehingga dapat memilih unit sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, peneliti dapat memilih elemen yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, sehingga sampel menjadi lebih terfokus dan efektif dalam analisis data yang dilakukan. Pemilihan teknik ini dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan dalam mengakses data, terutama saat sampel tersedia pada waktu dan tempat yang sesuai (Malhotra, 2007).

Dalam teknik *purposive sampling*, peneliti menambahkan persyaratan tertentu untuk pemilihan sampel, sehingga sampel menjadi lebih terfokus dan efisien saat menganalisis keterlibatan konsumen. Dalam teknik *purposive sampling*, responden diharuskan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usia Responden minimal 18 tahun ke atas. Usia 18 tahun merupakan usia yang menunjukkan kedewasaan seseorang dalam artian dapat memilih keputusan yang secara logis (Hurlock, 2002).
2. Responden yang lahir di tahun 1997 sampai 2012.
3. Responden berdomisili di Yogyakarta.
4. Responden yang telah membeli dan mengkonsumsi *green product*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti pendapat Cohen dalam Hair et.al (2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian dengan variabel bersifat laten maka menggunakan perhitungan power penelitian yang bergantung pada jumlah variabel eksogen/ independen, derajat kesalahan serta nilai minimum  $R^2$  yang diijinkan dalam penelitian.

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct	Significance Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum $R^2$				Minimum $R^2$				Minimum $R^2$			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber: Hair et.al (2021)

Gambar 3.1

### Penentuan Jumlah Sampel Menurut Cohen untuk Pemodelan Struktural

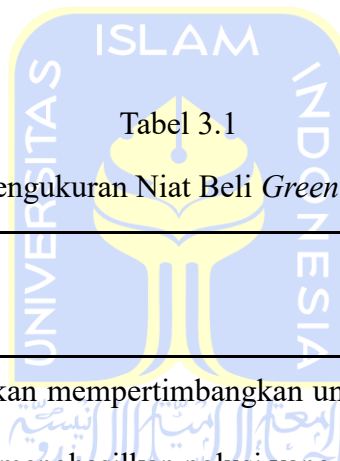
Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mengikuti pedoman yang diberikan oleh Cohen dalam Hair,et.al (2021), yang menekankan pentingnya menghitung kekuatan penelitian berdasarkan jumlah variabel eksogen, tingkat kesalahan, dan nilai minimum  $R^2$  yang diijinkan. Dalam konteks ini, dengan 4 variabel eksogen dan tingkat kesalahan 5%, serta nilai minimum  $R^2$  sebesar 0,10, perhitungan menghasilkan jumlah sampel sebesar 137. Angka ini kemudian dibulatkan menjadi 150 untuk memastikan kecukupan dan keandalan hasil penelitian. Jumlah ini dianggap memadai karena telah mempertimbangkan tingkat kekuatan statistik yang diperlukan untuk mendeteksi efek yang signifikan dengan

akurasi yang tinggi, mengurangi risiko kesalahan , serta meningkatkan validitas eksternal penelitian. Dengan sampel sebanyak ini, peneliti dapat lebih yakin bahwa temuan penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1 Niat Beli *Green Product*

Niat beli *green product* dapat didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang terhadap pembelian *green product* (Simanjuntak et al., 2023). Dalam penelitian ini, niat beli *green product* diukur menggunakan item pertanyaan yang diadaptasi dari (Simanjuntak et al., 2023).



Tabel 3.1  
Item Pengukuran Niat Beli *Green Product*

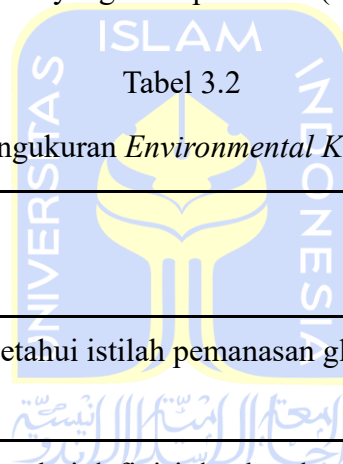
Kode	Item
NBGP1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli <i>green product</i> karena menghasilkan polusi yang lebih sedikit.
NBGP2	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih dari produk biasa ke <i>green product</i> karena alasan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan.
NBGP3	Saya berencana untuk mengonsumsi <i>green product</i> .



NBGP4	Saya akan tetap membeli meskipun <i>green product</i> cenderung lebih mahal karena peduli terhadap lingkungan.
-------	--

### 3.4.2 *Environmental Knowledge*

*Environmental knowledge* dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan pemahaman mengenai kondisi lingkungan serta isu-isu lingkungan saat ini (Simanjuntak et al., 2023). Dalam penelitian ini, *environmental knowledge* diukur menggunakan item pertanyaan yang diadaptasi dari (Simanjuntak et al., 2023):



Tabel 3.2

Item Pengukuran *Environmental Knowledge*

Kode	Item
EK1	Saya mengetahui istilah pemanasan global.
EK2	Saya mengetahui definisi dan karakteristik <i>green product</i> .
EK3	Saya mengetahui perubahan iklim.
EK4	Saya mengetahui istilah gas rumah kaca
EK5	Saya mengetahui isu-isu lingkungan
EK6	Saya mengetahui tentang daur ulang

EK7	Saya memahami simbol atau tanda-tanda <i>green product</i> pada kemasan produk
EK8	Saya mengetahui cara memilih produk yang dapat mengurangi limbah
EK9	Saya mengetahui bahwa <i>green product</i> dapat menyebabkan lebih sedikit kerusakan dibandingkan dengan produk lainnya

### 3.4.3 *Word of Mouth (WOM)/eWOM*

*Word of mouth (WOM)/eWOM* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mendengarkan atau melihat komentar dari orang lain dalam rangka mengetahui informasi tentang suatu produk atau layanan (Simanjuntak et al., 2023). Dalam penelitian ini, *word of mouth (WOM)/eWOM* diukur menggunakan item pertanyaan yang diadaptasi dari (Simanjuntak et al., 2023).

Tabel 3.3

Item Pengukuran *Word of Mouth (WOM)/eWOM*

Kode	Item
WOM1	Saya sering membaca/mendengar ulasan produk baik secara langsung maupun dari sosial media yang berasal dari konsumen

	lain untuk mengetahui produk/merek mana yang memberikan kesan baik.
WOM2	Saya sering membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain untuk memastikan bahwa mereka membeli produk/merek yang tepat
WOM3	Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain untuk membantu memilih produk/merek yang tepat.
WOM4	Saya sering mengumpulkan informasi tentang ulasan produk dari konsumen lain sebelum membeli produk/merek tertentu.
WOM5	Saya merasa khawatir tentang keputusan untuk membeli suatu produk, jika saya tidak membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain.
WOM6	Saya merasa bahwa ulasan produk dari konsumen lain dapat memberi saya rasa percaya untuk membeli suatu produk.

#### 3.4.4 Green Marketing

*Green marketing* didefinisikan sebagai sebuah bentuk strategi perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran *green product* untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli *green product* (Simanjuntak et al., 2023). Dalam

penelitian ini, *green marketing* diukur menggunakan item pertanyaan yang diadaptasi dari (Simanjuntak et al., 2023):

Tabel 3.4  
Item Pengukuran *Green Marketing*

Kode	Item
GM1	Saya percaya bahwa perusahaan tersebut menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (misalnya, penggunaan kertas untuk mengurangi plastik).
GM2	Saya percaya bahwa perusahaan tersebut mendaur ulang, menggunakan kembali, dan menciptakan ulang bahan kemasan produk.
GM3	Saya percaya bahwa perusahaan tersebut melakukan promosi produk yang menjelaskan dampak positif yang akan mereka berikan bagi lingkungan.

### 3.4.5 *Environmental Care Attitude*

*Environmental care attitude* didefinisikan sebagai hal-hal yang dirasakan atau dilakukan oleh seseorang terkait dengan keberlanjutan lingkungan (Simanjuntak et al., 2023). Dalam penelitian ini, *environmental care attitude* diukur menggunakan item pertanyaan yang diadaptasi dari (Simanjuntak et al., 2023)

Tabel 3.5

Item Pengukuran *Environmental Care Attitude*

Kode	Item
ECA1	Saya merasa bertanggung jawab atas polusi lingkungan
ECA2	Saya merasa bertanggung jawab atas efek rumah kaca
ECA3	Saya merasa bertanggung jawab atas kondisi udara
ECA4	Saya merasa bahwa membeli <i>green product</i> merupakan pilihan yang cerdas
ECA5	Saya merasa keputusan saya beralih ke <i>green product</i> membawa banyak manfaat

### 3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, wawancara, dan lain sebagainya (Arikunto, 2010). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa metode survei dengan menggunakan kuesioner online (Google Form). Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan terstruktur yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, seperti *environmental knowledge*,

*word of mouth* (WOM)/eWOM, *green marketing*, dan *environmental care attitude* yang berkaitan dengan niat beli *green product*. Metode survei ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dari responden yang merupakan sampel representatif dari populasi yang lebih besar. Hasil dari kuesioner akan dianalisis untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui berbagai platform komunikasi seperti grup WhatsApp, LINE, dan Instagram guna mencapai responden yang tersebar di berbagai lokasi. Selama proses pengumpulan data, peneliti akan menjaga keakuratan, kerahasiaan, dan integritas data.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Seperti yang diungkapkan oleh Sekaran (2017), skala *Likert* digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian subjek penelitian terhadap pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, dan opini individu atau kelompok terkait fenomena sosial tertentu. Selanjutnya, menurut Sugiyono (2021), penggunaan skala *Likert* memungkinkan variabel yang akan diukur untuk dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut tabel bobot dari jawaban-jawaban yang ditetapkan peneliti:

Tabel 3.6

*Skala Likert*

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Cukup Setuju (CS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Selanjutnya, kriteria penilaian ditetapkan dengan menggunakan skala Likert enam titik, di mana nilai terendah adalah satu dan nilai tertinggi adalah 6. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chomeya (2010) menunjukkan bahwa penggunaan skala *Likert* enam poin menghasilkan reliabilitas yang lebih tinggi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa skala Likert enam poin cenderung memberikan skor diskriminasi dan reliabilitas yang lebih tinggi daripada skala *Likert* lima poin.

Kuesioner yang disampaikan kepada responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik tertutup dan terstruktur. Dalam hal ini, responden diharapkan untuk memberikan jawaban berdasarkan pilihan-pilihan yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini terstruktur dalam beberapa bagian, yang meliputi:

- Bagian I: berisi pertanyaan berkaitan tentang karakteristik responden.
- Bagian II: berisi pertanyaan berkaitan tentang variabel *environmental knowledge*.

- Bagian III: berisi pertanyaan berkaitan tentang tentang variabel WOM/eWOM.
- Bagian IV: berisi pertanyaan berkaitan tentang *green marketing*.
- Bagian V: berisi pertanyaan berkaitan tentang *m environmental care attitude*.
- Bagian VI: berisi pertanyaan berkaitan tentang niat beli *green product*.

### 3.6 Pilot Study

*Pilot study* adalah penelitian skala kecil sebagai pendahuluan yang dilakukan sebelum penelitian skala penuh (Ismail et al., 2018). *Pilot study* melibatkan pelaksanaan studi yang akan datang, atau bagian dari studi yang akan datang, dalam skala yang lebih kecil untuk menguji kelayakan, keberhasilan, dan kualitas studi utama (Eldridge et al., 2016). *Pilot study* memainkan peran penting dalam menginformasikan perencanaan dan desain penelitian yang lebih besar selanjutnya (Donald, 2006). Dalam penelitian ini *pilot study* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas awal dari instrumen penelitian. Berdasarkan pendapat (Malhotra, 2006) *pilot study* atau penelitian pendahuluan dapat dilakukan dengan menyebar instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner kepada sebagian kecil dari sampel penelitian sebanyak 30 sampel. *pilot study* ini dilakukan menggunakan *software* SPSS 27.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas instrumen pada tahap *pilot study* dapat diuji dengan menggunakan analisis korelasi (Arikunto, 2014). Validitas menunjukkan sejauh mana alat



pengukur untuk mengukur apa yang diukur valid tidaknya suatu item *instrument*, dapat diketahui dengan membandingkan probabilitas hasil korelasi *Product Moment Pearson* dengan derajat kesalahan dalam penelitian ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini digunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%) (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujian validitas item pada tahap pilot study disajikan pada tabel 3.7.

Tabel 3.7

Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan pada *Pilot Study*

Variabel	Item	R	P-Value	Keterangan
<b>Environmental Knowledge (EK)</b>	EK1	0.881	0.000	Valid
	EK2	0.824	0.000	Valid
	EK3	0.889	0.000	Valid
	EK4	0.838	0.000	Valid
	EK5	0.915	0.000	Valid
	EK6	0.899	0.000	Valid
	EK7	0.926	0.000	Valid
	EK8	0.937	0.000	Valid
	EK9	0.914	0.000	Valid
<b>Word of Mouth (WOM) /eWOM</b>	WOM1	0.874	0.000	Valid
	WOM2	0.835	0.000	Valid
	WOM3	0.913	0.000	Valid
	WOM4	0.889	0.000	Valid
	WOM5	0.928	0.000	Valid

Variabel	Item	R	P-Value	Keterangan
	WOM6	0.943	0.000	Valid
<b>Green Marketing (GM)</b>	GM1	0.932	0.000	Valid
	GM2	0.958	0.000	Valid
	GM3	0.916	0.000	Valid
<b>Environmental Care Attitude (ECA)</b>	ECA1	0.871	0.000	Valid
	ECA2	0.876	0.000	Valid
	ECA3	0.894	0.000	Valid
	ECA4	0.858	0.000	Valid
	ECA5	0.915	0.000	Valid
<b>Niat Beli Green Product (NBGP)</b>	NBGP1	0.872	0.000	Valid
	NBGP2	0.883	0.000	Valid
	NBGP3	0.931	0.000	Valid
	NBGP4	0.900	0.000	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Arikunto, 2014). Untuk menguji digunakan *Alpha Cronbach*, bila nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya bila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 dinyatakan reliabel. Adapun hasil pengujian sementara reliabilitas item pada tahap pilot study disajikan pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8

Hasil Pengujian Reliabilitas Item Pertanyaan pada *Pilot Study*

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Environmental Knowledge</i> (EK)	0.967	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (WOM)/eWOM	0.951	Reliabel
<i>Green Marketing</i> (GM)	0.929	Reliabel
<i>Environmental Care Attitude</i> (ECA)	0.927	Reliabel
Niat Beli <i>Green Product</i> (NBGP)	0.916	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran terhadap data yang terkumpul tanpa melakukan generalisasi atau menyimpulkan secara umum (Sugiyono, 2021). Analisis deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk memberikan gambaran dan profil terhadap responden atau subjek penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk merinci data mentah menjadi informasi yang lebih jelas dan ringkas, tetapi tetap mempertahankan kesimpulan yang bersifat umum. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa melakukan generalisasi, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang objek penelitian melalui sampel penelitian. Penyajian data pada analisis deskriptif dapat dilakukan melalui tabel, grafik, dan diagram.

#### 3.7.2 *Partial Least Square* (PLS-SEM)

PLS-SEM umumnya digunakan dalam penelitian eksplorasi untuk menghasilkan teori. PLS-SEM berfokus pada pengujian sejauh mana variabel

independen dapat memprediksi variabel dependen dalam penelitian. Oleh karena itu, menurut Hair et al. (2019), PLS-SEM sangat cocok untuk model dengan teori yang kurang terdefinisi. PLS-SEM sangat ideal untuk pengembangan model, salah satunya adalah model yang menggabungkan beberapa model teoritis untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Ukuran kebaikan dalam model PLS-SEM meliputi  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan  $f^2$ , yang menunjukkan seberapa signifikan peran variabel independen dalam memprediksi variabel dependen (Hair et al., 2021). PLS-SEM merupakan teknik yang fleksibel untuk digunakan pada berbagai jenis data, baik metrik maupun non-metrik. Oleh karena itu PLS-SEM dapat digunakan pada penelitian dengan sampel kecil (Hair et al., 2019).

Terdapat dua tahapan utama dalam analisis model struktural dengan menggunakan PLS-SEM yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model *structural* (Hair et al., 2021). Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk melakukan penilaian terhadap instrumen pengukuran yang digunakan dalam pemodelan structural. Evaluasi model pengukuran memastikan instrumen pengukuran yang digunakan valid dan juga reliabel dan secara konsisten dapat menggambarkan variabel penelitian. Evaluasi model pengukuran terdiri dari evaluasi internal *consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* (Hair et al., 2021). Sementara itu, evaluasi model structural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dan seberapa baik variabel penelitian menggambarkan model penelitian yang diuji. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

### 3.7.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### a. *Internal Consistency Reliability*

*Internal consistency reliability* dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsistensi instrumen (Hair et al., 2021). PLS-SEM mengukur keandalan instrumen menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* merupakan salah satu metode yang paling digunakan untuk menguji konsistensi sebuah instrumen penelitian. *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 menunjukkan bahwa instrumen dalam suatu variabel laten memiliki konsistensi internal yang baik. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa *composite reliability* disertakan sebagai evaluasi internal *consistency reliability* karena lebih akurat dalam mengevaluasi konsistensi dibandingkan *Cronbach's alpha* (Hair et al., 2021). Jika nilainya lebih dari 0,7, instrumen penelitian dianggap dapat dipercaya (Hair et al., 2021).

#### b. *Convergent Validity*

*Convergent validity* mengukur sejauh mana instrumen penelitian dalam satu variabel berkorelasi positif dengan instrumen lain dalam konstruk yang sama (Hair et al., 2021). Jika setiap instrumen penelitian dalam konstruk yang sama berkorelasi, maka instrumen penelitian dapat mengukur variabel penelitian secara akurat. Beberapa ahli statistik berpendapat bahwa *convergent validity* dapat dinilai melalui nilai *outer loading* item yang menunjukkan korelasi item tersebut dengan variabel yang diukur, nilai *outer loading* lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa item tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. (Hair et al., 2021).

### **c. Discriminant Validity**

Berdasarkan kriteria empiris, *discriminant validity* menunjukkan seberapa jauh perbedaan suatu konstruk dari konstruk lainnya (Hair et al., 2021). *Discriminant validity* mengacu secara khusus pada bagaimana alat penelitian hanya dapat menilai satu konstruk saja dengan baik. Dengan kata lain, *discriminant validity* memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki instrumen pengukuran yang unik. *Cross Loading* digunakan untuk mengevaluai *discriminant validity* ini yaitu dengan membandingkan nilai *outer loading* tiap item pada satu variabel dengan *cross loading*-nya terhadap variabel lain dalam model PLS (Hair et al., 2021). Item dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* suatu item lebih besar dibandingkan nilai *cross loading*-nya terhadap variabel lain dalam penelitian.

### **3.7.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

#### **a. Koefisien Jalur (pengujian hipotesis)**

Koefisien jalur/*path coefficient* menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap dependen pada model struktural (Hair et al., 2021). Koefisien jalur sebenarnya merupakan koefisien regresi yang telah distandarisasi dengan menghilangkan konstanta. Koefisien regresi terstandarisasi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara penuh tanpa memperhitungkan kondisi awal variabel dependen (Thakkar, 2020). Pengujian koefisien jalur dilakukan untuk membuktikan hipotesis tentang hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur dari *partial least square* (PLS). Apabila nilai koefisien jalur signifikan maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen (Hair, et al. 2021). Koefisien jalur dinyatakan signifikan apabila nilai statistic uji (*T-statistics*) dari koefisien jalur tersebut lebih besar dibandingkan titik kritis pengujian. Titik kritis dalam penelitian ini sesuai dengan derajat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% adalah sebesar 1.964. Dengan demikian apabila nilai *T-statistics* hasil pengujian lebih besar dari 1.964 maka dinyatakan bahwa koefisien jalur tersebut signifikan. Pengujian koefisien jalur juga dapat dilakukan dengan melihat *p-value* dari *T-statistics* hasil pengujian, apabila *p-value* lebih kecil dari derajat kesalahan penelitian ( $\alpha$ ) 5% maka dinyatakan pengaruh variabel independen terhadap dependen signifikan.

#### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai peranan variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini. R-Square merupakan kuadrat dari korelasi secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model. Menurut Ghozali (2014) nilai R-squared  $> 0,25$  (25%) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model penelitian.

#### **c. Effect Size ( $f^2$ )**

*Effect size* ( $f^2$ ) merupakan salah satu alternatif pengujian kuat hubungan antar variabel selain R-square (Hair et al., 2021). *Effect size* menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Cohen (1988) memberikan kategorisasi kuatnya pengaruh variabel independen berdasarkan *effect size*, dimana *effect size* dibawah 0.02 dinyatakan tidak ada pengaruh yang dapat

diperhitungkan dari variabel independen, *effect size* antara 0.02 hingga 0.15 dapat dikategorikan pengaruh lemah (*small effect*), *effect size* 0.15 hingga 0.35 dinyatakan sebagai pengaruh sedang (*medium effect*), dan *effect size* lebih 0.35 atau lebih dinyatakan sebagai pengaruh kuat (*large effect*). Penggunaan *effect size* ini banyak disukai oleh beberapa peneliti karena dapat memberikan kategorisasi terhadap pengaruh yang diberikan dibandingkan hanya menyatakan signifikansi pengaruh tersebut dengan melihat signifikansi pengaruh yang dilihat melalui koefisien jalur dan *p-value* (Hair et al., 2021).

#### **d. Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

*Predictive relevance* ( $Q^2$ ) merupakan salah satu ukuran akurasi model penelitian yang pertama kali dicetuskan oleh (Ghozali, 2014) *predictive relevance* ( $Q^2$ ) mengukur besarnya akurasi moderasi model penelitian untuk memprediksi data diluar data penelitian. Dalam model *structural*, *predictive relevance* ( $Q^2$ ) bernilai positif menunjukkan bahwa model memiliki akurasi yang baik dalam memprediksi variabel dependen yang diteliti di masa yang akan datang. *Predictive relevance* ( $Q^2$ ) diuji dengan menggunakan prosedur *blindfolding*, yaitu dengan melakukan pengambilan data dengan mengeluarkan beberapa data poin pada nilai variabel dependen yang diestimasi, dan kemudian melihat perubahan nilai yang terjadi dengan mengeluarkan data poin tersebut (Henseler, 2009). Prosedur *blindfolding* sangat mirip dengan *bootstrapping* dengan perbedaan pada *blindfolding* dilakukan pengurangan data poin secara perlahan pada tiap *resampling* yang dilakukan sementara *bootstrapping* tidak (Hair et al., 2021).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dilakukan untuk menjelaskan sosiodemografis responden. Sejumlah pertanyaan tentang karakteristik responden meliputi kota asal, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta pendapatan perbulan diajukan pada responden yang merupakan Generasi Z yang tinggal di Provinsi DI Yogyakarta. Jawaban responden terhadap karakteristik demografi mereka digunakan untuk menjelaskan kondisi demografi sampel penelitian secara keseluruhan. Deskripsi karakteristik responden diberikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase pada tiap kategori kelompok dalam sampel yang diteliti. Tabel 4.1 menjelaskan distribusi frekuensi karakteristik responden.

Tabel 4. 1

Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
<b>Kota Asal</b>		
Bantul	29	19.3
Gunung Kidul	1	7
Kota Yogyakarta	53	35.3
Kulon Progo	4	2.7
Sleman	63	42
<b>Jenis Kelamin</b>		

Pria	49	32.7
Wanita	101	67.3
<b>Pendidikan</b>		
SMA atau sederajat	127	84.7
Diploma atau sederajat	7	4.7
S1 atau sederajat	11	7.3
S2 atau sederajat	5	3.3
<b>Pekerjaan</b>		
Pegawai swasta	12	8
Pelajar atau Mahasiswa	124	82.7
PNS atau BUMN	7	4.7
Wiraswasta	7	4.7
<b>Pendapatan</b>		
< 1.000.000	86	57.3
1.000.001 – 3.000.0	45	30
3.000.001 – 5.000.0	10	6.7
> 5.000.001	9	6

sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada tabel 4.1, mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 101 (67.3%) dari total responden. Sementara itu, jumlah responden laki-laki adalah 49 responden (32.7%). Hal ini mengindikasikan peningkatan partisipasi perempuan dalam penelitian serta minat yang lebih besar dari perempuan dalam isu-isu yang diteliti dapat menjadi faktor yang berkontribusi terhadap dominasi perempuan dalam partisipasi penelitian ini.

Berdasarkan karakteristik pendidikan pada tabel 4.1, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA atau sederajat, dengan jumlah sebanyak

127 (84.7%) dari total responden. Kemudian, terdapat 7 responden (4.7%) yang memiliki pendidikan Diploma atau sederajat, 11 responden (7.3%) dengan latar belakang pendidikan S1 atau sederajat, dan 5 responden (3.3%) memiliki pendidikan S2 atau sederajat. Proporsi yang tinggi dari responden dengan latar belakang pendidikan SMA atau sederajat dikarenakan kriteria Generasi Z pada penelitian ini memiliki usia minimal 18 tahun dan mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa yang sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan SMA atau sederajat.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan pada tabel 4.1, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 124 (82.7%) dari total responden. Selanjutnya, terdapat 12 responden (8.0%) yang bekerja sebagai pegawai swasta, serta 7 responden (4.7%) yang bekerja sebagai PNS atau BUMN dan wiraswasta. Yogyakarta merupakan kota dengan jumlah pelajar dan mahasiswa yang cukup tinggi, yang dimana sebagian besar pelajar dan mahasiswa adalah Generasi Z. Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa juga disebabkan mereka cenderung lebih aktif dalam kegiatan riset atau survei untuk keperluan akademik serta lebih mudah diakses oleh peneliti melalui institusi pendidikan.

Berdasarkan karakteristik pendapatan tabel 4.1, mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari 1.000.000, dengan jumlah sebanyak 86 (57.3%) dari total responden. Selanjutnya, terdapat 45 responden (30.0%) yang memiliki pendapatan antara 1.000.001 hingga 3.000.000. Hanya 10 responden (6.7%) yang memiliki pendapatan antara 3.000.001 hingga 5.000.000, dan 9 responden (6.0%) memiliki pendapatan lebih dari 5.000.001 per bulan. Mayoritas

responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari 1.000.000 dapat mencerminkan dinamika ekonomi yang berkaitan dengan populasi yang diteliti yaitu Generasi Z di Yogyakarta yang kebanyakan dari responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Pelajar dan mahasiswa sering kali menghadapi keterbatasan finansial karena tergantung pada sumber pendapatan yang terbatas.

Berdasarkan karakteristik kota asal pada tabel 4.1, mayoritas responden berasal dari Sleman, dengan jumlah sebanyak 63 (42.0%) dari total responden. Selanjutnya, terdapat 53 responden (35.3%) yang berasal dari Kota Yogyakarta, 29 responden (19.3%) berasal dari Bantul, 4 responden (2.7%) berasal dari Kulon Progo, dan hanya 1 responden (0.7%) yang berasal dari Gunung Kidul. Mayoritas responden berasal dari Sleman disebabkan oleh lokasi penelitian yang berada di Sleman, sehingga responden dari daerah Sleman lebih mudah dijangkau. Selain itu, Sleman memiliki populasi penduduk yang cukup besar.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Deskripsi jawaban responden dilakukan untuk menjelaskan bagaimana tanggapan responden terhadap tiap item kuesioner yang diberikan. Deskripsi jawaban responden dijelaskan dengan menggunakan distribusi frekuensi serta persentase untuk melihat jawaban mayoritas responden dan juga nilai rata-rata jawaban untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada item kuesioner yang diberikan.

Kriteria penilaian ditetapkan adalah menggunakan skala *Likert* enam titik, di mana nilai terendah adalah satu dan nilai tertinggi adalah enam. Hasil penilaian rata-rata dikategorikan pada kriteria yang ditunjukkan dalam tabel 4.2.

Tabel 4. 2

## Kriteria Hasil Penilaian Rata-Rata

Interval	Kriteria
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)
5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

#### 4.2.1 Environmental Knowledge

*Environmental knowledge* dalam penelitian ini terdiri dari sembilan item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Adapun deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *environmental knowledge* disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3

Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Environmental Knowledge*

Item	STS		TS		KS		CS		S		SS		Rata-rata	Kriteria
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>EK1</b>	2	1.3	1	0.7	0	0.0	2	1.3	76	50.7	69	46.0	5.4	Sangat Setuju
<b>EK2</b>	2	1.3	1	0.7	1	0.7	2	1.3	77	51.3	67	44.7	5.3	Sangat Setuju
<b>EK3</b>	1	0.7	2	1.3	2	1.3	0	0.0	63	42.0	82	54.7	5.5	Sangat Setuju
<b>EK4</b>	1	0.7	2	1.3	1	0.7	1	0.7	67	44.7	78	52.0	5.4	Sangat Setuju

<b>EK5</b>	1	0.7	2	1.3	0	0.0	2	1.3	78	52.0	67	44.7	5.4	Sangat Setuju
<b>EK6</b>	2	1.3	1	0.7	0	0.0	2	1.3	76	50.7	69	46.0	5.4	Sangat Setuju
<b>EK7</b>	3	2.0	0	0.0	1	0.7	3	2.0	62	41.3	81	54.0	5.4	Sangat Setuju
<b>EK8</b>	1	0.7	2	1.3	0	0.0	2	1.3	75	50.0	70	46.7	5.4	Sangat Setuju
<b>EK9</b>	2	1.3	1	0.7	1	0.7	2	1.3	93	62.0	51	34.0	5.2	Sangat Setuju

sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah (n) responden serta persentase (%) jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Pada item pertama tentang "Saya mengetahui pemanasan global" didapati bahwa sebagian besar responden menjawab setuju (50.7%). Jawaban responden mengindikasikan bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta mengetahui pemanasan global dengan baik. Selaras dengan item kuesioner pertama, pada item kedua tentang " Saya mengetahui definisi dan karakteristik *green product*", mayoritas responden (51.3%) menjawab setuju. Jawaban responden pada item kuesioner pada item kedua juga mengindikasikan bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta mengetahui dengan baik definisi dan karakteristik *green product*. Sementara itu, pada item kuesioner ketiga mayoritas responden (54.7%) menjawab sangat setuju pada pernyataan "Saya mengetahui perubahan iklim". Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta memiliki pengetahuan yang baik terhadap perubahan iklim. Pada item kuesioner keempat tentang "Saya mengetahui istilah gas rumah kaca" mayoritas responden (52.0%) menjawab setuju. Berdasarkan hasil deskripsi

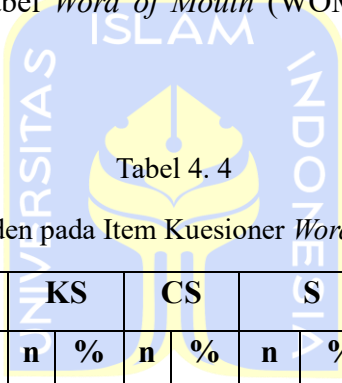
pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa Generasi Z dalam penelitian ini cenderung memiliki pengetahuan yang baik terhadap istilah gas rumah kaca.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada item kuesioner kelima pada variabel *environmental knowledge* tentang “Saya mengetahui isu-isu lingkungan”, sebagian besar responden (52.0%) menjawab setuju. Jawaban responden pada item ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta memiliki pengetahuan yang baik terhadap isu-isu lingkungan. Pada item kuesioner keenam tentang “Saya memahami simbol atau tanda-tanda *green product* pada kemasan produk” mayoritas responden (50.7%) menjawab setuju. Berdasarkan hasil deskripsi pada Tabel 4.3 diketahui bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta cenderung memiliki pengetahuan dapat memahami simbol atau tanda-tanda *green product* pada kemasan produk dengan baik. Pada item kuesioner ketujuh tentang “Saya memahami simbol atau tanda-tanda *green product* pada kemasan produk” mayoritas responden (50.7%) menjawab setuju. Berdasarkan hasil deskripsi pada Tabel 4.3 diketahui bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta cenderung memiliki pengetahuan dapat memahami simbol atau tanda-tanda *green product* pada kemasan produk dengan baik. Pada item kuesioner kedelapan tentang “Saya mengetahui bahwa *green product* dapat menyebabkan lebih sedikit kerusakan dibandingkan dengan produk lainnya” mayoritas responden (50.0%) menjawab setuju. Berdasarkan hasil deskripsi pada Tabel 4.3 diketahui bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta cenderung mengetahui dengan baik bahwa *green product* dapat menyebabkan lebih sedikit kerusakan dibandingkan dengan produk lainnya. Terakhir pada item kesembilan tentang “Saya mengetahui bahwa *green product*

dapat menyebabkan lebih sedikit kerusakan dibandingkan dengan produk lainnya” didapati bahwa sebagian besar responden (62.0%) menjawab setuju. Berdasarkan hasil deskripsi dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta mengetahui dengan baik bahwa *green product* dapat menyebabkan lebih sedikit kerusakan dibandingkan dengan produk lainnya.

#### 4.2.2 *Word of Mouth* (WOM)/eWOM

*Word of Mouth* (WOM)/eWOM dalam penelitian ini terdiri dari enam item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Adapun deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *Word of Mouth* (WOM)/eWOM disajikan pada Tabel 4.4.



Tabel 4. 4

Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Word of Mouth* (WOM) /eWOM

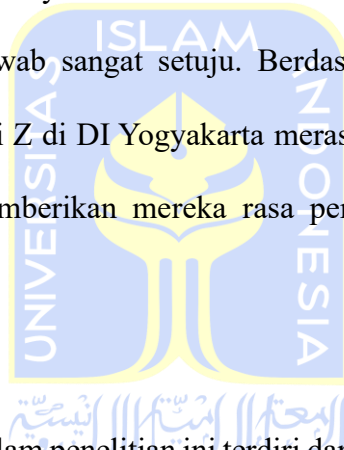
Item	STS		TS		KS		CS		S		SS		Rata-rata	Kriteria
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>WOM1</b>	1	0.7	2	1.3	2	1.3	0	0.0	71	47.3	74	49.3	5.4	Sangat Setuju
<b>WOM2</b>	1	0.7	2	1.3	1	0.7	2	1.3	68	45.3	76	50.7	5.4	Sangat Setuju
<b>WOM3</b>	1	0.7	2	1.3	0	0.0	2	1.3	66	44.0	79	52.7	5.4	Sangat Setuju
<b>WOM4</b>	2	1.3	1	0.7	0	0.0	2	1.3	80	53.3	65	43.3	5.3	Sangat Setuju
<b>WOM5</b>	1	0.7	2	1.3	1	0.7	1	0.7	76	50.7	69	46.0	5.4	Sangat Setuju
<b>WOM6</b>	1	0.7	2	1.3	0	0.0	3	2.0	65	43.3	79	52.7	5.4	Sangat Setuju

sumber: Data primer diolah (2024)



Tabel 4.4. menunjukkan jumlah (n) responden serta persentase (%) jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Pada item pertama tentang "Saya sering membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain untuk mengetahui produk/merek mana yang memberikan kesan baik" didapati bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju (49.3%). Jawaban responden mengindikasikan bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta sangat sering membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain untuk mengetahui produk/merek mana yang memberikan kesan baik. Selaras dengan item kuesioner pertama, pada item kedua tentang "Saya sering membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain untuk memastikan bahwa mereka membeli produk/merek yang tepat", mayoritas responden (50.7%) menjawab sangat setuju. Jawaban responden pada item kuesioner pada item kedua juga mengindikasikan bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta sangat sering membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain untuk memastikan bahwa mereka membeli produk/merek yang tepat. Sementara itu, pada item kuesioner ketiga mayoritas responden (52.7%) menjawab sangat setuju pada pernyataan "Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain untuk membantu memilih produk/merek yang tepat". Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta sangat sering berkonsultasi dengan konsumen lain untuk membantu memilih produk/merek yang tepat. Pada item kuesioner keempat tentang " Saya sering mengumpulkan informasi tentang ulasan produk dari konsumen lain sebelum membeli produk/merek tertentu" mayoritas responden (53.3%) menjawab setuju. Berdasarkan hasil deskripsi pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa Generasi Z dalam penelitian ini sering mengumpulkan

informasi tentang ulasan produk dari konsumen lain sebelum membeli produk/merek tertentu. Pada item kelima tentang "Saya merasa khawatir tentang keputusan untuk membeli suatu produk, jika saya tidak membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain", mayoritas responden (50.7%) menjawab setuju, sehingga diketahui bahwa berdasarkan deskripsi jawaban responden, Generasi Z di DI Yogyakarta merasa khawatir tentang keputusan untuk membeli suatu produk, jika mereka tidak membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain. Terakhir pada item keenam tentang "Saya merasa bahwa ulasan produk dari konsumen lain dapat memberi saya rasa percaya untuk membeli suatu produk" didapati mayoritas responden (52.7%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan hasil deskripsi dapat disimpulkan bahwa generasi Z di DI Yogyakarta merasa bahwa ulasan produk dari konsumen lain sangat memberikan mereka rasa percaya untuk membeli suatu produk



#### 4.2.3 Green Marketing

*Green marketing* dalam penelitian ini terdiri dari tiga item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Adapun deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *green marketing* disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5

Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Green Marketing*

Item	STS		TS		KS		CS		S		SS		Rata-rata	Kriteria
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>GMI</b>	1	0.7	2	1.3	1	0.7	1	0.7	79	52.7	66	44.0	5.4	Sangat Setuju

<b>GM2</b>	1	0.7	2	1.3	0	0.0	2	1.3	80	53.3	65	43.3	5.4	Sangat Setuju
<b>GM3</b>	2	1.3	1	0.7	1	0.7	2	1.3	73	48.7	71	47.3	5.4	Sangat Setuju

sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan jumlah (n) responden serta persentase (%) jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Pada item pertama tentang "Saya percaya bahwa perusahaan tersebut menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (misalnya, penggunaan kertas untuk mengurangi plastik)." didapati bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju (49.3%). Jawaban responden mengindikasikan bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta sangat percaya bahwa perusahaan tempat mereka membeli produk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (misalnya, penggunaan kertas untuk mengurangi plastik). Selaras dengan item kuesioner pertama, pada item kedua tentang "Saya percaya bahwa perusahaan tersebut mendaur ulang, menggunakan kembali, dan menciptakan ulang bahan kemasan produk", mayoritas responden (50.7%) menjawab sangat setuju. Jawaban responden pada item kuesioner pada item kedua juga mengindikasikan bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta sangat percaya bahwa perusahaan tempat mereka membeli produk melakukan daur ulang, menggunakan kembali, dan menciptakan ulang bahan kemasan produk. Sementara itu, pada item kuesioner ketiga mayoritas responden (48.7%) menjawab sangat setuju pada pernyataan "Saya mengetahui perubahan iklim". Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta percaya bahwa perusahaan tersebut

melakukan promosi produk yang menjelaskan dampak positif yang akan mereka berikan bagi lingkungan.

#### 4.2.4 *Environmental Care Attitude*

*Environmental Care Attitude* dalam penelitian ini terdiri dari lima item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Adapun deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *Environmental Care Attitude* disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6

Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Environmental Care Attitude*

Item	STS		TS		KS		CS		S		SS		Rata-rata	Kriteria
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
ECA1	2	1.3	1	0.7	0	0.0	3	2.0	67	44.7	77	51.3	5.4	Sangat Setuju
ECA2	2	1.3	1	0.7	1	0.7	1	0.7	71	47.3	74	49.3	5.4	Sangat Setuju
ECA3	1	0.7	2	1.3	2	1.3	0	0.0	75	50.0	70	46.7	5.4	Sangat Setuju
ECA4	1	0.7	2	1.3	1	0.7	2	1.3	79	52.7	65	43.3	5.3	Sangat Setuju
ECA5	1	0.7	2	1.3	0	0.0	2	1.3	65	43.3	80	53.3	5.5	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.6 menunjukkan jumlah (n) responden serta persentase (%) jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Pada item pertama tentang "Saya merasa bertanggung jawab atas polusi lingkungan" didapati bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju (51.3%). Jawaban responden mengindikasikan bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta sangat merasa bertanggung

jawab atas polusi lingkungan. Selaras dengan item kuesioner pertama, pada item kedua tentang ”Saya merasa bertanggung jawab atas efek rumah kaca”, mayoritas responden (49.3%) menjawab setuju. Jawaban responden pada item kuesioner pada item kedua juga mengindikasikan bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta merasa bertanggung jawab atas efek rumah kaca. Sementara itu, pada item kuesioner ketiga mayoritas responden (50.0%) menjawab setuju pada pernyataan “ Saya merasa bertanggung jawab atas kondisi udara”. Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta merasa bertanggung jawab atas kondisi udara. Pada item kuesioner keempat mayoritas responden (52.7%) menjawab setuju pada pernyataan “Saya merasa bahwa membeli *green product* merupakan pilihan yang cerdas”. Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta merasa bahwa membeli *green product* merupakan pilihan yang cerdas. Terakhir, Pada item kuesioner kelima mayoritas responden (53.3%) menjawab sangat setuju pada pernyataan “Saya merasa keputusan saya beralih ke *green product* membawa banyak manfaat”. Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta merasa keputusan saya beralih ke *green product* membawa sangat banyak manfaat.

#### **4.2.5 Niat Beli *Green Product***

Niat beli *green product* dalam penelitian ini terdiri dari lima item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Adapun deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel niat beli *green product* disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7

Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Niat Beli *Green Product*

Item	STS		TS		KS		CS		S		SS		Rata-rata	Kriteria
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>NBGP1</b>	1	0.7	2	1.3	2	1.3	0	0.0	88	58.7	57	38.0	5.3	Sangat Setuju
<b>NBGP2</b>	1	0.7	2	1.3	1	0.7	2	1.3	64	42.7	80	53.3	5.4	Sangat Setuju
<b>NBGP3</b>	0	0.0	3	2.0	0	0.0	3	2.0	78	52.0	66	44.0	5.4	Sangat Setuju
<b>NBGP4</b>	3	2.0	0	0.0	0	0.0	2	1.3	61	40.7	84	56.0	5.5	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan jumlah (n) responden serta persentase (%) jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Pada item pertama tentang ” Saya akan mempertimbangkan untuk membeli *green product* karena menghasilkan polusi yang lebih sedikit” didapati bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju (58.7%). Jawaban responden mengindikasikan bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta akan mempertimbangkan untuk membeli *green product* karena menghasilkan polusi yang lebih sedikit. Selaras dengan item kuesioner pertama, pada item kedua tentang ” Saya akan mempertimbangkan untuk beralih dari produk biasa ke *green product* karena alasan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan”, mayoritas responden (53.3%) menjawab sangat setuju. Jawaban responden pada item kuesioner pada item kedua juga mengindikasikan bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta akan sangat mempertimbangkan untuk beralih dari produk biasa ke *green product* karena alasan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Sementara itu, pada item kuesioner ketiga mayoritas responden (52.0%) menjawab setuju pada pernyataan

“Saya berencana untuk mengkonsumsi *green product*”. Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta berencana untuk mengkonsumsi *green product*. Pada item kuesioner keempat mayoritas responden (56.0%) menjawab setuju pada pernyataan “Saya akan tetap membeli meskipun *green product* cenderung lebih mahal karena peduli terhadap lingkungan”. Deskripsi jawaban responden bermakna bahwa Generasi Z di DI Yogyakarta akan tetap membeli meskipun *green product* cenderung lebih mahal karena peduli terhadap lingkungan.

#### **4.3 Hasil *Partial Least Square* (PLS-SEM)**

Pengujian model struktural menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian. PLS-SEM menurut Hair, et.al (2022) memiliki konsep yang hampir sama dengan regresi PLS dalam analisis statistik multivariat. *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu teknik analisis model struktural. PLS-SEM banyak digunakan karena tidak terikat dengan asumsi-asumsi pada analisis multivariat seperti normalitas Hair, et.al (2022) Terdapat dua tahapan analisis PLS yaitu evaluasi *outer model* (model konstruk) dan evaluasi inner model (model struktural). Analisis PLS-SEM dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 4.0.

##### **4.3.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model konstruk dilakukan untuk melihat dan mengevaluasi apakah variabel-variabel manifest mampu mengukur variabel laten yang diteliti dalam penelitian ini dengan baik dan terpercaya. Evaluasi pada model konstruk dalam penelitian ini terdiri dari tiga evaluasi yaitu : 1) evaluasi validitas konvergen; 2)

evaluasi reliabilitas konstruk; dan 3) evaluasi validitas diskriminan (Hair, et.al, 2022).

### A. Evaluasi Validitas Konvergen

Evaluasi validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui apakah indikator atau item pertanyaan dalam penelitian mampu menggambarkan secara baik variabel laten yang diukur. *Outer loading* menunjukkan seberapa besar korelasi item pengukuran dengan variabel yang diukur. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* pada masing-masing indikator. Beberapa ilmuwan di bidang statistik berpendapat apabila nilai *outer loading* tersebut lebih besar dari 0.7, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut adalah valid (Hair, et.al , 2022). Adapun nilai *outer loading* pengujian validitas konvergen pada tiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8

Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menggunakan *Outer Loading*

Variabel	Item	<i>Outer loading</i>
<b><i>Environmental Knowledge</i></b>	EK1	0.795
	EK2	0.808
	EK3	0.810
	EK4	0.822
	EK5	0.788
	EK6	0.807
	EK7	0.809
	EK8	0.785
	EK9	0.822
<b><i>Word of Mouth (WOM)/eWOM</i></b>	WOM1	0.830



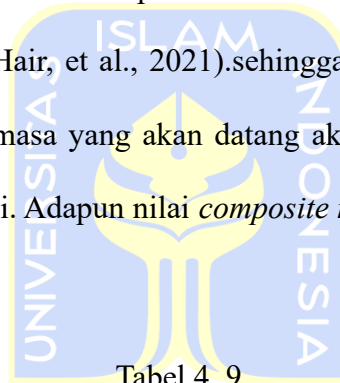
	WOM2	0.803
	WOM3	0.787
	WOM4	0.828
	WOM5	0.814
	WOM6	0.812
<b>Green Marketing</b>	GM1	0.842
	GM2	0.850
	GM3	0.857
<b>Environmental Care Attitude</b>	ECA1	0.806
	ECA2	0.844
	ECA3	0.821
	ECA4	0.824
	ECA5	0.811
<b>Niat Beli Green Product</b>	NBGP1	0.802
	NBGP2	0.836
	NBGP3	0.773
	NBGP4	0.849

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil pengujian pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa setelah dilakukan evaluasi validitas konvergen dengan menggunakan *outer loading*, didapatkan bahwa seluruh nilai *outer loading* dari seluruh item pada tiap variabel memiliki nilai di atas 0.7, dengan demikian itu seluruh indikator dalam variabel penelitian dapat dinyatakan valid berdasarkan kriteria validitas konvergen. Evaluasi selanjutnya dilakukan untuk menguji reliabilitas konstruk dari item pengukuran.

## B. Evaluasi Reliabilitas Konstruk

Evaluasi reliabilitas konstruk dilakukan untuk melihat apakah item pertanyaan penelitian ini cukup handal/ reliabel dalam mengukur variabel penelitian. Keandalan menurut Sugiyono 2021 adalah sejauh mana suatu indikator/ item pertanyaan diujikan pada objek yang sama akan menghasilkan hasil analisis data yang sama. Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* hasil pengujian PLS. Apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7 maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian telah memiliki indikator/ item pertanyaan yang reliabel (Hair, et al., 2021). sehingga apabila digunakan kembali pada objek yang sama di masa yang akan datang akan menghasilkan hasil yang serupa dengan penelitian ini. Adapun nilai *composite reliability* pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.9.



Tabel 4. 9

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* Tiap Variabel

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Environmental Knowledge</i>	0.932	0.943
<i>Word of Mouth (WOM) /eWOM</i>	0.897	0.921
<i>Green Marketing</i>	0.808	0.886
<i>Environmental Care Attitude</i>	0.879	0.912
<i>Niat Beli Green Product</i>	0.831	0.888

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* berkisar antara 0.886 sampai dengan 0.943, sedangkan

nilai *cronbach's alpha* berkisar antara 0.808 hingga 0.932. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* tiap variabel lebih besar dari 0.7 bermakna bahwa tiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki indikator/item pertanyaan yang reliabel/handal.

### C. Evaluasi Validitas Diskriminan

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan untuk menguji apakah indikator/item pertanyaan dalam suatu variabel hanya dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut dan tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel lainnya (Hair, et al., 2021). Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dan membandingkan *outer loading* tiap item dengan *cross loading* item tersebut dengan variabel lain dalam model struktural. Apabila nilai *outer loading* variabel lebih besar dari *cross-loading* item tersebut dengan variabel laten lain, maka dinyatakan indikator/ item pertanyaan telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. 10

Nilai *Outer Loading* dan *Cross-Loading* tiap Item Pengukuran

	<b>EK</b>	<b>WOM</b>	<b>GM</b>	<b>ECA</b>	<b>NBGP</b>
<b>EK1</b>	<b>0.795</b>	0.708	0.710	0.723	0.723
<b>EK2</b>	<b>0.808</b>	0.697	0.655	0.703	0.725
<b>EK3</b>	<b>0.810</b>	0.714	0.632	0.698	0.700
<b>EK4</b>	<b>0.822</b>	0.719	0.635	0.683	0.708
<b>EK5</b>	<b>0.788</b>	0.691	0.685	0.726	0.692
<b>EK6</b>	<b>0.807</b>	0.737	0.696	0.738	0.692
<b>EK7</b>	<b>0.809</b>	0.756	0.696	0.718	0.745
<b>EK8</b>	<b>0.785</b>	0.660	0.655	0.678	0.694
<b>EK9</b>	<b>0.822</b>	0.724	0.725	0.712	0.726

<b>WOM1</b>	0.715	<b>0.830</b>	0.665	0.751	0.698
<b>WOM2</b>	0.698	<b>0.803</b>	0.703	0.731	0.765
<b>WOM3</b>	0.718	<b>0.787</b>	0.644	0.692	0.681
<b>WOM4</b>	0.748	<b>0.828</b>	0.702	0.718	0.773
<b>WOM5</b>	0.701	<b>0.814</b>	0.690	0.692	0.701
<b>WOM6</b>	0.729	<b>0.812</b>	0.658	0.734	0.696
<b>GM1</b>	0.702	0.676	<b>0.842</b>	0.689	0.682
<b>GM2</b>	0.706	0.688	<b>0.850</b>	0.706	0.712
<b>GM3</b>	0.734	0.760	<b>0.857</b>	0.760	0.746
<b>ECA1</b>	0.698	0.736	0.691	<b>0.806</b>	0.756
<b>ECA2</b>	0.751	0.768	0.729	<b>0.844</b>	0.747
<b>ECA3</b>	0.737	0.718	0.674	<b>0.821</b>	0.733
<b>ECA4</b>	0.713	0.725	0.709	<b>0.824</b>	0.701
<b>ECA5</b>	0.716	0.688	0.672	<b>0.811</b>	0.703
<b>NBGP1</b>	0.729	0.711	0.674	0.723	<b>0.802</b>
<b>NBGP2</b>	0.726	0.715	0.695	0.729	<b>0.836</b>
<b>NBGP3</b>	0.693	0.718	0.623	0.657	<b>0.773</b>
<b>NBGP4</b>	0.735	0.750	0.744	0.779	<b>0.849</b>

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *outer loading* dan *cross-loading* item dengan variabel laten lain dalam model. Hasil evaluasi *discriminant validity* menunjukkan nilai *outer loading* ditunjukkan nilai diagonal yang dipertebal pada Tabel 4.10. Nilai *outer loading* EK.1 sebesar 0.795 lebih besar jika dibandingkan *cross-loading* item tersebut dengan variabel lainnya. Begitu juga pada seluruh item lainnya diketahui memiliki nilai *outer loading* lebih besar dibandingkan dengan *cross-loading* variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model. Dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik, sehingga item pertanyaan suatu variabel hanya dapat menggambarkan variabel tersebut dan dapat dibedakan dengan item pertanyaan variabel lain dalam model penelitian.

#### **4.3.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Evaluasi model structural (*inner model*) dalam penelitian ini merupakan tahap kedua setelah dilakukan evaluasi pada model structural (*outer model*), pada tahap evaluasi model struktural akan dilakukan pengujian hubungan antar variabel sesuai hipotesis penelitian serta dilakukan evaluasi pada *goodness of fit model*. Evaluasi inner model terdiri dari empat bagian yaitu : 1) Pengujian koefisien jalur (pengujian hipotesis); 2) Evaluasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) ; 3) penilaian *Effect Size* ( $f^2$ ); dan 4) Evaluasi *predictive relevance* ( $Q^2$ ).

##### **A. Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)**

Tahapan pertama dalam evaluasi model structural (*inner model*) setelah adalah pengujian koefisien jalur dalam model struktural. Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien jalur ini sekaligus menguji hipotesis hubungan antar variabel dalam penelitian. Pengujian koefisien jalur dalam PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrap*. Terdapat empat pengaruh (hipotesis) yang diuji dalam penelitian ini. Model struktural untuk pengujian pengaruh langsung tanpa variabel moderasi diilustrasikan dalam Gambar 4.1.



Sumber: Data primer diolah (2024)

Gambar 4.1

### Model Struktural Hubungan Antar Variabel Penelitian

Gambar 4.1 menunjukkan model structural hubungan antara variabel *environmental knowledge*, *word of mouth (WOM)/eWOM*, *green marketing*, serta *environmental care attitude* dengan niat beli *green product* pada Generasi Z di DI Yogyakarta. Hasil pengujian pengaruh langsung secara rinci dijelaskan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 11

## Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Pengaruh	$\beta$	S.E	p-value
H1	<i>Environmental Knowledge</i> → Niat Beli <i>Green Product</i>	0.260	0.083	0.001
H2	<i>Word of Mouth (WOM)/eWOM</i> → Niat Beli <i>Green Product</i>	0.289	0.082	0.000
H3	<i>Green Marketing</i> → Niat Beli <i>Green Product</i>	0.137	0.064	0.029
H4	<i>Environmental Care Attitude</i> → Niat Beli <i>Green Product</i>	0.275	0.075	0.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian koefisien jalur hubungan antar variabel independen dan dependen dalam penelitian.  $\beta$  pada Tabel 4.11 menunjukkan *koefisien path* yang menunjukkan arah dan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. S.E. menunjukkan nilai *standard error*, p-value menunjukkan nilai probabilitas hasil pengujian yang akan dibandingkan dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini yaitu 5%.

Hasil pengujian pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *environmental knowledge* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli *green product* dilihat dari p-value (0.001) yang lebih kecil dari 5%. Koefisien jalur pada pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli *green product* bernilai positif (0.260) bermakna bahwa semakin baik pengetahuan akan lingkungan yang dimiliki Generasi Z maka semakin tinggi niat mereka dalam membeli *green product*, begitu juga sebaliknya. Hasil yang serupa juga ditemukan pada pengaruh *word of mouth (WOM)/eWOM* terhadap niat beli *green product* yang juga terbukti signifikan

dilihat dari p-value (0.000) yang kurang dari 5%. Koefisien jalur pada pengaruh *word of mouth* (WOM)/eWOM terhadap niat beli *green product* juga bernilai positif (0.289) yang menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* (WOM)/eWOM tentang *green product* pada kalangan Generasi Z maka semakin niat mereka dalam membeli *green product* akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.11 juga menunjukkan hasil pengujian pengaruh *green marketing* terhadap niat beli *green product* yang terbukti signifikan diindikasikan oleh *p-value* (0.029) yang lebih rendah dari 5%. Koefisien jalur pada pengaruh *green marketing* terhadap niat beli *green product* bernilai positif (0.137) mengindikasikan bahwa semakin baik *green marketing* yang dilakukan oleh *green product* maka semakin tinggi niat Generasi Z dalam membeli *green product*, begitu juga sebaliknya. Hasil yang sejalan juga ditemukan pada pengaruh *environmental care attitude* terhadap niat beli *green product* yang terbukti signifikan dilihat dari p-value (0.000) yang lebih kecil dari 5%. Koefisien jalur pada pengaruh *environmental care attitude* terhadap niat beli *green product* bernilai positif (0.275) menunjukkan bahwa semakin baik sikap Generasi Z terhadap perlindungan lingkungan maka semakin tinggi niat mereka dalam membeli *green product*, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.11 didapati bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terbukti dan didukung oleh data secara empiris. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM)/eWOM memiliki koefisien jalur terbesar dibandingkan variabel lainnya yang



mengindikasikan bahwa *word of mouth* (WOM)/eWOM adalah faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi niat Generasi Z untuk membeli *green product*.

### B. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai peranan variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini. Jumlah koefisien determinasi dalam PLS tergantung pada jumlah variabel endogen dalam penelitian. Selain koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga terdapat koefisien determinasi terkoreksi (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Penelitian ini memiliki satu variabel endogen yaitu niat beli *green product*. Penggunaan koefisien determinasi terkoreksi disarankan oleh Cohen, et.al (2002) untuk menghindari bias jumlah prediktor yang diikutsertakan dalam model. Adapun nilai  $R^2$  dan *Adjusted R<sup>2</sup>* pada tiap variabel endogen disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* Tiap Variabel Endogen

Variabel Endogen	$R^2$	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>
Niat Beli <i>Green Product</i>	0.856	0.852

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada niat beli *green product* didapatkan sebesar 0.856. Nilai 0.856 bermakna bahwa variabel *environmental knowledge*, *word of mouth* (WOM), *green marketing*, dan *environmental care attitude* mampu menjelaskan variabel niat beli *green product* sebesar sebesar 85.6% dan sisanya sebesar 24.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, koefisien determinasi terkoreksi (*adjusted R<sup>2</sup>*) didapatkan sebesar 0.852 (85.2%). Menurut Ghozali 2014, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* lebih

dari 25% mengindikasikan adanya hubungan yang cukup erat antar variabel dalam penelitian, sehingga dapat menjelaskan model structural dengan baik.

### C. Effect Size ( $f^2$ )

*Effect size* yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. *Effect size* dibawah 0.02 dinyatakan tidak ada pengaruh yang dapat diperhitungkan dari variabel independen, *effect size* antara 0.02 hingga 0.15 dapat dikategorikan pengaruh lemah (*small effect*), *effect size* 0.15 hingga 0.35 dinyatakan sebagai pengaruh sedang (*medium effect*), dan *effect size* lebih 0.35 atau lebih dinyatakan sebagai pengaruh kuat (*large effect*) (Hair et al., 2022).



Tabel 4. 13  
Hasil Pengujian *Effect Size* ( $f^2$ )

Pengaruh	<i>Effect Size</i>
<i>Environmental Knowledge</i> → Niat Beli <i>Green Product</i>	0.080
<i>Word of Mouth</i> (WOM)/eWOM → Niat Beli <i>Green Product</i>	0.091
<i>Green Marketing</i> → Niat Beli <i>Green Product</i>	0.032
<i>Environmental Care Attitude</i> → Niat Beli <i>Green Product</i>	0.085

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki *effect size* sebesar 0.080 terhadap niat beli *green product*. *Effect size* pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli *green product* dapat dikategorikan sebagai *small effect* sehingga dapat dinyatakan bahwa *environmental knowledge* memiliki dampak yang lemah terhadap niat beli *green product* pada Generasi Z. *word of mouth* (WOM)/eWOM dalam penelitian ini ditemukan memiliki *small*

*effect* terhadap niat beli *green product* yang ditunjukkan oleh *effect size* sebesar 0.091. Temuan yang serupa ditemukan pada *green marketing* dimana hasil pengujian *effect size* menemukan bahwa adanya *small effect* yang diberikan terhadap niat beli *green product* dilihat dari *effect size* sebesar 0.032. Hasil sejenis juga didapatkan pada pengaruh *environmental care attitude* terhadap niat beli *green product* pada Generasi Z yang dikategorikan *small effect* diindikasikan oleh *effect size* sebesar 0.085.

#### **D. Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

*Predictive relevance* menunjukkan seberapa baik variabel endogen/ dependen diprediksi oleh variabel eksogen/independen. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa *predictive relevance* 0 atau negatif menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat memprediksi variabel dependennya dengan baik. Sementara apabila nilai *predictive relevance* bernilai positif menunjukkan bahwa variabel independen memiliki akurasi yang baik dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 14

*Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) Tiap Variabel Dependen

<b>Variabel</b>	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b><math>Q^2</math> (=1-SSE/SSO)</b>
<i>Environmental Knowledge</i>	1.350.000	999.798	0.259
<i>Word of Mouth (WOM)/eWOM</i>	900.000	678.615	0.246
<i>Green Marketing</i>	450.000	344.634	0.234
<i>Environmental Care Attitude</i>	750.000	579.148	0.228
Niat Beli <i>Green Product</i>	600.000	513.551	0.144

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki nilai *predictive relevance* positif yang menunjukkan bahwa semua variabel dependen dalam penelitian ini dapat diprediksi dengan baik oleh variabel independennya. Dengan demikian model pengaruh *environmental knowledge*, *word of mouth* (WOM)/eWOM, *green marketing*, serta *environmental care attitude* terhadap niat beli *green product* dapat diadopsi oleh penelitian lain di masa yang akan datang.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Niat Beli *Green Product***

Hasil pengujian dengan PLS membuktikan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli *green product*, sehingga H1 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli *green product* Generasi Z di Yogyakarta adalah  $0.001 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *environmental knowledge*, maka akan meningkatkan niat beli *green product*.

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, pengetahuan konsumen tentang produk berperan sebagai dasar untuk mengevaluasi opsi dan memilih tindakan yang paling sesuai. Pengetahuan ini memungkinkan pemahaman terhadap manfaat, karakteristik, dan kelebihan produk yang ditawarkan, dengan dampak langsung pada niat beli konsumen (Kumra, 2006). Ketika konsumen membuat keputusan, mereka mengakses informasi yang tersimpan dalam ingatan, yang terstruktur melalui asosiasi antar berbagai komponen informasi. Keterkaitan ini

memungkinkan konsumen mengakses pengetahuan mereka saat diperlukan, dan cara pengetahuan tersebut dikodekan, di organisir, dan disimpan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen (Noel, 2009).

Proses pencarian informasi dimulai ketika konsumen membutuhkan suatu produk yang merupakan sebagai langkah awal membentuk niat beli. Pencarian informasi tersebut merupakan upaya yang dilakukan untuk memperoleh pengetahuan relevan mengenai produk. Dalam hal ini, jumlah informasi optimal diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat (Khan, 2006). Keseluruhan proses ini dapat dikaitkan dengan *environmental knowledge*, di mana pemahaman mendalam tentang produk atau perilaku dapat mendukung konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian *green product*.

Penelitian oleh Tan et al., (2022) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product* di antara warga negara Indonesia yang menjadi sampel sukarela. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Putri et al., (2021) yang mengeksplorasi *green cosmetic* dari *The Body Shop* di Denpasar, di mana *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product*. Selain itu Zhuang et al., (2021) yang didasarkan pada kajian literatur dari berbagai sumber, seperti Springer, EBSCO, Emerald, Elsevier, CNKI, Google Scholar, dan Web of Science, juga mengonfirmasi temuan ini dengan menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product*.

#### 4.4.2 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM)/eWOM terhadap Niat Beli *Green Product*

Hasil pengujian dengan PLS membuktikan bahwa *word of mouth* (WOM)/eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli *green product*, sehingga H2 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *word of mouth* (WOM)/eWOM terhadap niat beli *green Product* Generasi Z di Yogyakarta adalah  $0.000 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *word of mouth* (WOM)/eWOM, maka akan meningkatkan niat beli *green product*.

Berdasarkan penelitian McKinsey & Company, dampak signifikan dari pemasaran *word of mouth* (WOM) pada bisnis dapat ditegaskan melalui fakta bahwa rekomendasi dari keluarga, teman, dan jejaring sosial memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan bentuk pemasaran lainnya (Phillips et al., 2013). Komunikasi *word of mouth* (WOM) dianggap kuat oleh konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik (Khan, 2006).

Pengaruh informasional yang signifikan dalam komunikasi *word of mouth* (WOM) dinilai tinggi oleh konsumen, terutama jika sumbernya adalah individu yang dikenal secara personal. Keyakinan bahwa teman atau kerabat tidak akan memberikan informasi yang menyesatkan memiliki dampak besar pada niat dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Noel, 2009). Komunikasi *word of mouth* (WOM) tidak hanya meningkatkan pemahaman terhadap

keberlanjutan, tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan layanan yang ramah lingkungan (Carvill et al., 2021).

Penelitian oleh Zhang (2018) yang melibatkan konsumen baterai di China menunjukkan bahwa *green WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product*. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian kedua oleh Guerreiro dan Pacheco (2021) yang melibatkan dua merek, yaitu Nestlé (air kemasan) dan *notebook* Apple, di mana *green WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian *green product*.

#### **4.4.3 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Niat Beli *Green Product***

Hasil pengujian dengan PLS membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli *green product*, sehingga H3 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *green marketing* terhadap niat beli *green product* Generasi Z di Yogyakarta adalah  $0.029 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *green marketing*, maka akan meningkatkan niat beli *green product*.

Niat pembelian *green product* merujuk pada keinginan atau kesediaan seseorang untuk membeli penawaran yang disajikan melalui *green marketing* (Naidoo dan Verma, 2019). Konsumen memperoleh sejumlah manfaat penting melalui *green marketing*, yang seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dengan tingkat penilaian manfaat tersebut bervariasi antara konsumen (Dahlstrom, 2011). Dengan demikian, *green marketing* berperan dalam membentuk niat pembelian *green product* yaitu dengan menyampaikan manfaat yang dapat

mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terkait produk atau layanan yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Penelitian oleh Simanjuntak et al., (2023) melibatkan sampel sukarela warga negara Indonesia dan menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product*. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Madjidan dan Sulistyowati (2022) yang meneliti konsumen Alang Alang *Zero Waste Shop*, di mana *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Sukma et al., (2021) menegaskan adanya pengaruh positif *green marketing* terhadap niat beli *green product* pada mahasiswa FE UST Konsumen KFC. Juliantari et al., (2019) yang melibatkan konsumen berumur 17 tahun di kota Denpasar, serta Wibowo (2022) yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas W.R. Supratman Surabaya juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *green marketing* terhadap niat beli *green product*. Penelitian Krisdayanti dan Widodo (2022) yang melibatkan konsumen Wateru wipes juga mendukung temuan ini, dengan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *green product*. Terakhir, penelitian Yahya (2022) yang melibatkan produk AMDK Cleo, mengonfirmasi bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention green product*.

#### **4.4.4 Pengaruh *Environmental Care Attitude* terhadap Niat Beli *Green Product***

Hasil pengujian dengan PLS membuktikan bahwa *environmental care attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli *green product* Generasi Z di Yogyakarta, sehingga H4 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari



pengujian pengaruh *environmental care attitude* terhadap niat beli *green product* Generasi Z di Yogyakarta adalah  $0,000 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *environmental care attitude*, maka akan meningkatkan niat beli *green product*.

Sikap konsumen mencakup kombinasi keyakinan, perasaan, dan niat perilaku terhadap suatu produk atau layanan, dengan aspek niat perilaku melibatkan rencana konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian suatu merek (Albrecht, 2023). Pemikiran, evaluasi perasaan, dan kecenderungan untuk bertindak terhadap produk atau layanan memiliki dampak signifikan pada tingkat keinginan atau niat pembelian seorang konsumen. Pemahaman mendalam mengenai pembentukan sikap dan pengaruhnya pada keputusan konsumen menjadi penting bagi pemasar, karena dapat membantu mereka mengarahkan pengaruhnya terhadap preferensi konsumen (Noel, 2009). Seseorang yang mengekspresikan keyakinan yang lebih besar dalam perasaan mereka terkait perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, seperti daur ulang, menunjukkan konsistensi yang lebih besar antara sikap dan niat perilaku (Solomon, 2019). Secara keseluruhan aspek-aspek ini berkaitan dengan *environmental care attitude*, di mana kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan menjadi faktor penting dalam membentuk niat konsumen dalam membeli *green product*.

Penelitian oleh Simanjuntak et al., (2023) yang melibatkan sampel sukarela warga negara Indonesia menunjukkan bahwa *environmental care attitudes* memiliki dampak positif pada niat pembelian *green product*. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Tan et al., (2022) yang difokuskan pada individu dari berbagai

lokasi geografis di Punjab, Pakistan, di mana *environmental attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *environmental knowledge*, word of mouth (WOM)/eWOM, *green marketing* dan *environmental care attitude* terhadap niat beli *green product* (Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Environmental knowledge* dari hasil pengujian PLS berpengaruh positif terhadap niat beli *green product*, sehingga H1 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli *green product* Generasi Z di Yogyakarta adalah  $0.001 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif secara signifikan. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *environmental knowledge*, maka akan meningkatkan niat beli *green product*.
2. *Word of mouth* (WOM)/eWOM dari hasil pengujian PLS berpengaruh positif terhadap niat beli *green product*, sehingga H2 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *word of mouth* (WOM)/eWOM terhadap niat beli *green product* Generasi Z di Yogyakarta adalah  $0.000 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif secara signifikan. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *word of mouth* (WOM)/eWOM, maka akan meningkatkan niat beli *green product*.

3. *Green marketing* dari hasil pengujian PLS berpengaruh positif terhadap niat beli *green product*, sehingga H3 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *green marketing* terhadap niat beli *green product* Generasi Z di Yogyakarta adalah  $0.029 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif secara signifikan. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *green marketing*, maka akan meningkatkan niat beli *green product*.
4. *Environmental care attitude* dari hasil pengujian pls berpengaruh positif terhadap niat beli *green product* Generasi Z di Yogyakarta, sehingga H4 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *environmental care attitude* terhadap niat beli *green product* Generasi Z di Yogyakarta adalah  $0,000 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif secara signifikan. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *environmental care attitude*, maka akan meningkatkan niat beli *green product*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Untuk meningkatkan *environmental knowledge*, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis. Perusahaan dapat mengadakan program edukasi tentang *green product* melalui berbagai media seperti seminar, *workshop*, atau media sosial. Selain itu, perusahaan dapat melakukan kerja sama dengan influencer atau organisasi lingkungan untuk meningkatkan kesadaran tentang *green product*. Melalui kolaborasi ini, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan kredibilitas *green product* di mata konsumen.

2. Untuk meningkatkan *word of mouth* (WOM)/eWOM, perusahaan dapat mengarahkan konsumen untuk memberikan ulasan *green product* mereka melalui berbagai platform, baik itu media sosial maupun diberbagai *e-commerce tempat* perusahaan menjual produknya atau melalui interaksi secara langsung. Ulasan positif yang diberikan oleh konsumen dapat berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen lain terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli konsumen secara keseluruhan.
3. Untuk memperkuat strategi *green marketing*, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah tertentu. Perusahaan dapat menggunakan kemasan yang ramah lingkungan sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Selanjutnya, perusahaan harus menonjolkan manfaat lingkungan *green product* mereka, baik melalui iklan, slogan, atau informasi pada kemasan produk.
4. Untuk meningkatkan *environmental care attitude*, perusahaan dapat mengambil beberapa langkah strategis. Perusahaan harus mendukung gaya hidup ramah lingkungan dengan menyediakan produk dan layanan yang membantu konsumen mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, contohnya layanan daur ulang kemasan produk. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan melalui berbagai media, seperti *website*, media sosial, atau iklan, dapat membantu membangkitkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan mendorong mereka untuk memilih *green product*.

Perusahaan dapat berperan aktif dalam mengurangi pencemaran lingkungan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan yang terbuat dari bahan-bahan *biodegradable* atau daur ulang. Langkah ini sebaiknya disertai dengan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya mendaur ulang kemasan setelah digunakan, melalui label informatif pada kemasan, kampanye di media sosial, dan kolaborasi dengan organisasi lingkungan. Selain itu, perusahaan dapat mengadopsi desain kemasan yang minimalis dan multifungsi untuk mengurangi limbah. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan tetapi juga meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen.

### **5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Peneliti menyarankan untuk memperluas penelitian selanjutnya dengan meneliti bagaimana konsumen menggunakan *green product*, bukan hanya berdasarkan pada niat membeli dan juga mengeksplorasi strategi yang dapat membantu mengurangi *green gap* atau *attitude-behavior gap*, yaitu keadaan di mana kepedulian dan sikap positif konsumen terhadap pelestarian lingkungan *green product* tidak diterjemahkan ke dalam perilaku actual.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kontribusi variabel *environmental knowledge*, *word of mouth (WOM)/eWOM*, *green marketing*, serta *environmental care attitude* terhadap variabel niat beli *green product* hanya sebesar 85.6%, sementara sisanya, sebesar 24.4%, kemungkinan berasal dari faktor-faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengembangan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memiliki

pengaruh terhadap niat beli *green product*, atau untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel baru yang relevan. Sehingga, dapat diperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *green product*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aakanksha Singhal, G.M. (2018) 'The attitude and purchase intention of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry', *Management of Environmental Quality : An International Journal*, 26(4), pp. 471–484.
- Adwimurti, Y. *et al.* (2023) 'Eco-Conscious Choices : Examining The Effects Of Green Marketing and Product Design On Consumer Intentions To Purchase Sustainable Products', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), pp. 121–130.
- Agustini (2019) *Green Marketing The Context of Indonesia and Philippines*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Ahmad, F., Lopian, J. and Soegoto, A.S. (2016) 'Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square', *Emba*, 4(1), pp. 033–044.
- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. Available at: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005) *The Influence of Attitudes on Behavior*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Albrecht, M.G., Green, M., & Hoffman, L. (2023) *Principles of Marketing*. OpenStax.
- Alfaruqy, M.Z. (2022) 'Generasi Z dan nilai-nilai yang dipersepsikan dari orangtuanya', *PSYCHE: Jurnal Psikologi*, 4(1), pp. 84–95.



- Altinigne, Nesenur and Bilgin Wührer, F.Z. (2015) ‘The Effect of Environmental Attitudes on Environmentally Consious Behavior of University Students.’, *Conference: 145th International Marketing Trends Conference, Paris* [Preprint]. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/299556038\\_The\\_Effect\\_of\\_Environmental\\_Attitudes\\_on\\_Environmentally\\_Conscious\\_Behavior\\_of\\_University\\_Students](https://www.researchgate.net/publication/299556038_The_Effect_of_Environmental_Attitudes_on_Environmentally_Conscious_Behavior_of_University_Students).
- Amallia, B.A., Effendi, M.I. and Ghofar, A. (2022) ‘Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention’, *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), pp. 68–84. Available at: <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>.
- Annur, C.M. (2023) *Inilah Negara Penghasil Sampah Terbesar Dunia, Ada Indonesia?*, *Katadata Media Network*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/07/05/inilah-negara-penghasil-sampah-terbesar-dunia-ada-indonesia> (Accessed: 15 January 2024).
- Arikunto, S. (2010) *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2014) *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. 4th edn. Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L.A. (2017) *Marketing an introduction*. Pearson Education.
- Arslan, Y. (2020) *Improving Marketing Strategies for Private Label Products*. IGI Global’s. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0257-0>.

Bansal, Ahuja, Chaturvedi, J. (2022) *Multidisciplinary Perspectives Towards Building a Digitally Competent Society*. IGI Global's. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5274-5>.

Berger, J., & Iyengar, R. (2013) 'Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message', *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp. 567–579. Available at: <https://doi.org/10.1086/671345>.

Brown, A. (2020) *Everything You've Wanted To Know About Gen Z But Were Afraid To Ask*, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/09/23/everything-youve-wanted-to-know-about-gen-z-but-were-afraid-to-ask/?sh=3e4cd113d19f> (Accessed: 15 January 2024).

Carvill, M., Butler, G., & Evans, G. (2021) *Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose*. Bloomsbury Publishing.

Chomeya, R. (2010) 'Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points', *Journal of Social Sciences*, 3, pp. 399–403.

Cohen, J. (1988) *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780203771587>.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L.S. (2002) *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 3rd edn. Routledge.

Dahlstrom, R. (2011) *Green Marketing Management*. South-Western Cengage Learning.

Donald, G. (2018) 'A brief summary of pilot and feasibility studies : Exploring terminology , aims , and methods', *European Journal of Integrative Medicine*, 24(June), pp. 65–70. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.eujim.2018.10.017>.

Eldridge, S.M. *et al.* (2016) 'Defining Feasibility and Pilot Studies in Preparation for Randomised Controlled Trials : Development of a Conceptual Framework', *PLOS ONE*, pp. 1–22. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0150205>.

Erdoğan, M. Mustafa, Arun, Thankom, & Ahmad, I.H. (2016) *Green Economic Development Initiatives and Strategies*. IGI Global's. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0440-5>.

Gbadamosi, A. (2019) *Exploring the Dynamics of Consumerism in Developing Nations*. IGI Global's. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7906-9>.

Ghozali, G. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2014) *Structural equation modelling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. 4th edn. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goel, R., & Baral, S.K. (2023) *Handbook of Research on Sustainable Consumption and Production for Greener Economies*. IGI Global's. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8969-7>.

Goh, S. K., & Balaji, M.S. (2016) 'LINKING GREEN SKEPTICISM TO GREEN PURCHASE BEHAVIOR', *Journal of Cleaner Production*, 131, pp. 629–638. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>.

Golley, F.B. (1999) *A Primer For Environmental Literacy*. New Haven : Yale University Press.

*Growing importance placed on sustainability when choosing brands in Asia Pacific* (2023) *NielsenIQ*. Available at: <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/growing-importance-placed-on-sustainability-when-choosing-brands-in-asia-pacific/> (Accessed: 20 January 2024).

Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995) 'Influences on Attitude-Behavior Relationships A Natural Experiment with Curbside Recycling', *SAGE Social Science Collection*, 27, pp. 699–718. Available at: <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>.

Guerreiro, J. and Pacheco, M. (2021) 'How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions', *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13147877>.

Hacioglu, U. (2019) *Strategic Fit and Design in Business Ecosystems Umit Hacioglu*. IGI Global's. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1125-1>.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C.M. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 1st edn. Springer.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd edn. SAGE Publications.

Hair, J.F., Babin, B.J., Black, W.C., & Anderson, R.E. (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8th edn. Pearson Prentice.

*Hasil Sensus Penduduk (2020) (2021) Badan Pusat Statistik.*

*Hasil Sensus Penduduk 2020 D.I. Yogyakarta (2021) Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.*

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009) 'The use of partial least squares path modeling in international marketing', *Advances in International Marketing*, 20, pp. 277–319. Available at: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).

Hurlock, E.B. (2002) *Psikologi Perkembangan*. 5th edn. Erlangga.

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002) *Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. BPFE-Yogyakarta. Available at: [http://katalog.pustaka.unand.ac.id//index.php?p=show\\_detail&id=63645](http://katalog.pustaka.unand.ac.id//index.php?p=show_detail&id=63645).

Ismail, N., Kinchin, G., & Edwards, J.A. (2018) 'Pilot Study , Does It Really Matter? Learning Lessons from Conducting a Pilot Study for a Qualitative PhD Thesis', *International Journal of Social Science Research*, 6(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.5296/ijssr.v6i1.11720>.

Jaiswal, D. and Kant, R. (2018) 'Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), pp. 60–69. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>.

Jayani, D.H. (2021) *5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan, Katadata Media Network*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan> (Accessed: 15 January 2014).

JINAN, A.S.I., SURACHMAN, S. and DJUMAHIR, D. (2022) 'Analysis of the Effect of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intentions Mediated by Brand Image', *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), pp. 47–58. Available at: <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i1.157>.

Jitesh J. Thakkar (2020) *Structural Equation Modelling (Studies in Systems, Decision and Control, 285)*. 1st edn. Springer.

Juliantari, L., Yasa, M. and Indiani, S. (2019) 'The Effect of Green Marketing and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 6(1), pp. 8–14. Available at: <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>.

Kasali, R. (2005) *Sembilan fenomena bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Kerin, R. A., & Hartley, S.W. (2022) *Marketing : the core*. 9th edn. McGraw-Hill LLC.

Khan, M.A. (2006) *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.

Khosrow-Pour, M. (2017) *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition*. IGI Global's. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3>.

(KLHK), K.L.H. dan K. (2018) *Pentingnya Partisipasi Masyarakat Dalam Aksi Pengendalian Perubahan Iklim*. Available at: [https://ppid.menlhk.go.id/siaran\\_pers/browse/1573](https://ppid.menlhk.go.id/siaran_pers/browse/1573) (Accessed: 19 January 2024).

knowledge (no date) *Cambridge Dictionary*. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/knowledge> (Accessed: 20 January 2024).

Kotler, P. *et al.* (2020) *Principles of Marketing Eighth Europe Edition*, Pearson education ltd. Pearson Education Limited. Available at: [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk).

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022) *Marketing Management*. 16th edn. Pearson Education Limited.

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

Kumra, R. (2006) *Consumer Behaviour*. Himalaya Publishing House.

Lee, J. and Lee, J.-N. (2013) 'How purchase intention consummates purchase behaviour: the stochastic nature of product valuation in electronic commerce', *Behaviour & Information Technology*, 34(1), pp. 57–68. Available at: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.853837>.

Liao, X., Shen, S.V. and Shi, X. (2020) 'The effects of behavioral intention on the choice to purchase energy-saving appliances in China: the role of environmental attitude, concern, and perceived psychological benefits in shaping intention', *Energy Efficiency*, 13(1), pp. 33–49. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12053-019-09828-5>.

Madjidan, N.L. and Sulistyowati, R. (2022) 'Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop', *Jurnal Ecogen*, 5(2), p. 297. Available at: <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>.

Malhotra, N.K. (2006) *Marketing research: an applied orientation. 6th edition / Naresh K. Malhotra. 5th edn.*

Martens, W.J.M., & Rotmans, J. (1999) *Climate change: an integrated perspective. 1st edn. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. Available at: https://doi.org/10.1007/0-306-47982-6.*

Mowen, J., Minor, M., & Yahya, D.K. (2002) *Perilaku konsumen. 5th edn. Erlangga.*



Nadda, V., Gonzo, F., Batta, R., & Sharma, A. (2023) *Inclusive Community Development Through Tourism and Hospitality Practices*. IGI Global's. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6796-1>.

Naidoo, V., & Verma, R. (2019) *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. IGI Global's. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9558-8>.

Narwanti, S. (2011) *Pendidikan Karakter 'Pengintegrasian 18 nilai karakter dalam mata pelajaran'*. 1st edn. Familia.

Nguyen, M.T.T., Nguyen, L.H. and Nguyen, H.V. (2019) 'Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers', *Young Consumers*, 20(4), pp. 246–263. Available at: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>.

Noel, H. (2009) *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. AVA Publishing.

Nurchayadi, G. (2021) *Consumer Awareness of Environmentally Friendly Products Continues to Increase*, *MEDIA INDONESIA*. Available at: [https://mediaindonesia-com.translate.google/ekonomi/421640/kesadaran-konsumen-terhadap-produk-ramah-lingkungan-terus-meningkat?\\_x\\_tr\\_sl=id&\\_x\\_tr\\_tl=en&\\_x\\_tr\\_hl=en&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://mediaindonesia-com.translate.google/ekonomi/421640/kesadaran-konsumen-terhadap-produk-ramah-lingkungan-terus-meningkat?_x_tr_sl=id&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc) (Accessed: 15 January 2024).

Nursalam, Nawir, M., Suardi, & Hasnah, K. (2020) *MODEL PENDIDIKAN KARAKTER PADA MATA PELAJARAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL DI SEKOLAH DASAR*. CV. AA RIZKY.

Olarewaju, O.M. dan Ganiyu, I.O. (2021) *Climate Change and the Sustainable Financial Sector*. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7967-1>.

Ozgen, O. (2019) *Consumption, Media, and Popular Culture in the Global Age*. IGI Global's. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8491-9>.

Parry, M., Canziani, O., Palutikof, J., van der Linden, P., & Hanson, C. (ed.) (2007) *Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability*. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.

Pasaman, Kania, Heriyanto, D. (2024) *INDONESIA GEN Z REPORT 2024*. IDN Research Institute. Available at: <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>.

*Pentingnya Menjaga Lingkungan Bagi Kelestarian Alam* (2019) *disperkimta*. Available at: <https://disperkimta.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/pentingnya-menjaga-lingkungan-bagi-kelestarian-alam-46> (Accessed: 20 January 2024).

*Peraturan Pemerintah (PP) No. 46 Tahun 2017 Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup* (2018) *DATABASE PERATURAN JDIH BPK*. Available at: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/64701>.

*Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 16 Tahun 2018 Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah* (2018) *DATABASE PERATURAN JDIH BPK*. Available at: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/73586/perpres-no-16-tahun-2018>.

Phillips, R., Cordell, G., Church, G., & Moore, J. (2013) *The Passion Conversation: Understanding, Sparking, and Sustaining Word of Mouth Marketing*. Wiley.

Pistikou, V., Masouras, A., & Komodromos, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Pbk. ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Putri, N.W.A., Wahyuni, N.M. and Yasa, P.N.S. (2021) 'The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product', *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), pp. 202–208. Available at: <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.202-208>.

Qotrunnada, N. *et al.* (2023) 'the Impact of Environmental Knowledge and Self-Transcendence Toward Green Purchase Intention on Students', *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(2), pp. 159–166. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.2.5>.

Rakhmah, D.N. (2021) *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?*, *Kemdikbud-Ristek*. Available at: <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita> (Accessed: 21 January 2024).

Román-Augusto, J.A. *et al.* (2022) 'Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value', *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). Available at: <https://doi.org/10.3390/su141710580>.

Rosramadhana, & Simanjuntak, B.A. (2018) *Strategi dan problem sosial politik pemerintahan otonomi daerah Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Santos, J. D., Pereira, I. V., & P. (2023) *Management and Marketing for Improved Retail Competitiveness and Performance*. IGI Global's. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8574-3>.

Schroth, S. T., & Daniels, J. (2020) *Building STEM Skills Through Environmental Education*. IGI Global's. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2711-5>.

Sekaran, U. (2017) *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. 6th edn. Edited by R. Bougie. Salemba Empat.

Setiadi, N. (2003) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media, Jakarta.

Setiadi, N.J. (2015) *Perilaku Konsumen*. Revisi. Kencana.

Setiawan, E.B. (2018) 'The Role of Word of Mouth in Increasing Purchase Intention of Low Cost Green Car', *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2(8), pp. 88–96.

Shin, Y.H., Im, J., Jung, S.E., & Severt, K. (2018) 'Motivations behind Consumers' Organic Menu Choices: The Role of Environmental Concern, Social Value, and Health Consciousness', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, (20), pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483288>.

Simanjuntak, M. *et al.* (2023) 'Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing', *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). Available at: <https://doi.org/10.3390/su15065445>.

Solomon, M.R. (2019) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th edn. Pearson.

Stern, P. C., & Oskamp, S. (1987) *Managing scarce environmental resources*. New York: Wiley.

Sugiyono (2021) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. 3rd edn. Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015) *Metodologi penelitian bisnis ekonomi*. 1st edn. Yogyakarta Pustaka Baru.

Sukma P, F.R., Susanto, S. and Hutami, L.T.H. (2021) 'Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), pp. 33–42. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>.

Sutisna (2002) *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Available at: [http://catalog.uinsby.ac.id//index.php?p=show\\_detail&id=7157](http://catalog.uinsby.ac.id//index.php?p=show_detail&id=7157).

Tan, Z. *et al.* (2022) 'Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust', *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). Available at: <https://doi.org/10.3390/su14105939>.

*Undang-undang (UU) No. 32 Tahun 2009 Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (2009) DATABASE PERATURAN JDIH BPK*. Available at:

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/38771/uu-no-32-tahun-2009> (Accessed: 15 January 2024).

Vannia, D., Sadat, A.M. and Sari, D.A.P. (2022) 'Pengaruh Green Marketing, Environmental Concern, Attitude Toward Behavior Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal di DKI Jakarta', *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), pp. 852–863.

Wasik, J.F. (1996) 'Green Marketing and Management: A Global Perspective', *Wiley*, p. 247.

Wibowo, A. *et al.* (2022) 'The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention', *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), pp. 3944–3955.

Wijayama, B. (2020) *Pengembangan perangkat pembelajaran IPA bervisi sets dengan pendekatan savi*. QAHAR PUBLISHER. Available at: [https://books.google.co.id/books?id=0EnmDwAAQBAJ&dq=info:a\\_VVCRmR0xoJ:scholar.google.com&lr=&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=0EnmDwAAQBAJ&dq=info:a_VVCRmR0xoJ:scholar.google.com&lr=&source=gbs_navlinks_s).

Yadav, Rambalak and Pathak, G. (2016) 'Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior', *Journal of Cleaner Production*, 135, pp. 732–739. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>.

Yahya, Y. (2022) 'Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ilmiah*

*Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), pp. 17–38. Available at:  
<https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>.

Yilmaz, R. (2019) *Narrative Advertising*. IGI Global's. Available at:  
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9790-2>.

Zhang, L. *et al.* (2018) 'The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern', *Journal of Cleaner Production*, 187, pp. 740–750. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>.

Zhuang, W., Luo, X. and Riaz, M.U. (2021) 'On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach', *Frontiers in Psychology*, 12(April), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Achmad Kurniawan (20311412) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Environmental Knowledge*, WOM, *Green Marketing* dan *Environmental Care Attitude* terhadap Niat Beli *Green Product***". Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Jika terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, dapat menghubungi saya melalui:

Email : [20311412@students.uii.ac.id](mailto:20311412@students.uii.ac.id)



Nomor WA : 089530644003

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

### **PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)**

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian.

Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberikan tanda pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berdomisili di Yogyakarta?

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.*

- Ya
- Tidak

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berusia antara 18 - 29 tahun?

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.*

- Ya
- Tidak

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pernah membeli *green product*?

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.*

- Ya

- Tidak

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pernah menggunakan *green product*?

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.*

- Ya

- Tidak

- Identitas responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Nama\*

Domisili berdasarkan Kota/Kabupaten \*

- Sleman

- Bantul

- Kulon Progo

- Gunung Kidul

- Kota Yogyakarta

- Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i.



Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Jenis Kelamin\*

- Pria
- Wanita

Usia\*:

Tahun Pendidikan Terakhir\*

- SD atau sederajat
- SMP atau sederajat
- SMA atau sederajat
- Diploma atau sederajat
- S1 atau sederajat
- S2 atau sederajat
- S3 atau sederajat
- Yang lain:



Pekerjaan \*

- Pelajar atau Mahasiswa
- Pegawai swasta

- PNS atau BUMN
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Yang lain:

Pendapatan per bulan \*

- < 1.000.000
- 1.000.001 – 3.000.000
- 3.000.001 – 5.000.000
- > 5.000.001

- **Bagian 1**

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan MEMILIH angka yang dianggap paling sesuai.

**Keterangan**

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)



1. *Environmental Knowledge*

- A. Saya mengetahui istilah pemanasan global.
- B. Saya mengetahui definisi dan karakteristik *green product*.
- C. Saya mengetahui perubahan iklim.
- D. Saya mengetahui istilah gas rumah kaca.
- E. Saya mengetahui isu-isu lingkungan.
- F. Saya mengetahui tentang daur ulang.
- G. Saya memahami simbol atau tanda-tanda *green product* pada kemasan produk.
- H. Saya mengetahui cara memilih produk yang dapat mengurangi limbah.
- I. Saya mengetahui bahwa *green product* dapat menyebabkan lebih sedikit kerusakan dibandingkan dengan produk lainnya.

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya mengetahui pemanasan global	1	2	3	4	5
Saya mengetahui definisi dan karakteristik <i>green product</i>	1	2	3	4	5
Saya mengetahui perubahan iklim	1	2	3	4	5
Saya mengetahui istilah gas rumah kaca	1	2	3	4	5

Saya mengetahui isu-isu lingkungan	1	2	3	4	5
Saya mengetahui tentang daur ulang	1	2	3	4	5
Saya memahami simbol atau tanda-tanda <i>green product</i> pada kemasan produk	1	2	3	4	5
Saya mengetahui cara memilih produk yang dapat mengurangi limbah.	1	2	3	4	5
Saya mengetahui bahwa <i>green product</i> dapat menyebabkan lebih sedikit kerusakan dibandingkan dengan produk lainnya	1	2	3	4	5

## - Bagian 2

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan MEMILIH angka yang dianggap paling sesuai.

### Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

## 2. *Word of mouth*

A. Saya sering membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain untuk mengetahui produk/merek mana yang memberikan kesan baik.

B. Saya membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain untuk memastikan bahwa mereka membeli produk/merek yang tepat.

C. Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain untuk membantu memilih produk/merek yang tepat.

D. Saya sering mengumpulkan informasi tentang ulasan produk dari konsumen lain sebelum membeli produk/merek tertentu.

E. Saya merasa khawatir tentang keputusan untuk membeli suatu produk, jika saya tidak membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain.

F. Saya merasa bahwa ulasan produk dari konsumen lain dapat memberi saya rasa percaya untuk membeli suatu produk.

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya sering membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain baik secara langsung maupun dari sosial media untuk mengetahui	1	2	3	4	5

produk/merek mana yang memberikan kesan baik.					
Saya membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain untuk memastikan bahwa mereka membeli produk/merek yang tepat	1	2	3	4	5
Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain untuk membantu memilih produk/merek yang tepat.	1	2	3	4	5
Saya sering mengumpulkan informasi tentang ulasan produk dari konsumen lain sebelum membeli produk/merek tertentu.	1	2	3	4	5
Saya merasa khawatir tentang keputusan untuk membeli suatu produk, jika saya tidak membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain.	1	2	3	4	5
Saya merasa bahwa ulasan produk dari konsumen lain dapat memberi saya rasa percaya untuk membeli suatu produk.	1	2	3	4	5



**- Bagian 3**

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan MEMILIH angka yang dianggap paling sesuai.

**Keterangan**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3. *Green Marketing*

A. Saya sering membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain untuk mengetahui produk/merek mana yang memberikan kesan baik. (misalnya, penggunaan kertas untuk mengurangi plastik).

B. Saya membaca/mendengar ulasan produk dari konsumen lain untuk memastikan bahwa mereka membeli produk/merek yang tepat.

C. Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain untuk membantu memilih produk/merek yang tepat.

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
------------	-----	----	---	---	----

Saya percaya bahwa perusahaan tersebut menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (misalnya, penggunaan kertas untuk mengurangi plastik).	1	2	3	4	5
Saya percaya bahwa perusahaan tersebut mendaur ulang, menggunakan kembali, dan menciptakan ulang bahan kemasan produk.	1	2	3	4	5
Saya percaya bahwa perusahaan tersebut melakukan promosi produk yang menjelaskan dampak positif yang akan mereka berikan bagi lingkungan.	1	2	3	4	5

**- Bagian 4**

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan MEMILIH angka yang dianggap paling sesuai.

**Keterangan**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

4. *Environmental care attitude*

A. Saya merasa bertanggung jawab atas polusi lingkungan

B. Saya merasa bertanggung jawab atas efek rumah kaca

C. Saya merasa bertanggung jawab atas kondisi udara

D. Saya merasa bahwa membeli green product merupakan pilihan yang cerdas.

E. Saya merasa keputusan saya beralih ke *green product* membawa banyak manfaat

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa bertanggung jawab atas polusi lingkungan	1	2	3	4	5
Saya merasa bertanggung jawab atas efek rumah kaca	1	2	3	4	5
Saya merasa bertanggung jawab atas kondisi udara	1	2	3	4	5
Saya merasa bahwa membeli green product merupakan pilihan yang cerdas	1	2	3	4	5

Saya merasa keputusan saya beralih ke <i>green product</i> membawa banyak manfaat	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

**- Bagian 5**

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan MEMILIH angka yang dianggap paling sesuai.

**Keterangan**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

5. Niat beli *green product*

A. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli *green product* karena menghasilkan polusi yang lebih sedikit.

B. Saya akan mempertimbangkan untuk beralih dari produk biasa ke *green product* karena alasan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan.



C. Saya berencana untuk mengkonsumsi *green product*.

D. Saya akan tetap membeli meskipun *green product* cenderung lebih mahal karena peduli terhadap lingkungan.

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli <i>green product</i> karena menghasilkan polusi yang lebih sedikit.	1	2	3	4	5
Saya akan mempertimbangkan untuk beralih dari produk biasa ke <i>green product</i> karena alasan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan.	1	2	3	4	5
Saya berencana untuk mengkonsumsi <i>green product</i> .	1	2	3	4	5
Saya akan tetap membeli meskipun <i>green product</i> cenderung lebih mahal karena peduli terhadap lingkungan.	1	2	3	4	5

## Lampiran 2

### Tabulasi Data 180 Responden

EK									WOM					
EK1	EK2	EK3	EK4	EK5	EK6	EK7	EK8	EK9	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6
5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5	6	6
5	4	6	5	5	5	4	5	4	5	4	6	5	5	4
6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6
5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5
6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5
6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6
6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6
5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6
6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6
5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6
6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5
5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2
6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5
6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6
5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6

5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6
5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5
6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6
6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6
5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6
6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5
6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5
5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5
5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6
5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6
6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6
6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6
5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5
5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6
6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6
5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6
6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6
6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5
6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5
6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6
5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5

6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5
6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6
6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6
6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6
6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6
5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5
6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6
6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6
5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6
1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2
5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5
6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5
5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6
6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6
5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5
5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5
6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6
5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5
5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5
6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6



5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5
6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5
5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5
6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5
5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5
5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6
5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5
6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5
6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6
5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6
5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5
5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6
6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5
5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6
5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5
6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5
6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5
6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6

5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5
5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6
5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1
5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5
5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6
5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6
6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5
5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5
2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6
5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6
6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6
5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6
6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5
5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6
5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6
5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5
6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5
5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6
5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5
5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5
6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5

GM			ECA					NBGB			
GM1	GM2	GM3	ECA1	ECA2	ECA3	ECA4	ECA5	NBGB1	NBGB2	NBGB3	NBGB4
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	5	4	4	5	5	4	6	5	4	4	5
6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6
6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5
6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5
5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6
5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6
5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6
5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5
5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5
5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5
6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5
6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6
5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5
2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5
6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6

6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5
5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6
5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5
6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6
5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6
6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6
5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6
6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5
5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5
6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6
6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6
6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6
5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6
6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6
6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6
5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6
5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6
5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6
5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5
6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6
6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5
5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5
5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6
5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5

6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5
6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6
5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5
5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6
5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5
5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5
5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6
5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5
1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1
6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6
6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6
6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6
5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5
5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6
5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6
5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5
6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6
5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6
5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6
6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5

5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5
6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5
5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6
5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6
6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5
6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6
6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6
6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6
5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6
6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6
6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6
6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5
5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6
5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5
5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6
6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6
5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5
6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6
5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6
5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6
5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6
5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5
5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5
5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6
6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6

6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6
5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6
6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5
5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6
6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5
6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6
5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6
1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2
5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5
6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5
5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5
6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5
6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5
6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6
5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5
6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5
5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5

### Lampiran 3

#### Pilot Test

#### Uji Validitas

Variable	Item	R	P-Value	Keterangan
<i>Environmental Knowledge (EK)</i>	EK1	0.881	0.000	Valid
	EK2	0.824	0.000	Valid
	EK3	0.889	0.000	Valid
	EK4	0.838	0.000	Valid
	EK5	0.915	0.000	Valid
	EK6	0.899	0.000	Valid
	EK7	0.926	0.000	Valid
	EK8	0.937	0.000	Valid
	EK9	0.914	0.000	Valid
<i>Word of Mouth (WOM)/eWOM</i>	WOM1	0.874	0.000	Valid
	WOM2	0.835	0.000	Valid
	WOM3	0.913	0.000	Valid
	WOM4	0.889	0.000	Valid
	WOM5	0.928	0.000	Valid
	WOM6	0.943	0.000	Valid
<i>Green Marketing (GM)</i>	GM1	0.932	0.000	Valid
	GM2	0.958	0.000	Valid
	GM3	0.916	0.000	Valid



<b>Variable</b>	<b>Item</b>	<b>R</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Environmental Care Attitude (ECA)</b>	ECA1	0.871	0.000	Valid
	ECA2	0.876	0.000	Valid
	ECA3	0.894	0.000	Valid
	ECA4	0.858	0.000	Valid
	ECA5	0.915	0.000	Valid
<b>Niat Beli Green Product (NBGP)</b>	NBGP1	0.872	0.000	Valid
	NBGP2	0.883	0.000	Valid
	NBGP3	0.931	0.000	Valid
	NBGP4	0.900	0.000	Valid

### Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Environmental Knowledge (EK)</i>	0.967	Reliabel
<i>Word of Mouth (WOM)/eWOM</i>	0.951	Reliabel
<i>Green Marketing (GM)</i>	0.929	Reliabel
<i>Environmental Care Attitude (ECA)</i>	0.927	Reliabel
<i>Niat Beli Green Product (NBGP)</i>	0.916	Reliabel

#### Lampiran 4

#### Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Evaluasi Validitas Konvergen

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Outer loading</b>
-----------------	-------------	----------------------

<i>Environmental Knowledge</i>	EK1	0.795
	EK2	0.808
	EK3	0.810
	EK4	0.822
	EK5	0.788
	EK6	0.807
	EK7	0.809
	EK8	0.785
	EK9	0.822
<i>word of mouth (WOM)/eWOM</i>	WOM1	0.830
	WOM2	0.803
	WOM3	0.787
	WOM4	0.828
	WOM5	0.814
	WOM6	0.812
<i>Green Marketing</i>	GM1	0.842
	GM2	0.850
	GM3	0.857
<i>Enviromental Care Attitude</i>	ECA1	0.806
	ECA2	0.844
	ECA3	0.821
	ECA4	0.824
	ECA5	0.811
<i>Niat Beli Green Product</i>	NBGP1	0.802
	NBGP2	0.836
	NBGP3	0.773
	NBGP4	0.849

### Evaluasi Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Environmental Knowledge</i>	0.932	0.943
<i>word of mouth (WOM)/eWOM</i>	0.897	0.921
<i>Green Marketing</i>	0.808	0.886
<i>Environmental Care Attitude</i>	0.879	0.912
<i>Niat Beli Green Product</i>	0.831	0.888

### Evaluasi Validitas Diskriminan

	EK	WOM	GM	ECA	NBGP
EK1	<b>0.795</b>	0.708	0.710	0.723	0.723
EK2	<b>0.808</b>	0.697	0.655	0.703	0.725
EK3	<b>0.810</b>	0.714	0.632	0.698	0.700
EK4	<b>0.822</b>	0.719	0.635	0.683	0.708
EK5	<b>0.788</b>	0.691	0.685	0.726	0.692
EK6	<b>0.807</b>	0.737	0.696	0.738	0.692
EK7	<b>0.809</b>	0.756	0.696	0.718	0.745
EK8	<b>0.785</b>	0.660	0.655	0.678	0.694
EK9	<b>0.822</b>	0.724	0.725	0.712	0.726
WOM1	0.715	<b>0.830</b>	0.665	0.751	0.698
WOM2	0.698	<b>0.803</b>	0.703	0.731	0.765
WOM3	0.718	<b>0.787</b>	0.644	0.692	0.681
WOM4	0.748	<b>0.828</b>	0.702	0.718	0.773
WOM5	0.701	<b>0.814</b>	0.690	0.692	0.701
WOM6	0.729	<b>0.812</b>	0.658	0.734	0.696
GM1	0.702	0.676	<b>0.842</b>	0.689	0.682
GM2	0.706	0.688	<b>0.850</b>	0.706	0.712

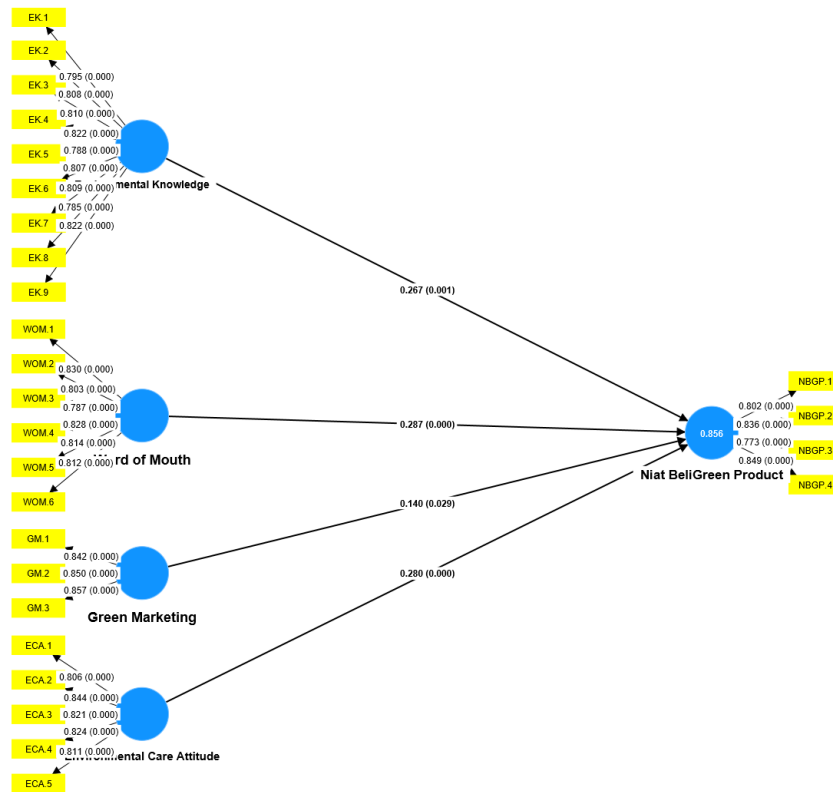
GM3	0.734	0.760	<b>0.857</b>	0.760	0.746
ECA1	0.698	0.736	0.691	<b>0.806</b>	0.756
ECA2	0.751	0.768	0.729	<b>0.844</b>	0.747
ECA3	0.737	0.718	0.674	<b>0.821</b>	0.733
ECA4	0.713	0.725	0.709	<b>0.824</b>	0.701
ECA5	0.716	0.688	0.672	<b>0.811</b>	0.703
NBGP1	0.729	0.711	0.674	0.723	<b>0.802</b>
NBGP2	0.726	0.715	0.695	0.729	<b>0.836</b>
NBGP3	0.693	0.718	0.623	0.657	<b>0.773</b>
NBGP4	0.735	0.750	0.744	0.779	<b>0.849</b>

**Lampiran 5**

**Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

**Kofisien Jalur (Pengujian Hipotesis)**





Hipotesis	Pengaruh	$\beta$	S.E	p-value
H1	<i>Environmental Knowledge</i> → Niat Beli Green Product	0.260	0.083	0.001
H2	<i>Word of Mouth (WOM)</i> → Niat Beli Green Product	0.289	0.082	0.000
H3	<i>Green Marketing</i> → Niat Beli Green Product	0.137	0.064	0.029
H4	<i>Environmental Care Attitude</i> → Niat Beli Green Product	0.275	0.075	0.000

### Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Variabel Endogen	$R^2$	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>
Niat Beli Green Product	0.856	0.852

### *Effect Size (f<sup>2</sup>)*

<b>Pengaruh</b>	<b>Effect Size</b>
<i>Environmental Knowledge</i> → Niat Beli <i>Green Product</i>	0.080
<i>word of mouth (WOM)</i> → Niat Beli <i>Green Product</i>	0.091
<i>Green Marketing</i> → Niat Beli <i>Green Product</i>	0.032
<i>Environmental Care Attitude</i> → Niat Beli <i>Green Product</i>	0.085

### *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

<b>Variabel</b>	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b>
<i>Environmental Knowledge</i>	1350.000	999.798	0.259
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	900.000	678.615	0.246
<i>Green Marketing</i>	450.000	344.634	0.234
<i>Environmental Care Attitude</i>	750.000	579.148	0.228
<i>Niat Beli Green Product</i>	600.000	513.551	0.144

