

**TESIS**

**PENGARUH *GREEN INNOVATION*, *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE*  
*DAN ENVIRONMENTAL CONCERNS* TERHADAP *GREEN PURCHASE*  
*INTENTIONS***



**Dosen Pembimbing :**

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

**Disusun Oleh :**

Rama (23911037)

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH GREEN INNOVATION, GREEN PRODUCT KNOWLEDGE  
DAN ENVIRONMENTAL CONCERNS TERHADAP GREEN PURCHASE  
INTENTIONS**

**TESIS**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Magister di Program Stud Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Rama  
Nomor Mahasiswa : 23911037  
Program Studi : Magister Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Konsentrasi Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**YOGYAKARTA**  
**2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis saya ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Agustus 2025

Penulis,



RAMA

## HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

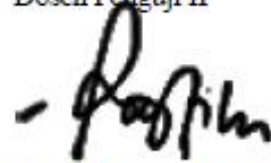
Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Dosen Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

## BERITA ACARA UJIAN

Pada hari Selasa tanggal 16 September 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**RAMA**

No. Mhs. : 23911037

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH GREEN INNOVATION, GREEN PRODUCT KNOWLEDGE DAN ENVIRONMENTAL CONCERNS TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTIONS**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul Pengaruh Green Innovation, Green Product Knowledge Dan Environmental Concerns Terhadap Green Purchase Intentions. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Prodi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan tesis ini dapat berjalan dengan lancar karena adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, kemudahan, nikmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia beserta penyusunan tesis yang berjalan dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak La Mihu dan Ibu Sukma yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan tesis dengan baik.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si. Ph.D. selaku Ketua Program

Studi Magister manajemen beserta seluruh Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi.

4. Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan ilmu, bimbingan dan arahnya serta selalu memotivasi saya untuk selalu rajin selama proses penyusunan tugas akhir tesis sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh keluarga besar beserta saudara-saudara saya Abu Mujahid, ayahnya Nisa dan si bungsu Yusman yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan serta semangat selama masa perkuliahan dan masa penyusunan tesis.
6. Adinda Nursyahitna yang dengan ketulusan hati selalu memberikan semangat, doa, dan pengertian di setiap langkah perjalanan ini. Kehadirannya menjadi sumber kekuatan, ketenangan, dan inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan tesis ini dengan penuh syukur.
7. Seluruh teman-teman terkhusus Aji, Tyo, Akbar, Syauqi dan Raihan, yang telah membantu mendukung, memberi semangat dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini dengan lancar.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BERITA ACARA UJIAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	7
1.3 TUJUAN PENULISAN .....	8
1.4 MANFAAT PENULISAN .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 LANDASAN TEORI .....	10
2.1.1 Green Marketing.....	10
2.1.2 <b>Green Product</b> .....	11
2.1.3 <i>Green Product Knowledge</i> .....	13
2.1.4 Green innovation .....	14
2.1.5 Environmental Concerns.....	15
2.1.6 Green Purchase Intention.....	16
<b>2.2 PERUMUSAN HIPOTESIS</b> .....	17
2.3 KERANGKA TEORI.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 JENIS PENELITIAN .....	23
3.2 POPULASI DAN SAMPEL.....	23
3.2.1 Populasi .....	23
3.3 DEVINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	25

3.3.1 Green Product Knowledge.....	26
3.3.2 Green innovation .....	27
3.3.3 Environmental Concerns.....	28
3.3.4 Green Purchase Intention.....	28
3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	29
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5 METODE ANALISIS DATA .....	35
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2 Analisis Statistik .....	35
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1 ANALISIS DESKRIPTIF .....	41
4.1.1 Jenis Kelamin.....	41
4.1.2 Usia Responden .....	41
4.1.3 pengeluaran dan/atau uang saku per bulan Respdn .....	42
4.1.4 pekerjaan orang tua responden.....	43
4.2 ANALISIS PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN.....	43
4.3 Analisis SEM.....	45
4.3.1 Measurement Model/Outer model.....	46
4.3.2 Structural Model /Inner Model.....	59
4.3.3 Uji Hipotesis.....	64
4.4 Pembahasan .....	66
4.4.1 Pengaruh Green Product Knowledge Terhadap Green Purchase Intention .....	67
4.4.2 Pengaruh Green Product Knowledge Terhadap Environmental Concerns.....	68
4.4.3 Pengaruh Green Innovation Terhadap Green Purchase Intention .....	68
4.4.4 Pengaruh Green Innovation Terhadap Environmental Concerns.....	69

4.4.5 Pengaruh Environmental Concerns Terhadap Green Purchase Intention .....	70
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 KESIMPULAN .....	72
5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL .....	73
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN .....	75
5.4 SARAN PENELITIAN .....	76
Daftar Pustaka .....	78
LAMPIRAN .....	88

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green innovation*, *green product knowledge*, dan *environmental concerns* terhadap *green purchase intention* konsumen di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang merupakan mahasiswa di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green innovation*, *green product knowledge*, dan *environmental concerns* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *green product knowledge* dan *green innovation* berpengaruh positif terhadap *environmental concerns*, yang selanjutnya memperkuat minat beli hijau konsumen.

**Kata Kunci:** *Green Innovation, Green Product Knowledge, Environmental Concerns, Green Purchase Intention*

## ABSTRACT

This study aims to examine the influence of green innovation, green product knowledge, and environmental concerns on consumers' green purchase intention in Indonesia. The data analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 4 software. The sampling technique was purposive sampling, with a total of 200 respondents who were university students in Indonesia. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form. The results of the study indicate that green innovation, green product knowledge, and environmental concerns have a positive and significant effect on green purchase intention. In addition, the study also found that green product knowledge and green innovation positively influence environmental concerns, which in turn strengthen consumers' green purchase intention.

**Keywords:** Green Innovation, Green Product Knowledge, Environmental Concerns, Green Purchase Intention

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Dalam beberapa dekade terakhir, isu lingkungan telah menjadi salah satu perhatian utama di tingkat global. Perubahan iklim, pencemaran udara, kerusakan habitat, dan pengelolaan limbah adalah beberapa tantangan besar yang dihadapi masyarakat saat ini. Pemasaran turut dianggap sebagai salah satu penyebab kerusakan lingkungan, karena aktivitas pemasaran mendorong peningkatan konsumsi dan limbah, serta memperpendek siklus hidup produk. Tren yang terus berkembang ini mendorong sektor industri dan pemasaran untuk menyadari pentingnya pemasaran hijau (*green marketing*) dan menyesuaikan fungsi serta strategi mereka (Sharma, 2021). Kesadaran akan pentingnya perlindungan lingkungan telah mendorong banyak individu untuk mengubah pola konsumsi mereka, beralih ke produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan. Fenomena ini telah memunculkan konsep "*Green Purchase Intention*" atau niat membeli produk ramah lingkungan, yang menjadi fokus utama dalam studi pemasaran hijau (Zameer & Yasmeen, 2022).

*Green purchase intention* adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau yang memiliki dampak negatif minimal terhadap lingkungan. Konsep ini mencerminkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keinginan mereka untuk mendukung keberlanjutan melalui keputusan pembelian mereka (Sreen et al., 2018). *green purchase intention* penting karena mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin peduli

terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Konsumen dengan niat ini cenderung lebih memilih produk yang memiliki nilai hijau, yang kemudian mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada keberlanjutan dalam operasi mereka (Zhuang et al., 2021). Selain itu, *green purchase intention* berkontribusi pada peningkatan permintaan akan produk-produk ramah lingkungan, yang dapat mendorong inovasi dan pengembangan produk yang lebih berkelanjutan (Wang et al., 2019). Dengan meningkatnya *green purchase intention*, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi tetapi juga meningkatkan citra mereka di mata publik sebagai entitas yang bertanggung jawab secara lingkungan.

Salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli hijau adalah inovasi hijau. *Green innovation* (inovasi hijau) merujuk pada pengembangan produk, proses, dan teknologi yang ramah lingkungan, yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sambil tetap memberikan nilai ekonomis bagi perusahaan dan konsumen (Wu & Chen, 2014). Konsep ini mencakup berbagai aspek, termasuk efisiensi energi, penggunaan bahan daur ulang, serta pengurangan emisi karbon dalam produksi dan distribusi produk (Li et al., 2023). *Green innovation* kontribusinya dalam mendukung keberlanjutan global dan mengatasi tantangan lingkungan yang semakin mendesak, seperti perubahan iklim dan degradasi sumber daya alam (Hassan et al., 2025). Dengan menerapkan inovasi hijau, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi limbah, dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin sadar lingkungan (Huang et al., 2024). Selain itu, *green innovation* juga berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan (Wu & Chen, 2014).

Tullani et al (2018) menyatakan bahwa inovasi hijau secara langsung meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan menciptakan nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan produk konvensional. Konsumen yang mengapresiasi upaya perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan melalui inovasi cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (Moslehpour et al., 2022). Studi juga menunjukkan bahwa *green innovation* dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk, karena mereka merasa berkontribusi pada upaya keberlanjutan global melalui pembelian produk hijau (Belycia & Soelasih, 2024).

Variabel lain yang mempengaruhi minat beli hijau adalah *green product knowledge*. *Green product knowledge* merujuk pada tingkat pemahaman dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk ramah lingkungan, termasuk manfaat ekologisnya, bahan yang digunakan, serta proses produksi yang berkelanjutan (Taufique et al., 2016). Pengetahuan ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk hijau secara lebih kritis dan membedakan produk yang benar-benar ramah lingkungan dari produk yang hanya mengklaim demikian tanpa dasar yang kuat (Nicoleta et al., 2024).

Fairuz et al. (2024) menemukan pentingnya *green product knowledge* terletak pada kemampuannya untuk mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap produk hijau, yang sering kali diasosiasikan dengan harga yang lebih tinggi atau performa yang tidak sebanding dengan produk konvensional. Dengan memiliki pengetahuan yang cukup, konsumen dapat lebih yakin terhadap manfaat jangka panjang dari

produk hijau, seperti pengurangan dampak lingkungan dan efisiensi penggunaan energi (Silintowe & Sukresna, 2023). Selain itu, *green product knowledge* juga membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih etis, mendukung perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan, dan mendorong praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Zameer & Yasmeen, 2022).

Hubungan *green product knowledge* dengan *green purchase intention* sangat erat, karena konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk hijau cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian mereka (Sun & Wang, 2020). Studi menunjukkan bahwa *green product knowledge* memperkuat hubungan antara kesadaran lingkungan (*environmental concerns*) dan *green purchase intention*, karena pengetahuan tersebut memungkinkan konsumen untuk menyelaraskan nilai-nilai pribadi mereka dengan tindakan nyata dalam mendukung keberlanjutan (Iqbal et al., 2023). Selain itu, Pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi tumbuhnya kepedulian terhadap lingkungan, karena informasi tersebut mampu meningkatkan pemahaman individu mengenai konsekuensi ekologis dari aktivitas konsumsi. Temuan Hengboriboon et al. (2020) mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang terhadap produk hijau, maka semakin besar pula perhatian yang diberikan terhadap isu lingkungan seperti pencemaran dan keterbatasan sumber daya.

*Environmental concerns* juga menjadi variabel lain yang mempengaruhi *green purchase intention*. *Environmental concerns* mengacu pada tingkat perhatian dan kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan, seperti degradasi sumber daya

alam, polusi, dan perubahan iklim, serta dampak negatif aktivitas manusia terhadap ekosistem (Moslehpour et al., 2022). Kepedulian ini sering kali mencerminkan sikap pribadi terhadap perlindungan lingkungan dan keinginan untuk berpartisipasi dalam upaya kolektif guna mengurangi dampak lingkungan (Setiawan et al., 2024).

Kesadaran terhadap lingkungan memiliki peran krusial dalam mendorong individu maupun kelompok masyarakat untuk menerapkan perilaku yang lebih berkelanjutan, khususnya dalam kebiasaan konsumsi dan keputusan pembelian produk. (Hashim & Yasmeen, 2022). Kekhawatiran ini menjadi pendorong utama untuk mendukung inovasi hijau oleh perusahaan, karena konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung menuntut produk yang lebih berkelanjutan (Wu & Chen, 2014). Selain itu, *environmental concerns* membantu menciptakan tekanan sosial yang mendorong perubahan kebijakan perusahaan menuju keberlanjutan, seperti pengurangan emisi karbon dan efisiensi energi (Moslehpour et al., 2022).

*Environmental concerns* memiliki hubungan yang signifikan dengan *green purchase intention*, karena kepedulian terhadap dampak lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan (Diash & Syarifah, 2021). Konsumen dengan tingkat kepedulian yang tinggi cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk ramah lingkungan, yang akhirnya meningkatkan niat pembelian hijau mereka (Van Hoang & Tung, 2024). Studi menunjukkan bahwa kepedulian ini berfungsi sebagai motivasi internal yang kuat untuk mendukung konsumsi yang bertanggung jawab secara lingkungan (Iqbal et al., 2023).

Studi oleh Yadav & Pathak (2016) menemukan bahwa *environmental concerns* secara signifikan memediasi hubungan antara *green knowledge* dan *green purchase intention*. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang praktik ramah lingkungan cenderung lebih peduli terhadap lingkungan, sehingga meningkatkan niat pembelian produk hijau. *environmental concerns* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *green knowledge* dan *green purchase intention*. Pengetahuan tentang lingkungan (*Green Knowledge*) meningkatkan kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk membeli produk hijau (Chen & Chang, 2012). *Environmental concerns* memediasi hubungan antara *green innovation* dan *green purchase intention*. Inovasi hijau yang ditawarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya pelestarian lingkungan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian produk hijau (Lin & Chen, 2018). Studi oleh Chen et al. (2015) menemukan bahwa *environmental concerns* berperan sebagai mediator signifikan antara *green innovation* dan *green purchase intention*. Konsumen yang menyadari inovasi ramah lingkungan cenderung lebih peduli terhadap lingkungan, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli produk hijau.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Zameer & Yasmeen (2022) bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kesadaran lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, dan inovasi hijau terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Melalui pendekatan kuantitatif dan pemodelan persamaan struktural terhadap data konsumen dan manajer di Tiongkok, ditemukan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap niat pembelian hijau. Namun,

inovasi hijau tidak berpengaruh langsung, melainkan berdampak melalui mediasi penuh dari pengetahuan produk hijau dan kepedulian lingkungan. Studi ini menegaskan bahwa pengetahuan dan perhatian lingkungan yang diperkuat oleh kesadaran dan inovasi hijau menjadi kunci dalam mendorong konsumen untuk memilih produk berkelanjutan, sehingga memberikan kontribusi penting bagi strategi pemasaran dan kebijakan lingkungan di era konsumsi hijau.

Berdasarkan masalah diatas, peneliti merasa termotivasi dan tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh *Green Innovation*, *Green Product Knowledge* Dan *Environmental Concerns* Terhadap *Green Purchase Intentions*”

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *green innovation* terhadap *Green Purchase Intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Environmental Concerns* terhadap *Green Purchase Intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh *green innovation* terhadap *Environmental Concerns*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Environmental Concerns*?

### 1.3 TUJUAN PENULISAN

Dari uraian rumusan permasalahan di atas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green innovation* terhadap *Green Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Environmental Concerns* terhadap *Green Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green innovation* terhadap *Environmental Concerns*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Environmental Concerns*.

### 1.4 MANFAAT PENULISAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori mengenai Pengaruh *Green Innovation*, *Green Product Knowledge* Dan *Environmental Concerns* Terhadap *Green Purchase Intentions*. Selain itu,

hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk memperkuat berbagai bentuk strategi pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan kepedulian lingkungan serta minat beli ramah lingkungan dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah yang sebaiknya diambil untuk menyusun strategi pemasaran di masa yang akan datang. Sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang utama yaitu memperoleh keuntungan yang maksimum agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 Green Marketing**

Pemasaran hijau (*green marketing*) didefinisikan sebagai segala aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menciptakan dan memfasilitasi pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan alam (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022). *Green marketing* merupakan konsep yang relatif baru dan telah diadopsi oleh konsumen, organisasi, serta pemerintah di seluruh dunia untuk melestarikan sumber daya alam dan melindungi lingkungan demi pembangunan berkelanjutan. Masalah lingkungan menjadi salah satu alasan utama munculnya pemasaran hijau sebagai pendekatan baru dalam mempromosikan produk organik. Pemasaran hijau dapat dipercepat dan membuka jalan agar produk-produk ramah lingkungan menjadi lebih ekologis dan lebih terjangkau bagi konsumen dari berbagai lapisan Masyarakat (Yoganandan, 2017). Menurut Bhat dan Kansana (2016), konsep pemasaran hijau sering kali dipersempit hanya sebagai klaim ramah lingkungan yang diiklankan oleh perusahaan bisnis. Namun, sebenarnya pendekatannya lebih luas daripada sekadar alat periklanan atau promosi. Pemasaran hijau meliputi berbagai aktivitas, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta penyesuaian strategi periklanan (Bhat & Kansana, 2016).

Pemasaran hijau merupakan aspek penting di era globalisasi saat ini untuk menjaga keseimbangan ekosistem kita. Konsep ini bertujuan melindungi lingkungan bagi generasi mendatang, namun masih berada pada tahap awal di banyak Perusahaan (Jamal et al., 2021). Saat ini merupakan waktu yang tepat untuk menerapkan pemasaran hijau secara global. Perubahan besar dalam dunia bisnis hanya akan terjadi jika seluruh negara menetapkan aturan yang ketat, karena pemasaran hijau sangat penting untuk menyelamatkan dunia dari berbagai aktivitas berbahaya yang merusak lingkungan (Jamal et al., 2021). Dari sudut pandang bisnis, pemasar yang cerdas bukan hanya mampu meyakinkan konsumen, tetapi juga melibatkan mereka dalam proses pemasaran produknya. Pemasaran hijau seharusnya tidak dipandang sebagai sekadar pendekatan tambahan dalam strategi pemasaran, melainkan harus dijalankan dengan semangat yang lebih besar karena mencakup dimensi lingkungan dan social (Traymbak & Noida, 2019).

### **2.1.2 Green Product**

produk ramah lingkungan (*green product*) adalah produk yang dibuat dari bahan daur ulang, memberikan manfaat bagi lingkungan, atau membantu mengurangi kerusakan lingkungan yang berbahaya selama masa pakainya (Bravo et al., 2022). Dalam artikelnya, Borella dan Barcellos (2015) menyatakan bahwa produk yang berkelanjutan adalah produk yang dirancang dengan mempertimbangkan hubungannya dengan lingkungan, tanpa memberikan dampak buruk terhadap alam. Produk berkelanjutan dipikirkan sejak pemilihan bahan baku, proses penggunaan, hingga pembuangannya,

melalui proses yang dapat diperbarui dan tidak akan merugikan generasi mendatang. Seperti halnya alam memiliki siklus hidup, produk juga seharusnya memiliki siklus hidupnya sendiri. Karakteristik keberlanjutan produk diperkenalkan melalui pendekatan 6R — *reduce* (mengurangi), *reuse* (menggunakan kembali), *recycle* (mendaur ulang), *recover* (memulihkan), *remanufacture* (memproduksi ulang), dan *redesign/update* (memperbarui) — yang diterapkan dalam setiap tahap siklus hidup produk (Borella & Barcellos, 2015).

Produk ramah lingkungan mengandung unsur-unsur yang tidak membahayakan lingkungan dan terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang untuk menghasilkan produk baru. Proses produksinya pun dilakukan dengan cara yang ramah terhadap lingkungan (Esmaili & Fazeli, 2015). Menurut Ghobbe dan Nohekhan (2023), secara umum, karakteristik produk dan layanan yang hijau dan berkelanjutan dapat dirangkum sebagai dirancang untuk memenuhi kebutuhan nyata manusia, tidak membahayakan kesehatan manusia, dan ramah lingkungan sepanjang siklus hidupnya. Produk ramah lingkungan dapat menyediakan makanan berkualitas yang cukup, yang penting bagi kesehatan manusia. Pemasaran produk ramah lingkungan juga berkaitan dengan isu ekologi industri dan keberlanjutan lingkungan, seperti peningkatan tanggung jawab produsen, analisis siklus hidup produk, penggunaan material, aliran sumber daya, dan efisiensi ekologis (*eco-efficiency*) (Ilavarasi & Brindhadevi, 2023). Saat ini, produk ramah lingkungan semakin penting karena kerusakan lingkungan makin parah dan isu pembangunan berkelanjutan

jadi semakin diperhatikan. Karena itu, penelitian tentang topik ini juga terus meningkat dalam beberapa dekade terakhir (Bravo et al., 2022).

### **2.1.3 *Green Product Knowledge***

*Green Product Knowledge* merujuk pada tingkat pemahaman konsumen tentang produk-produk yang ramah lingkungan, mencakup informasi tentang karakteristik, manfaat, dan dampak ekologis dari produk tersebut (Wang et al., 2019). Pengetahuan ini mencakup baik informasi eksplisit maupun implisit yang membantu konsumen mengenali apakah suatu produk telah dirancang, diproduksi, dan didistribusikan dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan (Chen & Deng, 2016). Singh dan Gupta (2020) mengamati bahwa konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang lebih baik lebih cenderung menggunakan produk ramah lingkungan. Pengetahuan yang baik mampu mengurangi pengaruh kebiasaan negatif dan skeptisisme terhadap produk hijau, serta meningkatkan kesiapan individu dalam menghadapi keterbatasan akses atau ketersediaan produk tersebut (Silintowe & Sukresna, 2023). Dengan kata lain, pengetahuan yang kuat menjadi fondasi penting dalam memfasilitasi transisi menuju gaya hidup dan konsumsi yang lebih berkelanjutan. Individu dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi cenderung menilai produk hijau lebih memuaskan dan memiliki niat yang lebih besar untuk merekomendasikan kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat citra dan reputasi positif suatu produk atau merek (S.-Y. Huang & Yeh, 2021). Tingkat pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan mencerminkan kesadaran mereka terhadap pentingnya lingkungan

hidup dalam menunjang keberlanjutan kehidupan dan pembangunan. Pengetahuan ini turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen yang cenderung memilih produk-produk yang mendukung kelestarian lingkungan (Amoako et al., 2020)

#### **2.1.4 Green innovation**

*Green innovation* didefinisikan sebagai pendekatan inovatif yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui pengembangan produk, proses, atau teknologi yang ramah lingkungan (Strilets et al., 2023). Inovasi ini mencakup sistem teknologi, praktik manajerial, dan desain produk yang secara langsung ditujukan untuk mencapai keberlanjutan lingkungan dalam aktivitas ekonomi dan industri (Sivkova & Podshivalova, 2023). Menurut Guinot et al. (2022), *green innovation* adalah bentuk inovasi yang berakar pada prinsip keberlanjutan dan ditujukan untuk memperkenalkan solusi baru dalam bisnis yang mengurangi konsumsi sumber daya alam, emisi, dan polusi (Guinot et al., 2022). *green innovation* digambarkan sebagai evolusi dari kemampuan manusia dalam merespons perubahan lingkungan dan teknologi dengan menghasilkan metode produksi bersih yang lebih efisien serta mendukung pembangunan berkelanjutan (Cuadro et al., 2019). Menurut Maisaroh et al. (2025), Inovasi dalam pengembangan produk ramah lingkungan menjadi alternatif strategis dalam menghadapi krisis ekologis global yang kian mengkhawatirkan. Produk ini dirancang dengan pendekatan menyeluruh terhadap siklus hidupnya mulai dari proses produksi hingga tahap pembuangan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Kajian mengenai produk hijau semakin penting karena kontribusinya yang besar dalam menurunkan emisi karbon, menjaga kelestarian sumber daya alam, serta mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Maisaroh et al., 2025)

### **2.1.5 Environmental Concerns**

Kesadaran lingkungan mencerminkan kepedulian individu terhadap isu ekologis dan dampak aktivitas manusia terhadap alam. Tingkat kesadaran ini mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan, termasuk dalam memilih produk dan bisnis yang ramah lingkungan (Mulyono & Sunyoto, 2025). Menurut Kashi (2020), kepedulian masyarakat terhadap lingkungan telah memunculkan jenis konsumen baru yang menunjukkan kepedulian tersebut melalui pilihan produk mereka. Berbagai studi internasional juga menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap lingkungan yang dimiliki konsumen telah menyebabkan mereka secara bertahap mengubah kecenderungan pembelian dan mempertimbangkan kembali produk yang mereka putuskan untuk dibeli (Kashi, 2020). Kesadaran individu sebagai konsumen berperan penting dalam upaya meminimalkan kerusakan lingkungan dan menjaga kelestarian ekosistem secara berkelanjutan (Lukiarti, 2019). Temuan Yang et al., (2024) menyatakan kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor penting yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih produk yang berdampak minimal terhadap lingkungan. Temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan

kesadaran masyarakat akan lingkungan dan menyarankan perusahaan untuk menonjolkan fitur ramah lingkungan dari produk mereka dalam kegiatan pemasaran (Yang et al., 2024).

### **2.1.6 Green Purchase Intention**

*Green Purchase Intention* didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan selama produksi, distribusi, dan konsumsi (Shidiq Nur & Widodo, 2018). Secara umum, produk hijau digunakan untuk menggambarkan produk yang berupaya menjaga dan melindungi lingkungan selama proses produksi dengan melestarikan sumber daya dan meminimalkan limbah dan polusi (Candrianto et al., 2023). Menurut Amin & Tarun (2021) *Green Purchase Intention* merujuk pada niat konsumen untuk membeli produk yang dipersepsikan memiliki manfaat lingkungan atau yang secara langsung atau tidak langsung berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. *Green Purchase Intention* berperan penting dalam mendorong keberhasilan pemasaran hijau yang berkelanjutan. Hal ini dikarenakan niat pembelian produk hijau mendukung strategi pemasaran yang berfokus pada promosi produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya membantu dalam menjaga keberlanjutan lingkungan (Nur et al., 2021). *Green Purchase Intention* penting karena mencerminkan kesadaran konsumen akan perlunya menjaga keseimbangan antara lingkungan alam dan perkembangan manusia. Niat ini mendorong perusahaan untuk memperhatikan praktik-praktik ramah lingkungan dalam kegiatan bisnis mereka.

## **2.2 PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **2.2.1 *Green Product Knowledge***

Menurut Suki (2016), pemahaman konsumen terhadap merek hijau merupakan elemen kunci yang sangat menentukan minat mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki wawasan yang baik mengenai merek ramah lingkungan cenderung lebih selektif dan sadar dalam memilih produk yang tidak merusak lingkungan. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan yang rendah tentang merek hijau biasanya kurang memperhatikan konsekuensi lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk hijau tidak secara signifikan memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Wang et al., 2019). Konsumen yang tahu lebih banyak tentang produk ramah lingkungan seperti cara pembuatannya yang tidak merusak lingkungan dan manfaatnya dalam mengurangi masalah lingkungan cenderung menjadi calon pembeli yang tertarik pada produk hijau (Mahasan et al., 2024). Pengetahuan tentang produk hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengetahuan tentang produk hijau memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sun & Wang, 2020).

Saat konsumen memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik tentang produk hijau, mereka cenderung lebih cepat menyadari bahwa produk tersebut dapat menghemat energi dan sumber daya, meskipun kualitasnya setara dengan produk lainnya (Sun & Wang, 2020). Penelitian oleh

Hengboriboon & Ithirak (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang produk hijau, semakin besar pula perhatian mereka terhadap isu-isu lingkungan, seperti polusi dan kelangkaan sumber daya. *Green Product Knowledge* dianggap sebagai salah satu pendorong utama terbentuknya kepedulian lingkungan karena pengetahuan tersebut meningkatkan kesadaran individu akan dampak ekologis dari konsumsi produk (Hengboriboon & Inthirak, 2020). Raziuddin et al. (2016) menegaskan bahwa di samping pengetahuan lingkungan secara umum, pemahaman terhadap isu lingkungan yang lebih spesifik seperti pengetahuan mengenai label ekologi juga berkontribusi secara positif terhadap pembentukan sikap peduli lingkungan serta perilaku konsumen yang mendukung keberlanjutan. Pengetahuan konsumen mengenai Label ekologi sendiri memiliki peran penting sebagai media komunikasi lingkungan yang dirancang untuk menstimulasi perilaku konsumsi yang lebih sadar akan dampak ekologis (Raziuddin et al., 2016).

*H1: terdapat pengaruh positif Green Product Knowledge terhadap Green Purchase Intention*

*H2: terdapat pengaruh positif Green Product Knowledge terhadap Environmental Concerns*

### **2.2.2 Green innovation**

Menurut Viale dalam Moslehpour et al., (2023) inovasi ramah lingkungan merupakan indikator utama dalam membentuk niat beli konsumen.

Konsumen cenderung menyatakan minat pembelian apabila mereka merasakan adanya dukungan lingkungan yang memadai serta penerapan inovasi berkelanjutan pada produk. Niat beli produk ramah lingkungan meningkat seiring dengan kontribusi signifikan dari inovasi hijau. Temuan Tullani et al., (2018) menunjukkan adanya hubungan langsung dan signifikan, yang mempertegas bahwa inovasi hijau tidak sekadar menjadi sarana pencitraan, melainkan strategi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. inovasi hijau memainkan peran penting dalam mendorong niat beli konsumen dengan membangun persepsi bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan serta komitmen terhadap praktik berkelanjutan (Tullani et al., 2018). Sementara itu, Zameer & Yasmeen (2022) tidak dapat menemukan bukti pengaruh langsung inovasi ramah lingkungan terhadap niat pembelian ramah lingkungan.

Inovasi hijau akan menghadirkan produk yang inovatif dan berkelanjutan secara lingkungan ke pasar, serta konsumen akan mengalami penggunaan produk tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan kepedulian mereka terhadap lingkungan (Zameer & Yasmeen, 2022). Tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan tidak hanya berdampak pada perilaku mereka, tetapi juga mendorong pelaku industri untuk bertransformasi ke arah proses produksi yang lebih ramah lingkungan melalui penerapan inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan (Zameer & Yasmeen, 2022). Perusahaan yang menempatkan isu lingkungan sebagai prioritas dalam strategi pemasarannya umumnya akan menginvestasikan sumber daya pada

kegiatan riset dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan desain produk serta proses produksi yang ramah lingkungan. Upaya ini kemudian mendorong terwujudnya inovasi hijau melalui pengembangan produk dan proses baru yang lebih minim dampak terhadap lingkungan (Amalia et al., 2021). Penelitian oleh Setiawan et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi hijau memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Environmental Concerns*, karena konsumen yang peduli lingkungan lebih menghargai upaya perusahaan dalam menciptakan produk ramah lingkungan (Setiawan et al., 2024). Inovasi dalam pemasaran hijau, seperti green labelling, green packaging, dan green product innovation, digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai keberlanjutan kepada konsumen. Hal ini mendorong konsumen menjadi lebih sadar akan pentingnya perilaku konsumsi ramah lingkungan (Kar & Harichandan, 2022).

*H3: terdapat pengaruh positif green innovation terhadap Green Purchase Intention*

*H4: terdapat pengaruh positif green innovation terhadap Environmental Concerns*

### **2.2.3 Environmental Concerns**

Kesadaran lingkungan mencerminkan kepedulian individu terhadap isu ekologis dan dampak aktivitas manusia terhadap alam. Tingkat kesadaran ini mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan, termasuk dalam memilih produk dan bisnis yang ramah lingkungan (Mulyono & Sunyoto,

2025). Hasil penelitian Yang et al. (2024) mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan berperan signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk hijau. Individu dengan tingkat kepedulian lingkungan yang lebih tinggi secara konsisten menunjukkan preferensi terhadap produk dengan dampak ekologis terkecil.

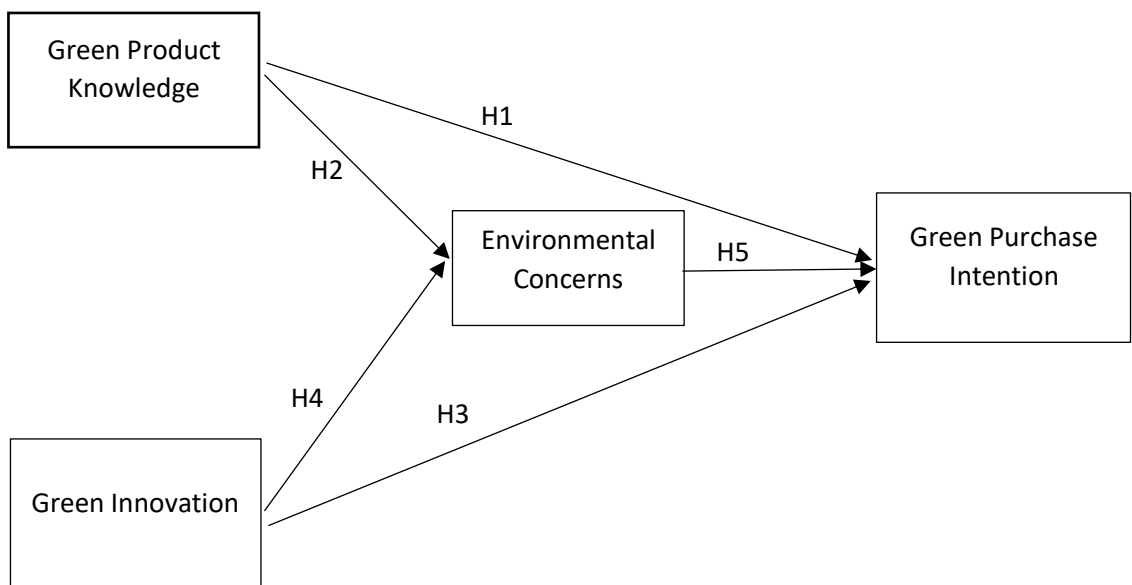
Temuan Lukiarti (2019), menemukan Kepedulian lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau. Semakin besar keterlibatan atau kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih produk ramah lingkungan serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan temuan Kautish dan Sharma dalam Candrianto et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa individu dengan kesadaran lingkungan yang tinggi akan berusaha lebih besar untuk mencegah eksploitasi lingkungan dan berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Newton et al. dalam Zameer & Yasmeeen (2022) menyatakan bahwa secara umum, kepedulian terhadap lingkungan dianggap sebagai pendorong niat membeli produk ramah lingkungan, namun temuan empiris terkait hal ini masih menunjukkan inkonsistensi.

*H5: terdapat pengaruh positif Environmental Concerns terhadap Green Purchase Intention*

## 2.3 KERANGKA TEORI

Berdasarkan tinjauan teori dan hipotesis yang telah dipaparkan, berikut adalah kerangka penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1  
Kerangka Teori



Dimodifikasi dari Zameer & Yasmeen (2022)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena berdasarkan pengolahan data numerik. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada responden melalui berbagai aplikasi media sosial. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang ditujukan kepada responden terkait minat membeli mereka pada produk ramah lingkungan. Pernyataan-pernyataan ini menggunakan skala Likert dimulai dari skala 1 sangat tidak setuju sampai dengan skala 4 sangat setuju.

#### **3.2 POPULASI DAN SAMPEL**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan kelompok, peristiwa, atau hal lain yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu studi. Populasi menjadi dasar dari mana sampel akan diambil (Cooper & Schindler, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh individu atau konsumen di Indonesia yang memiliki minat menggunakan produk ramah lingkungan.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian tertentu dari populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Setyosari (2016) menambahkan bahwa sampel merupakan representasi dari populasi dalam skala lebih kecil yang dijadikan objek penelitian. Peneliti perlu menganalisis sampel ini untuk memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh individu atau konsumen di Indonesia yang memiliki minat menggunakan produk ramah lingkungan.

Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana sampel dipilih karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dan dianggap paling relevan serta mudah diakses dari populasi yang diteliti. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 mahasiswa di Indonesia yang memiliki minat menggunakan produk ramah lingkungan. Ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10 (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan berjumlah 19 item yang meliputi:

1. *Green Product Knowledge* = 6
2. *Green innovation* = 5
3. *Environmental Concerns* = 4
4. *Green Purchase Intention* = 4

Dengan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel penelitian yang didapat berjumlah:

$$N = 19 \times 10 = 190 \text{ responden}$$

Berdasar pada perhitungan di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 190 responden, namun untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan maka peneliti membulatkan jumlah sample menjadi 200 sampel. Kuesioner tersebut disebar ke 200 responden secara online menggunakan Google form.

### **3.3 DEVINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel Penelitian adalah suatu bentuk pemahaman mengenai variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati. Variabel dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Variabel Independen

Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah:

1) *Green Product Knowledge (X1)*

2) *Green innovation (X2)*

#### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Green Purchase Intention (Y)*

#### 3. Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Environmental Concerns (Z)*

### 3.3.1 Green Product Knowledge

Pengetahuan tentang produk hijau mengacu pada sejauh mana konsumen memahami produk yang bersifat ramah lingkungan, termasuk pengetahuan mengenai karakteristik, manfaat, serta dampak ekologis yang ditimbulkan dari produk tersebut (Wang et al., 2019). Pemahaman ini mencakup informasi yang bersifat eksplisit maupun implisit, yang memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi apakah suatu produk telah melalui proses perancangan, produksi, dan distribusi dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan (Chen & Deng, 2016).

Menurut Moslehpour et al. (2023) untuk mengukur variable *Green Product Knowledge* adalah menggunakan indikator berikut:

1. Saya tahu bahwa saya membeli produk dan kemasan yang aman bagi lingkungan.
2. Saya tahu lebih banyak tentang daur ulang dibandingkan kebanyakan orang .
3. Saya tahu cara memilih produk dan kemasan yang dapat mengurangi jumlah limbah yang berakhir di tempat pembuangan akhir.
4. Saya memahami istilah dan simbol lingkungan yang tertera pada kemasan produk.
5. Saya yakin bahwa saya tahu cara memilah barang daur ulang dengan benar.
6. Saya sangat memahami isu-isu lingkungan.

### 3.3.2 Green innovation

Inovasi hijau merupakan suatu pendekatan inovatif yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan melalui pengembangan produk, proses, atau teknologi yang mendukung kelestarian lingkungan (Strilets et al., 2023). Pendekatan ini meliputi penerapan sistem teknologi, praktik manajerial, serta desain produk yang secara khusus diarahkan untuk mewujudkan keberlanjutan dalam kegiatan ekonomi dan sektor industri (Sivkova & Podshivalova, 2023).

Menurut Jalu et al. (2024) dan Belycia & Soelasih (2024), untuk mengukur variable *Green innovation* adalah menggunakan indikator berikut:

1. Produk ramah lingkungan menjawab kebutuhan konsumen terhadap solusi yang peduli lingkungan
2. Produk ramah lingkungan menghadirkan inovasi hijau untuk menjawab kebutuhan konsumen.
3. Produk ramah lingkungan menghadirkan alternatif ramah lingkungan yang baru dan menarik.
4. Konsep desain produk ramah lingkungan yang mengikuti tren merupakan inovasi hijau.
5. Daya tahan produk ramah lingkungan yang lebih baik dari sebelumnya merupakan inovasi ramah lingkungan

### 3.3.3 Environmental Concerns

*Environmental Concerns* merepresentasikan perhatian individu terhadap permasalahan ekologi serta konsekuensi dari aktivitas manusia terhadap alam. Tingkat kesadaran ini berkontribusi pada munculnya perilaku konsumtif yang lebih berorientasi pada keberlanjutan, termasuk dalam keputusan untuk memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan (Mulyono & Sunyoto, 2025). Kashi (2020) menyatakan bahwa meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan telah melahirkan tipe konsumen baru yang mengekspresikan perhatian mereka melalui preferensi terhadap produk yang mendukung pelestarian lingkungan.

Menurut Zameer & Yasmeen (2022) dan Amalia et al. (2021), untuk mengukur variable *Environmental Concerns* adalah menggunakan indikator berikut:

1. Saya sangat khawatir dengan situasi lingkungan dunia saat ini.
2. Hidup selaras dan harmonis untuk melindungi lingkungan adalah prioritas.
3. Demi alasan ekologis, beralih dari produk yang tidak ramah lingkungan adalah hal yang perlu dilakukan.
4. Usaha khusus untuk membeli produk hijau adalah hal yang dapat diterima.

### 3.3.4 Green Purchase Intention

Niat beli produk hijau merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang dirancang secara khusus guna

mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam seluruh tahap produksi, distribusi, hingga konsumsi (Shidiq Nur & Widodo, 2018). Secara umum, istilah produk hijau mengacu pada produk yang dikembangkan dengan tujuan melindungi lingkungan, melalui upaya pelestarian sumber daya alam dan pengurangan limbah serta pencemaran selama proses produksinya (Candrianto et al., 2023).

Menurut Zameer & Yasmeen (2022), untuk mengukur variable *Green Purchase Intention* adalah menggunakan indikator berikut:

1. Saya akan membeli produk yang lebih sedikit mencemari lingkungan di masa depan.
2. Karena alasan ekologis, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ramah lingkungan.
3. Saya bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional.
4. Saya ingin membeli produk hijau di masa depan.

### **3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

#### **3.4.1 Jenis dan Sumber Data**

Menurut (Arikunto, 2010), mengatakan bahwa sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang secara langsung dikumpulkan melalui sumber asli yang bertujuan spesifik untuk digunakan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau gambaran yang sebenarnya mengenai topik yang akan diteliti, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu menggunakan angket (kuesioner) untuk kebutuhan pengambilan data yang berisi variable-variabel penelitian kepada responden. Penelitian ini memilih kuesioner karena teknik pengumpulan data relatif mudah digunakan dan juga penyebaran yang dilakukan secara online membuat teknik ini lebih fleksibel untuk dijalankan. Kuesioner yang dibuat berisi serangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dalam penelitian yang cukup rinci dan jelas, sehingga mempermudah responden untuk menjawab. Kuesioner diberikan kepada responden secara online melalui media sosial Instagram, Telegram, WhatsApp Group, dan juga chat personal melalui WhatsApp dan Line.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu suatu metode yang dirancang untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju subjek terhadap pertanyaan yang diberikan. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), metode ini merupakan variasi skala penilaian yang menghitung setiap pertanyaan, kemudian menjumlahkan skor yang diperoleh dari setiap pertanyaan. Setiap item yang tersedia dalam skala Likert ini bersifat tertutup, artinya responden dapat memberi tanda (X) pada kolom atau tempat yang sesuai. Lebih lanjut, skala Likert menggunakan empat titik indikator sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat tidak setuju (STS)

Skor 2 = Tidak setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

#### **3.4.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui ketepatan item yang diukur (Ghozali, 2018). Validitas dapat diartikan sejauh mana keakuratan instrumen dalam melakukan pengukurannya. Dapat diartikan bahwa uji validitas menggambarkan sejauh mana ukuran tersebut sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, atau probabilitas hitung  $<0.05$  maka data tersebut dinyatakan valid.

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Instrumen diuji menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung terhadap  $r$ -tabel pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ . Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu Green Product Knowledge (X1), Green Innovation (X2), Environmental Concerns (Z), dan Green Purchase Intentions (Y). Setiap indikator dikatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel, yang menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut mampu merepresentasikan variabel yang diukur.

**Tabel 3.1****Rekap Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>R Hitung</b>	<b>≈</b>	<b>R Tabel Sig 5% (df=50-2)</b>	<b>Keterangan</b>
Green Product Knowledge (X1)	GPK1	0.706	>	0.279	Valid
	GPK2	0.867	>	0.279	Valid
	GPK3	0.876	>	0.279	Valid
	GPK4	0.799	>	0.279	Valid
	GPK5	0.771	>	0.279	Valid
	GPK6	0.726	>	0.279	Valid
Green Innovation (X2)	G1	0.822	>	0.279	Valid
	G2	0.763	>	0.279	Valid
	G3	0.790	>	0.279	Valid
	G4	0.774	>	0.279	Valid
	G5	0.834	>	0.279	Valid
Environmental Concerns (Z)	EC1	0.818	>	0.279	Valid
	EC2	0.835	>	0.279	Valid
	EC3	0.804	>	0.279	Valid
	EC4	0.857	>	0.279	Valid
Green Purchase Intentions (Y)	GPI1	0.873	>	0.279	Valid
	GPI2	0.811	>	0.279	Valid
	GPI3	0.760	>	0.279	Valid
	GPI4	0.863	>	0.279	Valid

Berdasarkan Tabel Rekap Hasil Uji Validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,279 (dengan derajat kebebasan/df = 50 – 2 = 48 pada taraf signifikansi 5%). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid, karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Pada variabel Green Product Knowledge (X1), enam indikator (GPK1 hingga GPK6) menunjukkan nilai r-hitung berkisar antara 0,706 hingga 0,876. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel X1 memiliki korelasi yang cukup kuat hingga tinggi terhadap total skor konstraknya. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Green Product Knowledge telah valid dalam merepresentasikan pengetahuan responden mengenai produk ramah lingkungan.

Selanjutnya, variabel Green Innovation (X2) terdiri dari lima indikator (G1 hingga G5) dengan nilai r-hitung antara 0,763 hingga 0,834. Rentang ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kekuatan hubungan yang cukup kuat terhadap konstruk Green Innovation. Validitas ini menandakan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam mengukur persepsi inovasi hijau dari produsen telah memenuhi syarat validitas yang diperlukan.

Pada variabel Environmental Concerns (Z) dan Green Purchase Intentions (Y), masing-masing indikator memiliki nilai r-hitung dalam rentang 0,760 hingga 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap total skor konstraknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya

### 3.4.2.2 Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel tersebut reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Pengukuran sebuah variable dikatakan reliable jika mempunyai nilai Gronbach a = 0.60. Indikator variabel data dapat dinyatakan valid jika nilai dari factor loading  $\geq 0,50$ , sedangkan suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai dari construct reliability (cr)  $> 0,70$  (Ghozali, 2018). Penelitian ini mengukur empat variabel, yaitu Green Product Knowledge (X1), Green Innovation (X2), Environmental Concerns (Z), dan Green Purchase Intentions (Y), masing-masing terdiri dari beberapa item pernyataan yang diuji konsistensi internalnya.

**Tabel 3.2**

#### **Hasil Uji Reabilitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>Keterangan</b>
1	Green Product Knowledge (X1)	0.882	6	Reliabel
2	Green Innovation (X2)	0.856	5	Reliabel
3	Environmental Concerns (Z)	0.846	4	Reliabel
4	Green Purchase Intentions (Y)	0.845	4	Reliabel

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600, yang berarti seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel Green Product Knowledge (X1) memiliki nilai sebesar 0,882, Green Innovation (X2) sebesar 0,856, Environmental Concerns (Z) sebesar 0,846, dan Green Purchase Intentions (Y) sebesar 0,845.

### **3.5 METODE ANALISIS DATA**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Ferdinand (2014), analisis deskriptif sendiri digunakan untuk memberikan gambaran sesuai dengan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengukur angka indeks yang merupakan alat ukur untuk mendapatkan gambaran mengenai pandangan responden serta variabel yang diuji dalam penelitian. Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi informasi dari responden. Analisis deskriptif dalam penelitian ini berkaitan dengan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, latar belakang pekerjaan orang tua responden, pengeluaran dan/atau uang saku responden serta pernyataan penilaian responden terhadap setiap indikator dalam penelitian.

#### **3.5.2 Analisis Statistik**

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM merupakan teknik analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji

hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik antar indikator maupun hubungan antar konstruk (Hair et al, 2021). Pertimbangan SEM-PLS adalah karena model struktural relatif kompleks (Hair et al, 2019). Pengujian model PLS dapat dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan mengevaluasi model struktural (inner model).

### **3.5.2.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk mempelajari hubungan antar variabel.

### **3.5.2.2 Metode SEM dengan Pengukuran Partial Least Square (PLS)**

Jenis analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah Partial Least Square atau PLS-SEM. Hipotesis diuji menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) karena memiliki tingkat ketelitian yang tinggi. Selain itu, Garson, (2016) menambahkan, PLS juga memiliki kelebihan yaitu kemampuan untuk memodelkan beberapa

variabel dependen serta variabel independen, kemampuan menghadapi data yang hilang, dan membuat variabel laten independen secara langsung berdasarkan cross-products yang melibatkan variabel respon, sehingga membuat prediksi yang lebih kuat. Menurut Hair et al., (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Adapun kedua sub model PLS yaitu model pengukuran (Outer Model) dan model structural (Inner Model).

### **3.5.2.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran atau outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Outer model merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel laten. Outer Model dijelaskan dengan menggunakan uji convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability, berikut penjelasannya:

1. Validitas Konvergen (Convergent Validity).

Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya  $> 0,7$ . Tetapi menurut Hair et.al (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukan sebesar  $>0,50$  yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar  $>50\%$  dari konstruksi.

2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai loading dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Ghozali & Latan (2015) untuk menilai validitas diskriminan dengan cross loading yang mana dapat dilakukannya evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. Cross loading yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

### 3. Composite Reliability.

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reliabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan nilai reliabilitas komposit. Menurut Ghozali (2014) data yang memiliki composite reliability  $>0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Haryono (2017) penggunaan AVE dalam menilai kriteria convergent validity minimal menunjukkan 0,5.

#### **3.5.2.4 Pengujian Model Penelitian (Inner Model)**

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, inner model digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

##### 1. Uji Path Coefficient.

Menurut Haryono (2017), uji path coefficient digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur (path coefficient) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji path coefficient menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil dapat dilihat melalui nilai Coefficient determination (R-square) yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Ghozali (2014), Nilai R-square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

## 2. Goodness of Fit

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan Goodness of Fit (GOF). Adapun tujuan dari penilaian Goodness of Fit yaitu untuk mengukur kinerja model PLS mulai dari tahap pengukuran maupun model structural dengan memfokuskan pada prediksi kinerja model. Dalam hal ini, nilai Goodness of Fit berkisar di angka 0 sampai 1. Adapun  $Q^2$  predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Menurut Haryono (2017) jika nilai  $Q^2$  predictive relevance semakin mendekati angka 1 maka variabel eksogen baik dan jelas serta mampu memprediksi variabel endogennya.

## 3. Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hal tersebut dapat dilihat melalui t statistic dan p value.

### **3.5.3 Pengujian Hipotesis**

Setelah menjalankan algoritma SEM-PLS, langkah berikutnya adalah menganalisis hubungan model struktural (path coefficients), merepresentasikan hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk (Hair et al, 2017). Koefisien yang disignifikan bergantung pada kesalahan standar yang diperoleh melalui bootstrap. Bootstrap menghasilkan nilai t sebagai perkiraan parameter melalui proses non-parametrik yang melibatkan re-estimasi model beberapa ratus hingga ribuan kali dengan pengembalian dan penggantian sampel untuk menghasilkan input.

Menurut (Hair et al, 2017) inner model ditunjukkan dengan nilai T Statistic, nilai T-Statistic ini digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Hipotesis didukung apabila skor T-statistic berada di atas T-tabel. Jika hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, ini menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel laten. Selain itu, jika hasil pengujian hipotesis pada inner model signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi informasi dari responden. Analisis deskriptif dalam penelitian ini berkaitan dengan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, latar belakang pekerjaan orang tua responden, pengeluaran dan/atau uang saku responden serta pernyataan penilaian responden terhadap setiap indikator dalam penelitian.

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	86	43%
Perempuan	114	57%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Pada data table 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan kriteria perempuan sebesar 114 responden atau 57%. Sedangkan responden dengan kriteria laki-laki dalam penelitian ini sejumlah 86 responden atau 43%.

##### 4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan data pada table 4.2 dapat disimpulkan bahwa kriteria usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh kriteria usia 20 - 22 tahun sejumlah 101 responden atau 50,5%. Kemudian diurutan kedua dengan usia 23 – 25 tahun dengan jumlah 58 responden atau 29%.

Selanjutnya responden dengan usia > 25 tahun sejumlah 29 atau 14,5%, dan yang terakhir responden dengan usia < 19 tahun sejumlah 12 atau 6%.

Tabel 4.2  
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<19 Tahun	12	6%
20 – 22 Tahun	101	50,5%
23 - 25 Tahun	58	29%
> 25 Tahun	29	14,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

#### 4.1.3 Pengeluaran Dan/Atau Uang Saku Per Bulan Respdn

Tabel 4.3  
Pengeluaran dan/atau Uang Saku Per Bulan Respdn

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.0000	54	27%
Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000	71	35,5%
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	54	27%
> Rp. 3.000.000	21	10,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Pada data table 4.3 dapat disimpulkan bahwa kriteria responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan didominasi oleh pendapatan sejumlah Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sejumlah 72 responden atau 35,5%. Kemudian diurutkan kedua responden berpendapatan < Rp.1.000.000 sejumlah 54 responden atau 27%, responden berpendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 54 responden atau 27%, dan yang terakhir adalah responden dengan pendapatan > Rp. 3.000.000 sejumlah 21 responden atau 10,5%.

#### 4.1.4 Pekerjaan Orang Tua Responden

Berdasarkan data penelitian pada table 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas orang tua responden bekerja di kategori “Lainnya” (32%) atau sejumlah 64 responden, yang kemungkinan mencakup pekerjaan di luar opsi yang diberikan, seperti petani, buruh, pekerja lepas, atau profesi khusus lainnya. Posisi kedua ditempati oleh Wirausaha sejumlah 57 (28,5%), Sementara itu, Pegawai Swasta menempati urutan ketiga (22%) atau sejumlah 44 responden, dan ASN/TNI/Polri merupakan kelompok terkecil yaitu 35 responden (17,5%).

Table 4.4 Pekerjaan Orang Tua Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wirausaha	57	28,5%
Pegawai Swasta	44	22%
ASN/TNI/POLRI	35	17,5%
Lainnya	64	32%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

#### 4.2 ANALISIS PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh dari jawaban kuesioner responden, dari data tersebut akan di rekapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Penilaian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Kriteria penilaian terendah = 1

Kriteria penilaian tertinggi = 4

$$\text{Interval} = (4-1)/4$$

$$= 0,75$$

Dari perhitungan tersebut maka perolehan nilai terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$1.00 - 1.75 = \text{Sangat Tidak Setuju}$$

$$1.76 - 2.50 = \text{Tidak Setuju}$$

$$2.51 - 3.25 = \text{Setuju}$$

$$3.26 - 4.00 = \text{Sangat Setuju}$$

Tabel 4.5 analisis penilaian responden terhadap variabel penelitian

Pertanyaan		Rata-Rata	Keterangan
<i>Green Product Knowledge</i>			
1	Saya tahu bahwa saya membeli produk dan kemasan yang aman bagi lingkungan.	3,36	Sangat Setuju
2	Saya tahu lebih banyak tentang daur ulang dibandingkan kebanyakan orang .	3,02	Setuju
3	Saya tahu cara memilih produk dan kemasan yang dapat mengurangi jumlah limbah yang berakhir di tempat pembuangan akhir.	3,25	Setuju
4	Saya memahami istilah dan simbol lingkungan yang tertera pada kemasan produk.	3,10	Setuju
5	Saya yakin bahwa saya tahu cara memilah barang daur ulang dengan benar.	3,18	setuju
6	Saya sangat memahami isu-isu lingkungan	3,28	Sangat Setuju
<i>Green Innovation</i>			
1	Produk ramah lingkungan menjawab kebutuhan konsumen terhadap solusi yang peduli lingkungan	3,38	Sangat Setuju

2	Produk ramah lingkungan menghadirkan inovasi hijau untuk menjawab kebutuhan konsumen.	3,41	Sangat Setuju
3	Produk ramah lingkungan menghadirkan alternatif ramah lingkungan yang baru dan menarik.	3,45	Sangat Setuju
4	Konsep desain produk ramah lingkungan yang mengikuti tren merupakan inovasi hijau.	3,50	Sangat Setuju
5	Daya tahan produk ramah lingkungan yang lebih baik dari sebelumnya merupakan inovasi ramah lingkungan	3,36	Sangat Setuju
<b><i>Environmental Concerns</i></b>			
1	Saya sangat khawatir dengan situasi lingkungan dunia saat ini.	3,46	Sangat Setuju
2	Hidup selaras dan harmonis untuk melindungi lingkungan adalah prioritas.	3,41	Sangat Setuju
3	Demi alasan ekologis, beralih dari produk yang tidak ramah lingkungan adalah hal yang perlu dilakukan.	3,40	Sangat Setuju
4	Usaha khusus untuk membeli produk hijau adalah hal yang dapat diterima.	3,43	Sangat Setuju
<b><i>Green Purchase Intention</i></b>			
1	Saya akan membeli produk yang lebih sedikit mencemari lingkungan di masa depan.	3,32	Sangat Setuju
2	Karena alasan ekologis, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ramah lingkungan.	3,39	Sangat Setuju
3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional.	3,25	Setuju
4	Saya ingin membeli produk hijau di masa depan.	3,56	Sangat Setuju

#### 4.3 Analisis SEM

Penelitian menganalisis data melalui metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM merupakan metode statistik yang digunakan

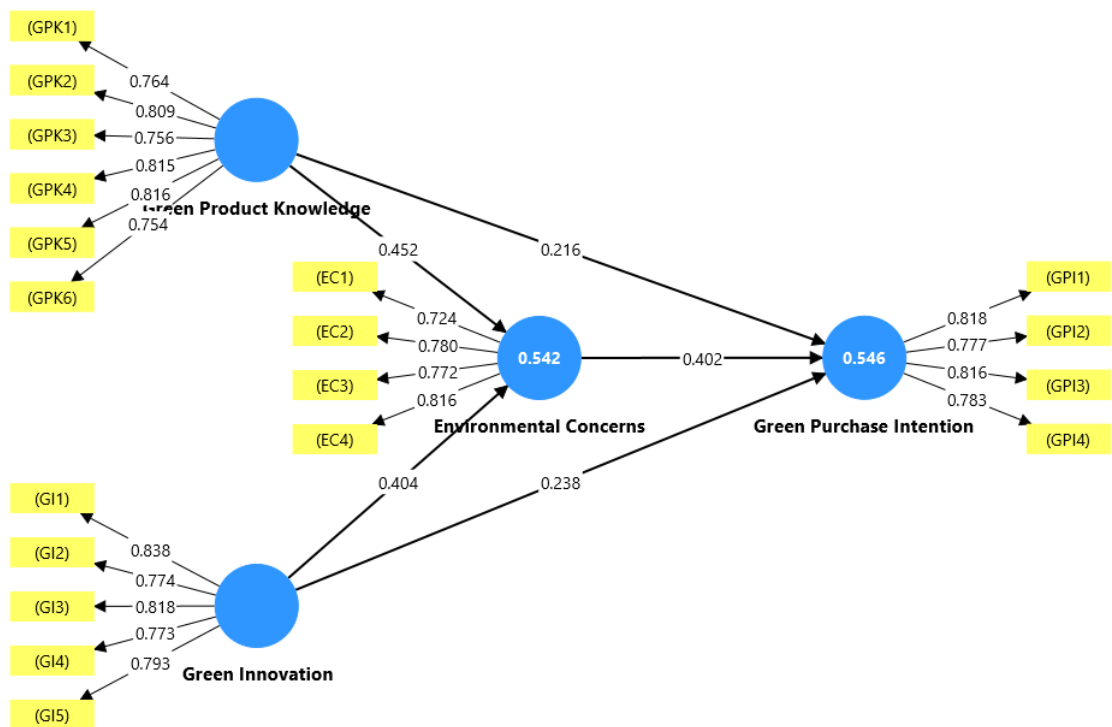
untuk menganalisis hubungan antar variabel laten yang dibentuk dari beberapa indikator. Metode PLS-SEM dipilih karena memiliki kemampuan untuk menguji model yang kompleks, termasuk hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pemilihan smartpls sebagai alat analisis juga karena smartpls mampu mengolah data dengan jumlah sampel tak terbatas, tidak memerlukan distribusi data yang normal, dan dapat menangani model dengan variabel yang bersifat reflektif maupun formatif (Garson, 2016). Selain itu, SmartPLS juga memberikan kemudahan dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, serta estimasi hubungan antar variabel melalui *path analysis*.

Penggunaan SmartPLS dalam penelitian ini mencakup dua tahapan utama, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model* (J. Hair et al., 2019). Evaluasi *outer model* digunakan untuk menilai kualitas indikator dalam merepresentasikan konstruk, melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas (Ghozali, Imam; Latan, 2015). Sementara itu, evaluasi *inner model* digunakan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel laten yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian

#### **4.3.1 Measurement Model/Outer model**

*Outer model* atau model pengukuran merupakan tahapan awal dalam analisis PLS-SEM yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dapat merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dengan melihat nilai *Outer loading*  $> 0,70$  dan

nilai *Average Variance Extracted* > 0,50, validitas diskriminan melalui metode *Fornell-Larcker*, HTMT dan *cross loading*, serta uji reliabilitas konstruk menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70 (Hair et al., 2017). Apabila seluruh indikator memenuhi kriteria tersebut, maka model pengukuran dinyatakan layak dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap *inner model*.



**Gambar 4. 1** Pengujian *Outer model*

Sumber : Output SmartPLS, (2025)

#### 4.3.1.1 Validity Test

Uji validitas dalam SmartPLS dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam konstruk mampu mengukur variabel laten secara tepat. Validitas diuji melalui dua pendekatan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai

Outer loading yang idealnya di atas 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50. Sementara itu, validitas diskriminan diuji menggunakan metode Fornell-Larcker, HTMT dan cross loading untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya (Rosli et al., 2024). Apabila indikator memenuhi kedua kriteria validitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas yang baik.

#### **4.3.1.2 Convergent Validity**

*Convergent validity* merupakan bagian dari uji validitas yang bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar mengukur variabel yang sama. Dalam analisis menggunakan SmartPLS, *convergent validity* dievaluasi melalui dua indikator utama, yaitu nilai *Outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) (J. Hair et al., 2019). Indikator dikatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai *Outer loading* di atas 0,70, serta nilai AVE melebihi 0,50 (Garson, 2016). Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya

##### **1. *Outer loading***

*Outer loading* dalam analisis menggunakan SmartPLS merujuk pada nilai yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan

konstruk yang diukur. Nilai ini menggambarkan seberapa baik indikator mewakili konstruk yang dimaksud dalam model pengukuran. Semakin tinggi nilai *Outer loading*, semakin kuat hubungan indikator dengan konstruk tersebut, yang menunjukkan kualitas pengukuran yang lebih baik (Alawag et al., 2025). Nilai *Outer loading* yang diterima adalah di atas 0,7. Nilai *Outer loading* yang rendah dapat menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak cukup menggambarkan konstruk dan mungkin perlu untuk diperbaiki atau dihapus dari model (Hair et al., 2017). Nilai *Outer loading* setiap indikator pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6 Nilai *Loading Factor* Setiap Indikator**

No	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
1	EC1	0,724	Valid
2	EC2	0,780	Valid
3	EC3	0,772	Valid
4	EC4	0,816	Valid
5	GI1	0,838	Valid
6	GI2	0,774	Valid
7	GI3	0,818	Valid
8	GI4	0,773	Valid
9	GI5	0,793	Valid
10	GPI1	0,818	Valid
11	GPI2	0,777	Valid
12	GPI3	0,816	Valid
13	GPI4	0,783	Valid
14	GPK1	0,764	Valid
15	GPK2	0,809	Valid
16	GPK3	0,756	Valid
17	GPK4	0,815	Valid
18	GPK5	0,816	Valid
19	GPK6	0,754	Valid

Sumber : Output SmartPls, (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai *Outer loading* pada

setiap indikator lebih besar dari 0,7, yang menandakan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang signifikan dan kuat dengan konstruk yang diukur. Nilai *Outer loading* yang lebih tinggi dari ambang batas ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara efektif merepresentasikan konstruk yang dimaksud, dengan tingkat validitas pengukuran yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model ini memenuhi kriteria yang diterima dan dapat digunakan untuk menggambarkan konstruk dengan tingkat keandalan yang tinggi dan tidak perlu dikecualikan dari proses penelitian.

#### **4.3.1.3 Average Variance Extracted (AVE)**

*Average Variance Extracted* (AVE) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk dalam model pengukuran dapat menjelaskan varians indikator-indikator yang terkait dengannya. Nilai AVE dihitung dengan mengambil rata-rata dari kuadrat *Outer loading* seluruh indikator yang dimiliki oleh suatu konstruk. Untuk sebuah konstruk dikatakan valid secara konvergen, nilai AVE-nya harus lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang terkait (Ghozali, Imam; Latan, 2015). Jika nilai AVE kurang dari 0,5, konstruk tersebut tidak memadai dalam menjelaskan varians indikator yang ada dan perlu diperbaiki atau disesuaikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang terkait. Hal ini menegaskan bahwa seluruh variabel dalam model pengukuran memiliki validitas konvergen yang tinggi, sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam masing-masing konstruk dapat dianggap representatif dan memiliki kualitas pengukuran yang memadai. Dengan demikian, seluruh nilai AVE yang diperoleh memenuhi kriteria yang diterima, yang menguatkan validitas konstruk dalam model penelitian yang digunakan..

**Tabel 4.7 Hasil Uji *Average Variance Extracted***

<b>Variabel</b>	<b><i>Average Variance Extracted (AVE)</i></b>
<i>Environmental Concerns</i>	0,599
<i>Green Purchase Intention</i>	0,638
<i>Green Product Knowledge</i>	0,618
<i>Green Innovation</i>	0,639

Sumber : Output SmartPls, (2025)

#### **4.3.1.4 Discriminant Validity**

Discriminant validity mengacu pada sejauh mana suatu konstruk dalam model pengukuran dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Dengan kata lain, discriminant validity mengukur sejauh mana suatu konstruk tidak tumpang tindih atau berkorelasi

tinggi dengan konstruk lain yang seharusnya berbeda (Roslfi et al., 2024). Dalam SmartPLS. Metode digunakan adalah *Fornell-Larcker Criterion*, *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), dan *cross loading*.

### **1. *Fornell-Larcker Criterion***

Fornell-Larcker Criterion adalah metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan dalam model pengukuran. Kriteria ini mengharuskan bahwa akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya. Dengan kata lain, untuk memenuhi *Fornell-Larcker Criterion*, suatu konstruk harus memiliki akar kuadrat AVE yang lebih besar dari nilai korelasi yang ada antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model (Hair et al., 2017). Jika kondisi tersebut dapat terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik, artinya konstruk tersebut secara jelas dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model pengukuran. Jika akar kuadrat AVE tidak lebih besar daripada korelasi antar konstruk, maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah dalam membedakan konstruk tersebut dengan konstruk lain, dan perlu dilakukan penyesuaian dalam model..

**Tabel 4.8 Uji *Fornell-Larcker Criterion***

Variabel	<i>Environmental Concerns</i>	<i>Green Innovation</i>	<i>Green Product Knowledge</i>	<i>Green Purchase Intention</i>
<i>Environmental Concerns</i>	0,774			
<i>Green Innovation</i>	0,620	0,800		
<i>Green Product Knowledge</i>	0,645	0,478	0,786	
<i>Green Purchase Intention</i>	0,689	0,591	0,590	0,799

Sumber : Output SmartPls, (2025)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model ini memenuhi Fornell-Larcker Criterion dan memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk dalam model ini dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain..

## **2. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)***

*Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah metode alternatif yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan dalam model pengukuran. HTMT mengukur sejauh mana hubungan antar konstruk menunjukkan perbedaan yang signifikan. Nilai HTMT dihitung dengan membandingkan rata-rata korelasi antar konstruk yang berbeda (*heterotrait*) dengan korelasi dalam konstruk yang sama (*monotrait*) (Rosli et al.,

2024). Untuk memenuhi validitas diskriminan, nilai HTMT harus lebih rendah dari ambang batas yang ditentukan  $< 0,90$  (J. F. Hair et al., 2018). Jika nilai HTMT melebihi ambang batas tersebut, maka terdapat kemungkinan tumpang tindih yang signifikan antara konstruk-konstruk yang diuji, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut tidak dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain. Sebaliknya, jika nilai HTMT berada di bawah ambang batas, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan konstruk-konstruk tersebut terpenuhi dengan baik (Garson, 2016).

**Tabel 4.9 Heterotrait-Monotrait (HTMT)**

<b>Variabel</b>	<b><i>Environmental Concerns</i></b>	<b><i>Green Innovation</i></b>	<b><i>Green Product Knowledge</i></b>	<b><i>Green Purchase Intention</i></b>
<i>Environmental Concerns</i>				
<i>Green Innovation</i>	0,753			
<i>Green Product Knowledge</i>	0,777	0,542		
<i>Green Purchase Intention</i>	0,862	0,695	0,692	

Sumber : Output SmartPls, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai HTMT pada setiap variabel kurang dari 0,9, maka setiap variabel memenuhi pra syarat HTMT dan memenuhi *Discriminant Validity*.

### 3. *Cross Loading*

*Cross loading* merujuk pada keadaan di mana sebuah indikator memiliki korelasi yang signifikan dengan lebih dari satu konstruk dalam model pengukuran. Indikator yang baik seharusnya hanya memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya, namun jika indikator menunjukkan korelasi yang tinggi dengan konstruk lain, hal ini dapat menandakan adanya masalah dalam model, seperti ketidakjelasan pengukuran atau *overlapping* antara konstruk (J. Hair et al., 2019). Untuk menguji *cross loading*, nilai loading indikator terhadap konstruk yang relevan harus lebih besar daripada nilai loading terhadap konstruk lain. Jika sebuah indikator menunjukkan loading yang lebih tinggi pada konstruk yang tidak relevan, maka indikator tersebut dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus dari model. Dengan demikian, untuk memastikan kualitas model pengukuran yang baik, penting untuk memeriksa dan memastikan bahwa setiap indikator memiliki *cross loading* yang rendah dengan konstruk lain.

Berdasarkan nilai *cross loading* setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* diatas 0,700 dan memiliki korelasi tertinggi dengan variabel latennya. Sehingga, tidak ada indikator yang perlu dikeluarkan. Nilai *cross loading* setiap indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading* Setiap Indikator**

<b>Indikator</b>	<b><i>Environmental Concerns</i></b>	<b><i>Green Innovation</i></b>	<b><i>Green Product Knowledge</i></b>	<b><i>Green Purchase Intention</i></b>
EC1	<b>0,724</b>	0,498	0,410	0,490
EC2	<b>0,780</b>	0,472	0,502	0,571
EC3	<b>0,772</b>	0,495	0,502	0,522
EC4	<b>0,816</b>	0,459	0,575	0,548
GI1	0,579	<b>0,838</b>	0,436	0,522
GI2	0,459	<b>0,774</b>	0,333	0,445
GI3	0,478	<b>0,818</b>	0,346	0,430
GI4	0,410	<b>0,773</b>	0,340	0,400
GI5	0,526	<b>0,793</b>	0,434	0,540
GPI1	0,473	0,421	0,452	<b>0,818</b>
GPI2	0,536	0,433	0,467	<b>0,777</b>
GPI3	0,598	0,509	0,522	<b>0,816</b>
GPI4	0,582	0,514	0,436	<b>0,783</b>
GPK1	0,444	0,407	<b>0,764</b>	0,418
GPK2	0,563	0,422	<b>0,809</b>	0,489
GPK3	0,489	0,292	<b>0,756</b>	0,395
GPK4	0,531	0,420	<b>0,815</b>	0,549
GPK5	0,499	0,406	<b>0,816</b>	0,467
GPK6	0,506	0,297	<b>0,754</b>	0,444

Sumber : Output SmartPLS, (2025)

#### **4.3.1.5 Reliability Test**

Reliability test dalam konteks penelitian mengacu pada pengujian konsistensi dan keandalan alat ukur yang digunakan dalam model

pengukuran. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen atau indikator yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika diulang (Garson, 2016). Salah satu cara yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas dalam model pengukuran adalah dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

### 1. *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's Alpha* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari sekumpulan indikator dalam suatu konstruk dalam model pengukuran. *Cronbach's Alpha* mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk tersebut saling berkorelasi satu sama lain. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diterima adalah di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan (J. Hair et al., 2019). Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih rendah dari 0,7, hal tersebut menunjukkan adanya masalah dalam konsistensi indikator atau konstruk yang diukur, dan perlu dilakukan perbaikan, seperti menghapus indikator yang tidak relevan atau memperbaiki pengukuran. Dengan demikian, *Cronbach's Alpha* berfungsi sebagai indikator utama dalam menilai reliabilitas konstruk dalam model penelitian. (Garson, 2016). Nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.11 Nilai Cronbach's Alpha Setiap Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<i>Environmental Concerns</i>	0,776
<i>Green Purchase Intention</i>	0,811
<i>Green Product Knowledge</i>	0,876
<i>Green Innovation</i>	0,860

Sumber : Output SmartPls, (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang tercantum memiliki nilai di atas 0,7. Oleh karena itu, semua variabel yang diterapkan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi yang konsisten dalam setiap pengukuran. Dengan demikian, semua indikator dapat dimasukkan ke dalam penelitian dan tidak perlu dikecualikan dari proses penelitian.

## **2. Composite Reliability**

*Composite Reliability* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dalam model pengukuran berbasis Partial Least Squares (PLS). *Composite Reliability* mengukur konsistensi internal dari konstruk dengan mempertimbangkan faktor loading setiap indikator terhadap konstruk yang diwakilinya. Nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik (J. F. Hair et al., 2018).

Nilai *Composite Reliability* yang diterima adalah di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Jika nilai *Composite Reliability* lebih rendah dari 0,7, hal tersebut

menunjukkan bahwa konstruk tersebut tidak cukup reliabel dan perlu diperbaiki dengan menyesuaikan indikator yang digunakan dalam model. Composite Reliability sering kali lebih diutamakan dalam analisis PLS karena memberikan estimasi yang lebih akurat mengenai reliabilitas konstruk dibandingkan dengan Cronbach's Alpha, terutama ketika ada perbedaan bobot antar indikator (Hair et al., 2017).

Berdasarkan nilai *Composite Reliability* semua variabel memiliki nilai di atas 0,700, ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar. Dengan demikian, semua indikator dapat dimasukkan ke dalam penelitian dan tidak perlu dikecualikan dari proses penelitian. Nilai *Composite Reliability* setiap variabel dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 12 Hasil *Composite Reliability* Setiap Variabel**

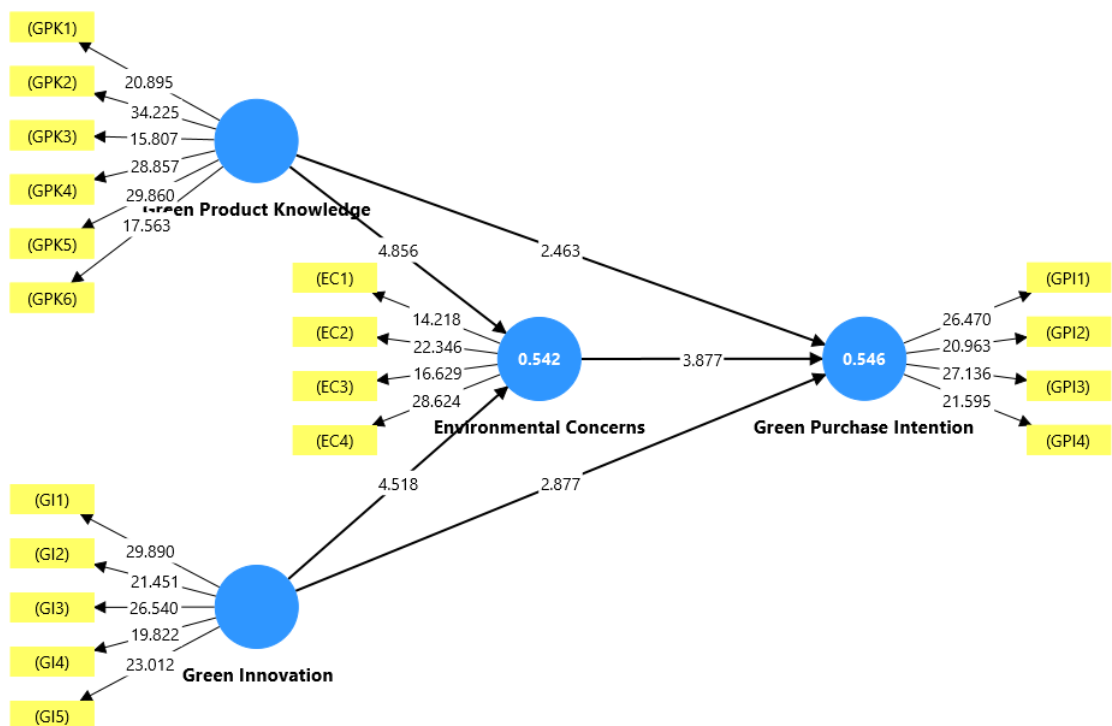
<b>Variabel</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
<i>Environmental Concerns</i>	0,856
<i>Green Purchase Intention</i>	0,876
<i>Green Product Knowledge</i>	0,907
<i>Green Innovation</i>	0,899

Sumber : Output SmartPls, (2025)

#### Structural Model /Inner Model

Structural Model atau Inner Model dalam penelitian berbasis Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS) adalah bagian dari model yang menggambarkan hubungan antara konstruk-konstruk laten (latent constructs) dalam suatu penelitian. Model

ini menggambarkan bagaimana variabel-variabel laten berinteraksi satu sama lain untuk mempengaruhi variabel lainnya. Dalam Inner Model, hubungan antar konstruk dikaji untuk mengidentifikasi kekuatan dan arah dari pengaruh yang ada, yang biasanya diuji melalui path coefficients atau koefisien jalur. *Inner model* dalam penelitian ini menggunakan uji *R Square*, *T Statistic* atau uji hipotesis, dan *Q Square*.



**Gambar 4. 2 Model Uji Inner Model**

Sumber : Output SmartPLS, (2025)

#### 4.3.1.6 R Square

*R Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural dalam menjelaskan varians dari variabel dependen atau konstruk yang terpengaruh dalam suatu penelitian. Nilai  $R^2$  menggambarkan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model terhadap variabel dependen.

Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin besar jumlah varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang ada dalam model (Garson, 2016).

Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan lebih banyak varians dari konstruk yang diukur. Sebuah model dikatakan memiliki nilai R<sup>2</sup> yang baik jika nilai tersebut lebih besar dari 0,25 untuk model dengan pengaruh kecil, lebih dari 0,50 untuk pengaruh sedang, dan lebih dari 0,75 untuk pengaruh yang besar (Hair et al., 2017). Nilai R<sup>2</sup> yang lebih tinggi menandakan bahwa hubungan antar konstruk dalam model lebih kuat dan dapat diandalkan. Sebaliknya, nilai R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan bahwa model tidak cukup baik dalam menjelaskan varians yang ada pada variabel dependen.. Tabel di bawah ini merangkum nilai R Square untuk setiap variabel dependen dalam penelitian ini:

**Tabel 4.13 Hasil Uji R Square**

<b>Variabel</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<i>Environmental Concerns</i>	0,542	0,538
<i>Green Purchase Intention</i>	0,546	0,539

Sumber : Output SmartPLS, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian R Square di atas, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Green Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel independennya sebanyak 0,542 atau 54,2%. Sementara itu, sebanyak

45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini. Selanjutnya, variabel *Environmental Concerns* dipengaruhi oleh variabel independennya sebanyak 0,542 atau 54,2%. Sementara itu, sebanyak 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

#### 4.3.1.7 Q Square

*Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif dari model struktural dalam analisis Partial Least Squares (PLS).  $Q^2$  mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai variabel dependen atau konstruk yang terpengaruh berdasarkan data yang ada.  $Q^2$  dihitung melalui teknik prediksi seperti *cross-validation*, yang menguji seberapa akurat model dalam memprediksi varians dari konstruk yang diukur (J. Hair et al., 2019). Syarat pengujian *Q Square* adalah nilai  $Q Square > 0$ . Berikut adalah hasil pengujian *Q Square*:

**Tabel 4.14 Hasil *Q Square***

<b>Variabel</b>	<b><i>Q Square</i></b>
<i>Environmental Concerns</i>	0,510
<i>Green Purchase Intention</i>	0,439

Sumber : Output SmartPLS, (2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Q Square* pada variabel *Green Purchase Intention* sebesar 0,439 dan pada variabel *Environmental Concerns* sebesar 0,510. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel

bebas dalam model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel *Green Purchase Intention* maupun *Environmental Concerns*. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki daya prediktif yang memadai.

#### 4.3.1.8 Model Fit

Model fit dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS) mengacu pada sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data yang diamati. Salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai model fit adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR mengukur selisih antara matriks kovarians yang diharapkan dengan matriks kovarians yang diamati. Nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang lebih baik dengan data. Berikut adalah hasil pengujian Model fit :

**Tabel 4.15 Output Model Fit**

<b>Indikator</b>	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0,068	0,068
<b>d_ ULS</b>	0,873	0,873
<b>d_ G</b>	0,327	0,327
<b>Chi-Square</b>	386,367	386,367
<b>NFI</b>	0,808	0,808

Sumber : Output SmartPLS, (2025)

Nilai SRMR yang diterima adalah di bawah 0,100, yang menandakan bahwa model fit dengan data yang ada. Jika nilai SRMR lebih tinggi dari ambang batas tersebut, maka model dianggap tidak fit dan perlu disesuaikan lebih lanjut (Henseler et al., 2016). Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai SRMR pada *saturated model*  $0,068 < 0,100$  dan *estimated model*  $0,068 < 0,100$  maka model yang terbentuk dinyatakan memenuhi kelayakan model.

#### 4.3.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam bentuk hipotesis. Proses uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang dikumpulkan. Dalam analisis SEM-PLS, uji hipotesis dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur/*path coefficient* antar konstruk dalam model. Pengujian ini menggunakan teknik bootstrapping untuk menghitung nilai *t-statistic* dan *p-value*.

Jika nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar 0,05, maka hipotesis yang diajukan diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara konstruk-konstruk yang diuji. Sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0,05, hipotesis ditolak, menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tidak signifikan. Uji hipotesis ini penting untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan dapat menggambarkan hubungan antar variabel secara

valid dan dapat digeneralisasi. Berikut adalah hasil pengujian *path coefficients bootstrapping*:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H1	<i>Green Product Knowledge =&gt; Green Purchase Intention</i>	0,216	2,463	0,014	Diterima
H2	<i>Green Product Knowledge =&gt; Environmental Concerns</i>	0,452	4,856	0,000	Diterima
H3	<i>Green Innovation =&gt; Green Purchase Intention</i>	0,238	2,877	0,004	Diterima
H4	<i>Green Innovation =&gt; Environmental Concerns</i>	0,404	4,518	0,000	Diterima
H5	<i>Environmental Concerns =&gt; Green Purchase Intention</i>	0,402	3,877	0,000	Diterima

Sumber : Output SmartPLS, (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Green Product Knowledge terhadap Green Purchase Intention memiliki nilai Original Sample sebesar 0,216, nilai T Statistic sebesar 2,463 > 1,96, dan P Value 0,014 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Green Product Knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap Green Purchase Intention, maka H1 diterima.
2. Green Product Knowledge terhadap Environmental Concerns memiliki nilai Original Sample sebesar 0,452, nilai T Statistic sebesar 4,856 > 1,96, dan P Value 0,000 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Green Product Knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap Environmental Concerns, maka H2 diterima.

3. Green Innovation terhadap Green Purchase Intention memiliki nilai Original Sample sebesar 0,238, nilai T Statistic sebesar  $2,877 > 1,96$ , dan P Value  $0,004 < 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Green Innovation berpengaruh positif signifikan terhadap Green Purchase Intention, maka H3 diterima.
4. Green Innovation terhadap Environmental Concerns memiliki nilai Original Sample sebesar 0,404, nilai T Statistic sebesar  $4,518 > 1,96$ , dan P Value  $0,000 < 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Green Innovation berpengaruh positif signifikan terhadap Environmental Concerns, maka H4 diterima.
5. Environmental Concerns terhadap Green Purchase Intention memiliki nilai Original Sample sebesar 0,402, nilai T Statistic sebesar  $3,877 > 1,96$ , dan P Value  $0,000 < 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Environmental Concerns berpengaruh positif signifikan terhadap Green Purchase Intention, maka H5 diterima.

#### **4.4 Pembahasan**

Penelitian ini menganalisis 4 variabel terkait pengaruh green innovation dan green product knowledge terhadap environmental concerns dan green purchase intentions penelitian ini juga membahas analisis brand environmental concerns dan green purchase intentions. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software Smart-PLS. Penelitian ini menganalisis 5

hipotesis dan dari ke 5 hipotesis yang dianalisis, dihasilkan bahwa H1, H2, H3, H4 dan H5 terdukung.

#### **4.4.1 Pengaruh Green Product Knowledge Terhadap Green Purchase Intention**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan hijau konsumen semakin besar niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan Mahasan et al. (2024), yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman lebih mendalam tentang produk ramah lingkungan termasuk proses pembuatannya yang tidak merusak alam dan kontribusinya dalam mengurangi masalah lingkungan cenderung menjadi pembeli potensial yang tertarik pada produk hijau. Hal ini juga memperkuat temuan Sun & Wang (2020), yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap minat mereka dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tingkat pemahaman konsumen tentang produk hijau memiliki peranan penting dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Pengaruh Green Product Knowledge Terhadap Environmental Concerns**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *environmental concerns*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan hijau konsumen semakin besar kepedulian lingkungan mereka. Temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Hengboriboon & Ithirak (2020), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang produk hijau, semakin besar pula perhatian mereka terhadap isu-isu lingkungan, seperti polusi dan kelangkaan sumber daya. Temuan ini juga sejalan dengan Simanjuntak et al (2023), yang menyatakan bahwa konsumen yang memahami konsep produk ramah lingkungan, memiliki kesadaran untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan, serta memahami regulasi lingkungan, akan mempertimbangkan nilai ramah lingkungan dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, pengetahuan lingkungan juga dapat memengaruhi sikap yang ramah lingkungan

#### **4.4.3 Pengaruh Green Innovation Terhadap Green Purchase Intention**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green innovation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi hijau semakin besar niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan Moslehpour et al. (2023), dalam penelitian di Taiwan menemukan

bahwa inovasi yang berwawasan lingkungan memainkan peran kunci dalam membentuk intensi pembelian konsumen. Minat beli cenderung muncul ketika konsumen merasakan adanya komitmen terhadap kelestarian lingkungan dan penerapan inovasi berkelanjutan pada suatu produk. Hal ini juga memperkuat riset yang dilakukan oleh Tullani et al. (2018), menemukan adanya korelasi langsung dan signifikan yang menegaskan bahwa inovasi yang ramah lingkungan bukan hanya alat pencitraan semata, melainkan strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Inovasi ini berkontribusi besar dalam membentuk niat beli konsumen dengan menciptakan persepsi bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan berkomitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Zameer & Yasmeen (2022), yang menyatakan bahwa tidak dapat menemukan bukti pengaruh langsung inovasi ramah lingkungan terhadap niat pembelian ramah lingkungan, yang menunjukkan hasil yang berbeda dengan temuan ini.

#### **4.4.4 Pengaruh Green Innovation Terhadap Environmental Concerns**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green innovation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *environmental concerns*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi hijau semakin besar kepedulian lingkungan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan Zameer & Yasmeen (2022), yang menyatakan

Produk yang dihasilkan dari inovasi hijau tidak hanya membawa nilai keberlanjutan ke pasar, tetapi juga memberikan pengalaman bagi konsumen yang dapat memperkuat kepedulian mereka terhadap pelestarian lingkungan. Hal ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Kar & Harichandan (2022), Inovasi pemasaran hijau, termasuk penggunaan label, kemasan, dan pengembangan produk yang berorientasi pada lingkungan, menjadi alat komunikasi perusahaan dalam menyampaikan komitmen keberlanjutannya. Upaya ini turut membentuk kesadaran konsumen akan pentingnya perilaku konsumtif yang mendukung pelestarian lingkungan.

#### **4.4.5 Pengaruh Environmental Concerns Terhadap Green Purchase Intention**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental concerns* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepedulian lingkungan konsumen semakin besar niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini memperkuat riset yang dilakukan oleh Lukiarti (2019), yang menemukan kepedulian lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau. Semakin besar keterlibatan atau kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih produk ramah lingkungan serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Temuan

ini juga sejalan dengan Zameer & Yasmeen (2022) menyatakan bahwa secara umum, kepedulian terhadap lingkungan dianggap sebagai pendorong niat membeli produk ramah lingkungan, namun temuan empiris terkait hal ini masih menunjukkan inkonsistensi.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk hijau, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berniat membeli produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk hijau dan kepedulian lingkungan. Semakin baik pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin kuat pula rasa peduli mereka terhadap isu-isu lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *Green Product Knowledge* terhadap *Environmental Concerns* diterima.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh, Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi hijau berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Semakin efektif inovasi ramah lingkungan yang diterapkan,

semakin besar pula dorongan konsumen untuk membeli produk berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *green innovation* terhadap *Green Purchase Intention* diterima.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concerns*. Dengan demikian, semakin baik penerapan inovasi hijau, semakin tinggi pula kepedulian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *green innovation* terhadap *environmental concerns* diterima.
5. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *environmental concerns* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian, semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. tinggi pula kepedulian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *environmental concerns* terhadap *green purchase intention* diterima.

## **5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL**

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam pengembangan dan pemasaran produk ramah lingkungan, sebagai berikut:

1. Temuan bahwa green innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus berinvestasi dalam inovasi produk, proses, maupun desain yang ramah lingkungan. Manajer dapat mengimplementasikan strategi seperti penggunaan bahan daur ulang, teknologi produksi rendah emisi, hingga pengemasan ramah lingkungan. Inovasi semacam ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga dapat memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku bisnis yang peduli keberlanjutan.
2. Pengaruh positif green product knowledge terhadap environmental concerns maupun green purchase intention menekankan pentingnya edukasi konsumen. Perusahaan perlu merancang program komunikasi pemasaran yang informatif, misalnya melalui green labeling, kampanye digital, atau kolaborasi dengan komunitas lingkungan. Dengan semakin baiknya pemahaman konsumen tentang manfaat produk hijau, maka persepsi risiko dapat berkurang, kepercayaan meningkat, dan akhirnya memperkuat niat beli mereka.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa environmental concerns memiliki pengaruh signifikan terhadap green purchase intention. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu memanfaatkan isu-isu lingkungan sebagai pesan inti dalam strategi komunikasi. Misalnya, dengan menekankan kontribusi konsumen terhadap pengurangan polusi, konservasi energi, dan kelestarian lingkungan ketika

membeli produk hijau. Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun ikatan emosional konsumen dengan merek.

4. Perusahaan yang secara konsisten mengintegrasikan inovasi hijau, edukasi konsumen, dan pesan keberlanjutan akan memiliki diferensiasi kuat di pasar. Konsumen semakin loyal kepada merek yang mereka anggap memiliki komitmen nyata terhadap lingkungan. Dengan demikian, penerapan strategi hijau bukan hanya sekadar compliance, tetapi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jangka panjang.
5. Manajemen perlu menjadikan keberlanjutan sebagai bagian integral dari visi dan misi perusahaan. Hal ini dapat diwujudkan melalui kebijakan internal, misalnya alokasi anggaran riset & pengembangan produk hijau, sertifikasi standar lingkungan, serta transparansi laporan keberlanjutan. Implementasi kebijakan ini tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan, tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen yang semakin selektif terhadap isu etika dan lingkungan.

### **5.3 KETERBATASAN PENELITIAN**

Berikut ini ada beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas penelitian mendatang, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan responden dari kalangan mahasiswa di Indonesia yang memiliki minat terhadap produk

ramah lingkungan. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian, karena karakteristik mahasiswa mungkin berbeda dengan konsumen umum, baik dari segi daya beli, pengalaman konsumsi, maupun preferensi produk hijau.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh green innovation, green product knowledge, dan environmental concerns terhadap green purchase intention. Masih terdapat Faktor juga berpotensi memengaruhi niat beli hijau untuk diteliti.
3. Penggunaan kuesioner sebagai metode tunggal dalam pengumpulan data pada penelitian ini memiliki keterbatasan. Jawaban yang diberikan responden bisa saja tidak menggambarkan keadaan sesungguhnya, sehingga hasil penelitian tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi secara lebih umum.

#### **5.4 SARAN PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dirumuskan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan ataupun penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang dirumuskan:

1. Bagi Perusahaan: disarankan agar terus meningkatkan inovasi ramah lingkungan dalam produk maupun proses produksinya. Upaya ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli lingkungan, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam membangun keunggulan kompetitif. Bagi Manajer Pemasaran: disarankan untuk memperkuat edukasi konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan melalui strategi

komunikasi yang lebih interaktif, misalnya kampanye media sosial, green labeling, atau edukasi berbasis komunitas.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi yang lebih beragam, tidak hanya mahasiswa, tetapi juga konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan, usia, dan tingkat pendapatan. Hal ini akan meningkatkan generalisasi hasil penelitian terhadap perilaku konsumen secara lebih luas. Selain kuesioner, penelitian berikutnya dapat mengombinasikan metode lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya mengenai motivasi dan hambatan konsumen dalam membeli produk hijau. Selain itu, Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variable lain yang juga berpotensi memengaruhi *green purchase intention*.

### Daftar Pustaka

- Alawag, A. M., Alaloul, W. S., Mohamad, H., Liew, M. S., Awang, M., & Baarimah, A. O. (2025). Evaluating the role of critical success factors of Total quality management (TQM) implementation through SmartPLS in industrialized building projects (IBS). *Ain Shams Engineering Journal*, *16*(3), 103294. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2025.103294>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Christabel, F. A. (2021). Green purchase intention of Indonesian young consumers: extending VAB framework. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, *1*(1).
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *69*(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Belycia, C., & Soelasih, Y. (2024). Faktor pembentuk green purchase intention pada pakaian ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *24*(1), 15–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i1.9397>
- Bhat, S. A., & Kansana, K. (2016). *Green Marketing : Sustainable Economy , Environment & Society- Concept & Challenges Abstract : February*.
- Borella, M. R. de C., & and Barcellos, P. F. P. (2015). Pro-environmental marketing

- and sustainable products in compliance with regulation: a study in the south of Brazil. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(4), 324–334. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1053102>
- Bravo, A., Vieira, D., & Rebello, T. A. (2022). The Origins, Evolution, Current State, and Future of Green Products and Consumer Research: A Bibliometric Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141711022>
- Candrianto, C., Aimon, H., & Sentosa, S. U. (2023). The role of knowledge, awareness and environmental attitudes in green product management. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 9(1), 101–112. <https://doi.org/10.22034/gjesm.2023.01.08>
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of Product knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/su8090943>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. Mcgraw-hill.
- Cuadro, H. C., Lobo, M. A. T., Arrieta, L. M. T., & Zambrano, R. G. (2019). Green Innovation at the industrial level: A systematic Review. *International Journal of Management Science and Operation Research*. <https://doi.org/10.17981/ijmsor.04.01.03>
- Diash, A. F., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention pada Generasi Milenial. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 551–

559. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.26747>

Esmaili, M., & Fazeli, S. F. (2015). Surveying of importance of green marketing compared purchase budget and preferred brand when buying by AHP method. *Mediterr. J. Soc. Sci*, 6, 388–394.

Fairuz, H. S., Ageng, N. K., & Kurniaty, D. (2024). The Impact of Knowledge about the Environment on the Attitudes and Behavior of Young Consumers in the Food Market. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3640–3651.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.

García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148499>

Garson, D. G. (2016). Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models. In *Statistical Associates Publishing*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>

Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). *Mental Perception of Quality: Green Marketing as a Catalyst for Brand Quality Enhancement. 1*.

Ghozali, Imam; Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro Semarang.

Guinot, J., Barghouti, Z., & Chiva, R. (2022). Understanding Green Innovation: A

Conceptual Framework. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14105787>

Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hassan, A., Ibrahim, R. L., Raimi, L., Omokanmi, O. J., Rahman, A., & Senathirajah, B. S. (2025). *Balancing Growth and Sustainability : Can Green Innovation Curb the Ecological Impact of Resource-Rich Economies ?* 1–35.

Hengboriboon, L., & Inthirak, A. (2020). *The Effects of Green Knowledge Awareness Toward Consumer Purchase Intention on the Bio-Waste Product in Thailand*. 95–100.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino, C., & Solangi, S. A. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450(December 2023), 141870.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870>

Huang, S.-Y., & Yeh, Y.-C. (2021). Perspective of Triple Bottom Lines: Influence of Green Product Value. *International Business & Economics Studies*.  
<https://doi.org/10.22158/IBES.V3N3P15>

Ilavarasi, M. K., & Brindhadevi, C. (2023). A Study on Challenges Faced by the Consumers While Buying of Eco-Friendly Products. *Financial Technology and Business in the Era of Industry 4.0*, 89.

Iqbal, A., Iqbal, M. S., Athar, A., & Khan, S. A. (2023). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Journal of Social & Organizational Matters*.  
<https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25>

Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2024). Investigating the Effect of Green Brand Innovation and Green Perceived Value on Green Brand Loyalty: Examining the Moderating Role of Green Knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/su16010341>

Jamal, F. N., Othman, N. A., Saleh, R. C., Nurhanay, A. H., & Rohmah, W. (2021). Evaluating Information Credibility Toward Green Marketing in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 427–438.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0427>

Kumar Kar, S., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361 (September 2021), 132290.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290>

- Li, X., Qin, Q., & Yang, Y. (2023). The Impact of Green Innovation on Carbon Emissions: Evidence from the Construction Sector in China. *Energies*, *16*(11), 1–23. <https://doi.org/10.3390/en16114529>
- Lukiarti, M. M. (2019). Pengaruh kepedulian lingkungan dan sikap terhadap minat beli produk hijau (Studi kasus pada konsumen produk hijau di kabupaten rembang). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, *5*(1), 15–28.
- Mahasan, S. S., Hashmi, A., Jan, M. F., Abid, M. A., & Mohsin, M. (2024). Does Green Product Knowledge Really Affect Customer Purchase Decision: An Empirical Insight of Textile Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Management Sciences*, *5*(1), 40–55.
- Maisaroh, Muslikhah, R. S., Suratman, A., Junianta, R. D., Sholihah, M. A., Saputri, I. A., Sofia, K. B., Asmi, A. N. T., Rahma, N. E., & Rizki, N. A. M. (2025). The Use of Exploratory Factor Analysis to Identify Determinants of Green Innovation Product Acceptance Among Generation Z. *Journal of Ecohumanism*, *4*(1), 1826–1838. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6003>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, *36*(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah

Lingkungan di Yogyakarta. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).

Nicoleta, I., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I., Yousaf, Z., & Şerbu, R. (2024).

Is Greenwashing Impacting on Green Brand Trust and Purchase Intentions? Mediating Role of Environmental Knowledge. *Environment Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>

Raziuddin, K., Siwar, C., Chamhuri, N., & Hasan, F. (2016). Integrating General

Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 39–45. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30090-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30090-9)

Rosli, M. S., Awalludin, M. F. N., Han, C. T., Saleh, N. S., & Noor, H. M. (2024).

Unlocking insights: A comprehensive dataset analysis on the acceptance of computational thinking skills among undergraduate university students through the lens of extended technology acceptance model, HTMT, covariance-based SEM, and SmartPLS. *Data in Brief*, 54, 110463. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110463>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Setiawan, B., Sumurung, H., & Salwa, N. (2024). *Influence Of Green Innovation*

*On Consumer Purchase Intentions For Eco-Friendly Products*. 6(1), 1–15.

Setyosari, H. P. (2016). *Metode penelitian pendidikan & pengembangan*. Prenada Media.

Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A

synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>

Silintowe, Y. B. R., & Sukresna, I. M. (2023). The Inhibiting Factors Of Green Product Purchasing Behavior: Green Knowledge As A Moderating Effect. *Business: Theory and Practice*, 24(2), 392–404. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.17877>

Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>

Sivkova, A., & Podshivalova, M. (2023). Specific aspects of green innovation and its industrial implementation. *Economics and Management*. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-3-270-279>

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189.

Strilets, V., Harashchenko, B., & Sokolovskyi, V. (2023). Green Innovations As Catalysts For Innovative Changes In Enterprise Management System. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*, 48. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-48-14>

Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands,

attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.

Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878.

Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39–45.

Traymbak, S., & Noida, G. (2019). *A Conceptual Study on Green Marketing Practices adopted by emerging corporate in the era of Globalization*. 6(2), 624–629.

Tullani, H., Saha, R., & Dahiya, R. (2018). Green Innovation and Ethical Responsibility. *International Journal of Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility*, 3(1), 35–52.  
<https://doi.org/10.4018/ijsecsr.2018010103>

Van Hoang, D., & Tung, L. T. (2024). Effect of Environmental Concern, Green Perceived Value on Young Customers' Green Purchase Intention: The mediating Roles of Attitude toward Green Products and Perceived Behavior Control. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 32(1). <https://doi.org/10.46585/sp32011920>

Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193.

<https://doi.org/10.3390/su11041193>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 732–739.

Yang, H., Meekaewkunchorn, N., & Muangmee, C. (2024). *Exploring the Relationship between Environmental Concerns, Green Marketing, and Brand Image with Green Purchasing Intention* (Issue Hwesm). Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-253-8\\_42](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-253-8_42)

Yoganandan, Dr. G, G. S. (2017). A study on green products buying behaviour in Indian market. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *4*(8), 80–84.

Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, *40*(5), 624–638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, *12*, 644020.

## LAMPIRAN

### IDENTITAS RESPONDEN

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1 Apakah anda pernah atau berminat membeli produk ramah lingkungan?
  - Ya
  - Tidak
- 2 Berapakah Usia anda?
  - <19 Tahun
  - 19 – 22 Tahun
  - 23 – 25 Tahun
  - > 25 Tahun
- 3 Apa Jenis Kelamin anda?
  - Laki-laki
  - Perempuan
- 4 Berapa pengeluaran dan/atau uang saku per bulan anda?
  - < 1.000.0000
  - 1.000.000 – 2.000.000
  - 2.000.001 - 3.000.000
  - > 3.000.000
- 5 Apa pekerjaan orang tua anda?
  - Pegawai Swasta
  - Wirausaha
  - ASN, TNI, Polri
  - Tenaga Medis
  - Petani/Nelayan/Buruh
  - Berpenghasilan sendiri
  - lainnya
- 6 Apa alasan anda menggunakan produk ramah lingkungan?
  - Kesadaran terhadap lingkungan
  - Kepedulian terhadap kesehatan pribadi dan keluarga
  - Ingin mengurangi dampak negatif terhadap alam

- Dukungan terhadap brand yang bertanggung jawab secara social
  - Kepercayaan bahwa produk ramah lingkungan lebih berkualitas
- 7 Apa jenis produk ramah lingkungan yang pernah anda beli atau berminat untuk dibeli?
- Makanan & Minuman (Produk organik, kemasan ramah lingkungan, Produk pertanian tanpa pestisida kimia, dll)
  - Rumah Tangga & Keseharian (Lampu LED, sabun alami, tas belanja kain, botol minum stainless, dll)
  - Kecantikan & Perawatan Diri (Skincare organik, shampoo bar, deodorant alami bebas aluminium, dll)
  - Fashion & Gaya Hidup (Pakaian katun organik, tas dari limbah tekstil, sepatu daur ulang, dll)
  - Transportasi & Energi (Mobil listrik, sepeda, panel surya, pemanas air tenaga surya)

### **Pertanyaan terkait variabel penelitian**

Petunjuk : Berilah penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih kriteria penelion yang dianggap paling sesuai dengan apa yang anda rasakan. Pilihlah jawaban yang paling merefleksikan diri anda.

Kuesioner ini menggunakan Skala Likert 4, dengan kategori sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

<b>Pertanyaan Terkait <i>Green Product Knowledge</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya tahu bahwa saya membeli produk dan kemasan yang aman bagi lingkungan.	1	2	3	4

2	Saya tahu lebih banyak tentang daur ulang dibandingkan kebanyakan orang .	1	2	3	4
3	Saya tahu cara memilih produk dan kemasan yang dapat mengurangi jumlah limbah yang berakhir di tempat pembuangan akhir.	1	2	3	4
4	Saya memahami istilah dan simbol lingkungan yang tertera pada kemasan produk.	1	2	3	4
5	Saya yakin bahwa saya tahu cara memilah barang daur ulang dengan benar.	1	2	3	4
6	Saya sangat memahami isu-isu lingkungan	1	2	3	4

<b>Pertanyaan Terkait <i>Green innovation</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Produk ramah lingkungan menjawab kebutuhan konsumen terhadap solusi yang peduli lingkungan	1	2	3	4
2	Produk ramah lingkungan menghadirkan inovasi hijau untuk menjawab kebutuhan konsumen.	1	2	3	4
3	Produk ramah lingkungan menghadirkan alternatif ramah lingkungan yang baru dan menarik.	1	2	3	4
4	Konsep desain produk ramah lingkungan yang mengikuti tren merupakan inovasi hijau.	1	2	3	4
5	Daya tahan produk ramah lingkungan yang lebih baik dari sebelumnya merupakan inovasi ramah lingkungan	1	2	3	4

<b>Pertanyaan Terkait <i>Environmental Concerns</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya sangat khawatir dengan situasi lingkungan dunia saat ini.	1	2	3	4
2	Hidup selaras dan harmonis untuk melindungi lingkungan adalah prioritas.	1	2	3	4

3	Demi alasan ekologis, beralih dari produk yang tidak ramah lingkungan adalah hal yang perlu dilakukan.	1	2	3	4
4	Usaha khusus untuk membeli produk hijau adalah hal yang dapat diterima.	1	2	3	4

<b>Pertanyaan Terkait <i>Green Purchase Intention</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya akan membeli produk yang lebih sedikit mencemari lingkungan di masa depan.	1	2	3	4
2	Karena alasan ekologis, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ramah lingkungan.	1	2	3	4
3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional.	1	2	3	4
4	Saya ingin membeli produk hijau di masa depan.	1	2	3	4

## LAMPIRAN II

### DATA RESPONDEN

No.	<i>Green Product Knowledge</i>						Green innovation					Environmental Concerns				Green Purchase Intention			
	GP	GP	GP	GP	GP	GP	G	G	G	G	G	E	E	E	E	G	G	G	G
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	I	I	I	I	I	C	C	C	C	PI	PI	PI	PI
							1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2	1	3	3	4	4	2	4
13	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4
14	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4
15	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
21	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
22	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4

24	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3
25	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
26	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
27	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
30	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
32	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
33	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
34	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2
36	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	1	3	2	1	3	1
37	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	1	2
38	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3
39	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	3
40	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	1	3	2
41	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3
42	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
43	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
45	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
47	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
48	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
49	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
50	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
51	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
52	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
53	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
54	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4

55	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	
56	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
57	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
58	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
59	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
61	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
62	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1
63	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
64	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
65	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	1	3	4	2	3	4	4
66	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4
68	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
69	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
70	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
71	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4
73	1	2	1	1	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3
74	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4
75	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
76	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
77	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
78	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
79	4	2	3	1	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
80	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
81	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
82	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4

86	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
87	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
88	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4
89	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
90	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
91	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
92	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	4
93	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3
94	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
95	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
96	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3
97	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4
98	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4
99	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	2	2	4	2	1	3
100	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
101	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
102	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
103	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3
104	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
105	4	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3
106	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
107	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
108	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4
109	3	2	2	1	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4
110	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3
111	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3
112	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3
113	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
114	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
115	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
116	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	3	4

117	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
118	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
119	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
120	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
121	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
122	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
123	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
124	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
125	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3
126	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
127	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
128	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
129	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
130	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
131	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
132	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
133	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
134	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
135	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
136	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
137	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
138	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
139	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
140	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4
141	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4
142	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	2	3	4
143	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
144	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	1	2	2	4
145	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4
146	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
147	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

148	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
149	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
150	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
151	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
152	3	2	4	1	2	4	3	4	2	3	1	3	4	2	1	3	2	4	3
153	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
154	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
155	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
156	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
157	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
158	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
159	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3
160	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3
161	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
162	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
163	3	2	3	1	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4
164	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
165	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
166	4	2	3	1	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
167	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
168	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
169	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
170	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
171	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
172	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
173	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2
174	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4
175	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
176	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4
177	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
178	3	1	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4

179	3	4	3	4	2	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4
180	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
181	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
182	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
183	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
184	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
185	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	2	3	4	1	2	3	4	2	1	4	3	4	1	4	3	4	2	3
187	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
188	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
189	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
190	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
191	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
192	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
193	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
194	3	4	3	2	1	1	2	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	2	4
195	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
196	2	1	2	3	4	1	2	3	3	1	2	2	3	1	3	1	2	3	3
197	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
198	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
199	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
200	4	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1

### Rekap Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	R Hitung	Keterangan
Green Product Knowledge (X1)	GPK1	0.615	Valid
	GPK2	0.737	Valid
	GPK3	0.749	Valid
	GPK4	0.709	Valid
	GPK5	0.679	Valid
	GPK6	0.681	Valid
Green Innovation (X2)	G1	0.741	Valid
	G2	0.637	Valid
	G3	0.693	Valid
	G4	0.679	Valid
	G5	0.727	Valid
Environmental Concerns (Z)	EC1	0.723	Valid
	EC2	0.665	Valid
	EC3	0.723	Valid
	EC4	0.719	Valid
Green Purchase Intentions (Y)	GPI1	0.780	Valid
	GPI2	0.705	Valid
	GPI3	0.692	Valid
	GPI4	0.698	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
1	Green Product Knowledge (X1)	0.786	6	Reliabel
2	Green Innovation (X2)	0.734	5	Reliabel
3	Environmental Concerns (Z)	0.667	4	Reliabel
4	Green Purchase Intentions (Y)	0.686	4	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	86	43%
Perempuan	114	57%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
<19 Tahun	12	6%
20 – 22 Tahun	101	50,5%
23 - 25 Tahun	58	29%
> 25 Tahun	29	14,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

**Tabel 4.3**  
**Pengeluaran dan/atau Uang Saku Per Bulan Respdnen**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.0000	54	27%
Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000	71	35,5%
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	54	27%
> Rp. 3.000.000	21	10,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Table 4.4 Pekerjaan Orang Tua Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wirausaha	57	28,5%
Pegawai Swasta	44	22%
ASN/TNI/POLRI	35	17,5%
Lainnya	64	32%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 4.5 analisis penilaian responden terhadap variabel penelitian

Pertanyaan		Rata-Rata	Keterangan
<b><i>Green Product Knowledge</i></b>			
1	Saya tahu bahwa saya membeli produk dan kemasan yang aman bagi lingkungan.	3,36	Sangat Setuju
2	Saya tahu lebih banyak tentang daur ulang dibandingkan kebanyakan orang .	3,02	Setuju
3	Saya tahu cara memilih produk dan kemasan yang dapat mengurangi jumlah limbah yang berakhir di tempat pembuangan akhir.	3,25	Setuju
4	Saya memahami istilah dan simbol lingkungan yang tertera pada kemasan produk.	3,10	Setuju
5	Saya yakin bahwa saya tahu cara memilah barang daur ulang dengan benar.	3,18	setuju
6	Saya sangat memahami isu-isu lingkungan	3,28	Sangat Setuju
<b><i>Green Innovation</i></b>			
1	Produk ramah lingkungan menjawab kebutuhan konsumen terhadap solusi yang peduli lingkungan	3,38	Sangat Setuju
2	Produk ramah lingkungan menghadirkan inovasi hijau untuk menjawab kebutuhan konsumen.	3,41	Sangat Setuju

3	Produk ramah lingkungan menghadirkan alternatif ramah lingkungan yang baru dan menarik.	3,45	Sangat Setuju
4	Konsep desain produk ramah lingkungan yang mengikuti tren merupakan inovasi hijau.	3,50	Sangat Setuju
5	Daya tahan produk ramah lingkungan yang lebih baik dari sebelumnya merupakan inovasi ramah lingkungan	3,36	Sangat Setuju
<b><i>Environmental Concerns</i></b>			
1	Saya sangat khawatir dengan situasi lingkungan dunia saat ini.	3,46	Sangat Setuju
2	Hidup selaras dan harmonis untuk melindungi lingkungan adalah prioritas.	3,41	Sangat Setuju
3	Demi alasan ekologis, beralih dari produk yang tidak ramah lingkungan adalah hal yang perlu dilakukan.	3,40	Sangat Setuju
4	Usaha khusus untuk membeli produk hijau adalah hal yang dapat diterima.	3,43	Sangat Setuju
<b><i>Green Purchase Intention</i></b>			
1	Saya akan membeli produk yang lebih sedikit mencemari lingkungan di masa depan.	3,32	Sangat Setuju
2	Karena alasan ekologis, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ramah lingkungan.	3,39	Sangat Setuju
3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional.	3,25	Setuju
4	Saya ingin membeli produk hijau di masa depan.	3,56	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

**Tabel 4.6**

**Nilai *Loading Factor* Setiap Indikator**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>Keterangan</b>
1	EC1	0,724	Valid
2	EC2	0,780	Valid
3	EC3	0,772	Valid
4	EC4	0,816	Valid
5	GI1	0,838	Valid
6	GI2	0,774	Valid
7	GI3	0,818	Valid
8	GI4	0,773	Valid
9	GI5	0,793	Valid
10	GPI1	0,818	Valid
11	GPI2	0,777	Valid
12	GPI3	0,816	Valid
13	GPI4	0,783	Valid
14	GPK1	0,764	Valid
15	GPK2	0,809	Valid
16	GPK3	0,756	Valid
17	GPK4	0,815	Valid
18	GPK5	0,816	
19	GPK6	0,754	Valid

Sumber : Output SmartPls, (2025)

**Tabel 4.7 Hasil Uji *Average Variance Extracted***

<b>Variabel</b>	<b><i>Average Variance Extracted (AVE)</i></b>
<i>Environmental Concerns</i>	0,599
<i>Green Purchase Intention</i>	0,638
<i>Green Product Knowledge</i>	0,618
<i>Green Innovation</i>	0,639

Sumber : Output SmartPls, (2025)

**Tabel 4.8 Uji Fornell-Larcker Criterion**

<b>Variabel</b>	<b><i>Environmental Concerns</i></b>	<b><i>Green Innovation</i></b>	<b><i>Green Product Knowledge</i></b>	<b><i>Green Purchase Intention</i></b>
<i>Environmental Concerns</i>	0,774			
<i>Green Innovation</i>	0,620	0,800		
<i>Green Product Knowledge</i>	0,645	0,478	0,786	
<i>Green Purchase Intention</i>	0,689	0,591	0,590	0,799

Sumber : Output SmartPls, (2025)

**Tabel 4.9 Heterotrait-Monotrait (HTMT)**

<b>Variabel</b>	<b><i>Environmental Concerns</i></b>	<b><i>Green Innovation</i></b>	<b><i>Green Product Knowledge</i></b>	<b><i>Green Purchase Intention</i></b>
<i>Environmental Concerns</i>				
<i>Green Innovation</i>	0,753			
<i>Green Product Knowledge</i>	0,777	0,542		
<i>Green Purchase Intention</i>	0,862	0,695	0,692	

Sumber : Output SmartPls, (2025)

**Tabel 4.10 Nilai Cross Loading Setiap Indikator**

<b>Indikator</b>	<b><i>Environmental Concerns</i></b>	<b><i>Green Innovation</i></b>	<b><i>Green Product Knowledge</i></b>	<b><i>Green Purchase Intention</i></b>
EC1	<b>0,724</b>	0,498	0,410	0,490
EC2	<b>0,780</b>	0,472	0,502	0,571
EC3	<b>0,772</b>	0,495	0,502	0,522
EC4	<b>0,816</b>	0,459	0,575	0,548
GI1	0,579	<b>0,838</b>	0,436	0,522
GI2	0,459	<b>0,774</b>	0,333	0,445

<b>Indikator</b>	<b><i>Environmental Concerns</i></b>	<b><i>Green Innovation</i></b>	<b><i>Green Product Knowledge</i></b>	<b><i>Green Purchase Intention</i></b>
GI3	0,478	<b>0,818</b>	0,346	0,430
GI4	0,410	<b>0,773</b>	0,340	0,400
GI5	0,526	<b>0,793</b>	0,434	0,540
GPI1	0,473	0,421	0,452	<b>0,818</b>
GPI2	0,536	0,433	0,467	<b>0,777</b>
GPI3	0,598	0,509	0,522	<b>0,816</b>
GPI4	0,582	0,514	0,436	<b>0,783</b>
GPK1	0,444	0,407	<b>0,764</b>	0,418
GPK2	0,563	0,422	<b>0,809</b>	0,489
GPK3	0,489	0,292	<b>0,756</b>	0,395
GPK4	0,531	0,420	<b>0,815</b>	0,549
GPK5	0,499	0,406	<b>0,816</b>	0,467
GPK6	0,506	0,297	<b>0,754</b>	0,444

Sumber : Output SmartPLS, (2025)

**Tabel 4.11 Nilai Cronbach's Alpha Setiap Variabel**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
<i>Environmental Concerns</i>	0,776
<i>Green Purchase Intention</i>	0,811
<i>Green Product Knowledge</i>	0,876
<i>Green Innovation</i>	0,860

Sumber : Output SmartPls, (2025)

**Tabel 4.12 Hasil Composite Reliability Setiap Variabel**

<b>Variabel</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
<i>Environmental Concerns</i>	0,856
<i>Green Purchase Intention</i>	0,876
<i>Green Product Knowledge</i>	0,907
<i>Green Innovation</i>	0,899

Sumber : Output SmartPls, (2025)

**Tabel 4.13 Hasil Uji R Square**

<b>Variabel</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<i>Environmental Concerns</i>	0,542	0,538
<i>Green Purchase Intention</i>	0,546	0,539

Sumber : Output SmartPLS, (2025)

**Tabel 4.14  
Hasil Q Square**

<b>Variabel</b>	<b>Q Square</b>
<i>Environmental Concerns</i>	0,510
<i>Green Purchase Intention</i>	0,439

Sumber : Output SmartPLS, (2025)

**Tabel 4.151  
Output Model Fit**

<b>Indikator</b>	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0,068	0,068
<b>d_ ULS</b>	0,873	0,873
<b>d_ G</b>	0,327	0,327
<b>Chi-Square</b>	386,367	386,367
<b>NFI</b>	0,808	0,808

Sumber : Output SmartPLS, (2025)

**Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
------------------	-----------------	----------------------------	---------------------------------	-----------------	-------------------

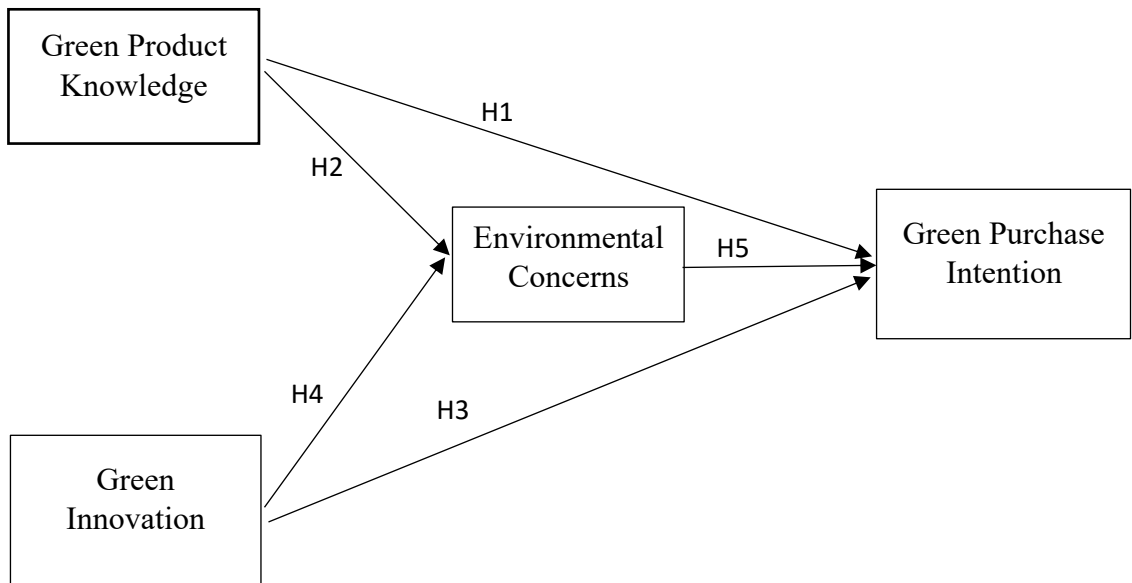
H1	<i>Green Product Knowledge =&gt; Green Purchase Intention</i>	0,216	2,463	0,014	Diterima
H2	<i>Green Product Knowledge =&gt; Environmental Concerns</i>	0,452	4,856	0,000	Diterima
H3	<i>Green Innovation =&gt; Green Purchase Intention</i>	0,238	2,877	0,004	Diterima
H4	<i>Green Innovation =&gt; Environmental Concerns</i>	0,404	4,518	0,000	Diterima
H5	<i>Environmental Concerns =&gt; Green Purchase Intention</i>	0,402	3,877	0,000	Diterima

Sumber : Output SmartPLS, (2025)

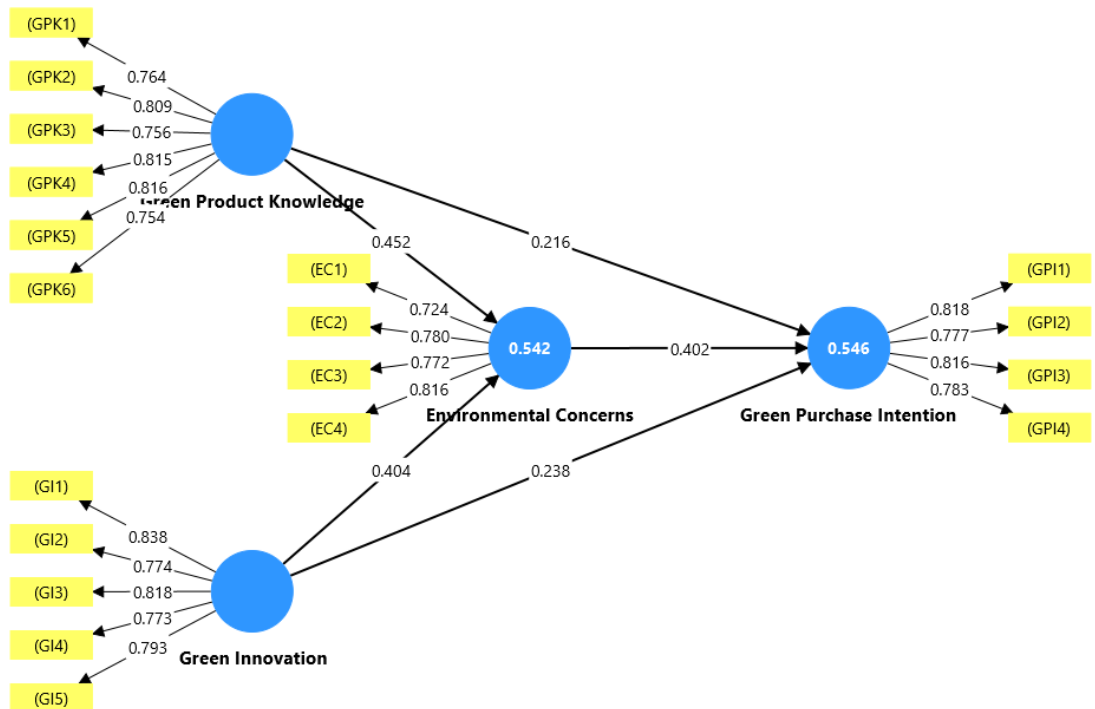
# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1

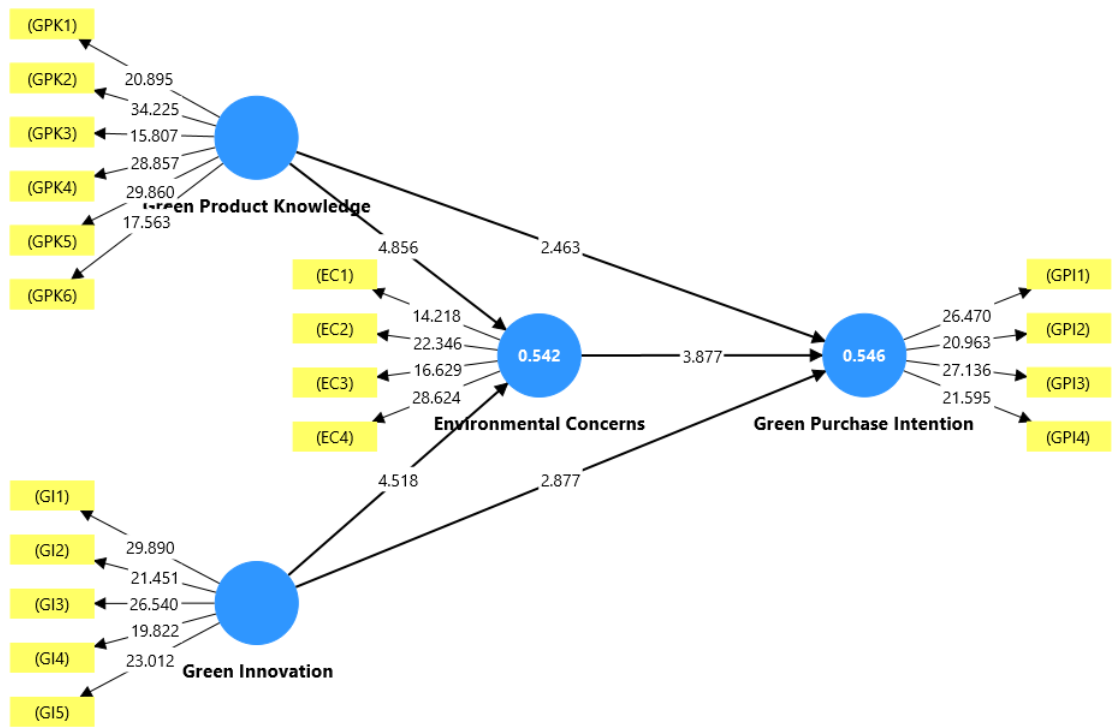
Kerangka Teori



Dimodifikasi dari Zameer & Yasmeen (2022)



Gambar 4.3 Pengujian *Outer model*



**Gambar 4. 4 Model Uji Inner Model**

Sumber : Output SmartPLS, (2025)