

Peran Mediasi Paralel *Green Trust* Dan *Moral Obligation* Dalam Memperkuat Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Masyarakat Di Kabupaten Grobogan

The Parallel Mediating Roles Of Green Trust And Moral Obligation In Strengthening The Influence Of Environmental Knowledge On Green Purchase Intention Among The Community In Grobogan Regency

Winarsih^{a*}, Sri Martono^b

Universitas An nuur, Indonesia^{a,b}

winarsih.winarwiwin@gmail.com^a, srimartono74@gmail.com^b

Abstract

Growing attention toward environmental issues has created a need to understand the factors influencing consumer intentions to choose eco-friendly products. This study aims to examine the impact of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention and to analyze the roles of Green Trust and Moral Obligation as mediators within a rural community. A quantitative approach was employed, involving 108 respondents who provided data via questionnaires. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Environmental Knowledge has a positive and significant effect on Green Purchase Intention, Green Trust, and Moral Obligation. Moral Obligation was also found to have a positive and significant effect on Green Purchase Intention, whereas Green Trust did not show a significant influence. Regarding mediation, Moral Obligation was found to mediate the effect of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention, while Green Trust did not play a significant mediating role. An R^2 value of 0.586 indicates that the variables in the model explain 58.6% of the variation in Green Purchase Intention. These findings suggest that moral factors play a stronger role than trust in linking environmental knowledge to the intention to purchase eco-friendly products among rural communities.

Keywords: *Environmental Knowledge, Green Trust, Moral Obligation, Green Purchase Intention, rural community.*

Abstrak

Meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan mendorong perlunya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* serta menganalisis peran *Green Trust* dan *Moral Obligation* sebagai mediator pada masyarakat rural. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 108 responden yang memperoleh data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, *Green Trust*, dan *Moral Obligation*. *Moral Obligation* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, sedangkan *Green Trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pada pengujian mediasi, *Moral Obligation* terbukti mampu memediasi pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*, sementara *Green Trust* tidak memiliki peran mediasi yang signifikan. Nilai R^2 sebesar 0,586 menunjukkan bahwa variabel dalam model mampu menjelaskan 58,6% variasi *Green Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor moral memiliki peranan yang lebih kuat dibandingkan kepercayaan dalam menghubungkan pengetahuan lingkungan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat rural.

Kata kunci: *Environmental Knowledge, Green Trust, Moral Obligation, Green Purchase Intention, masyarakat rural.*

1. Pendahuluan

Kondisi lingkungan global yang semakin mengkhawatirkan mendorong perlunya perubahan pola konsumsi menuju perilaku yang lebih berkelanjutan. Peningkatan suhu global dan perubahan iklim memiliki keterkaitan erat dengan pola konsumsi manusia yang berkontribusi terhadap tekanan terhadap lingkungan dan ekosistem (Cui et al., 2024). Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah peningkatan perilaku pembelian produk hijau, seperti produk berbahan daur ulang dan produk yang memiliki efisiensi energi. Namun, keputusan konsumen untuk membeli produk hijau tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan karakteristik lingkungan sosial konsumen.

Kondisi lingkungan global yang semakin mengkhawatirkan mendorong perlunya perubahan pola konsumsi menuju perilaku yang lebih berkelanjutan. *World Meteorological Organization* (WMO) mencatat bahwa tahun 2024 merupakan tahun terpanas dalam sejarah pengamatan, dengan suhu rata-rata global mencapai sekitar 1,55°C di atas tingkat praindustri, sementara BMKG mencatat suhu rata-rata Indonesia sebesar 27,5°C atau mengalami anomali 0,8°C dibandingkan periode normal 1991–2020, sehingga menjadi tahun terpanas di Indonesia sepanjang periode 1981–2024. Tekanan lingkungan juga tercermin dari persoalan sampah, di mana data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional menunjukkan bahwa dari 317 kabupaten/kota yang melaporkan pada 2024, timbunan sampah mencapai 34,21 juta ton per tahun dan sekitar 40,26% atau 13,77 juta ton belum terkelola. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya perubahan perilaku konsumsi, termasuk melalui peningkatan *green purchase intention* dan *green purchase behavior*. Namun, pembentukan niat pembelian hijau tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh faktor kognitif dan psikologis, salah satunya *environmental knowledge*. Pengetahuan mengenai isu lingkungan dan karakteristik produk ramah lingkungan belum tentu secara otomatis mendorong niat maupun perilaku pembelian hijau.

Persoalan ini menjadi semakin relevan pada masyarakat rural yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi dan akses informasi berbeda dari masyarakat perkotaan. Data BPS menunjukkan bahwa pada 2024 akses internet di wilayah perdesaan hanya mencapai 46,73%, jauh lebih rendah dibandingkan wilayah perkotaan sebesar 76,88%, sementara tingkat kemiskinan perdesaan pada Maret 2026 mencapai 10,67%, dibandingkan 6,34% di wilayah perkotaan. Perbedaan akses informasi dan kondisi ekonomi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan pengetahuan lingkungan dan keputusan konsumsi masyarakat rural berlangsung dalam konteks yang berbeda, sehingga penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *environmental knowledge* dapat diterjemahkan menjadi *green purchase intention* pada masyarakat rural.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi *environmental knowledge* sebagai salah satu faktor yang berperan dalam mendorong *green purchase intention* (Kamalanon, 2022; Sio et al, 2022; Vironika & Maulida, 2025; Firza et al, 2025) maupun *green purchase behavior* (Yu et al, 2026; Li. S. et al, 2023), proses yang menjelaskan bagaimana pengetahuan mengenai lingkungan dapat dikonversi menjadi niat untuk melakukan pembelian produk hijau masih belum sepenuhnya terungkap. Sejumlah studi menunjukkan bahwa *green trust* dapat menjadi mekanisme penting yang menghubungkan pengetahuan konsumen dengan keyakinan terhadap kredibilitas dan manfaat produk hijau (Dhir et al, 2021). Di sisi lain, perspektif moral

menempatkan *moral obligation* sebagai faktor psikologis yang dapat mendorong individu untuk menerjemahkan pemahaman mengenai permasalahan lingkungan ke dalam keputusan konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Eunike et al, 2025).

Kesenjangan tersebut menjadi semakin penting karena masyarakat rural menghadapi berbagai hambatan dalam mengadopsi perilaku konsumsi hijau, antara lain keterbatasan pendapatan, tingkat pendidikan, akses informasi, serta keterjangkauan dan ketersediaan produk ramah lingkungan (Hua & Pang, 2024). Kondisi ini dapat memperkuat *Knowledge-Intention-Behavior Gap*, yaitu kesenjangan antara pengetahuan mengenai lingkungan, niat untuk bertindak, dan realisasi perilaku pro-lingkungan. Dengan demikian, pengetahuan lingkungan yang dimiliki individu belum tentu secara langsung menghasilkan niat maupun perilaku pembelian produk hijau apabila terdapat hambatan ekonomi, keterbatasan akses, dan faktor sosial-kontekstual lainnya (Lin & Qi, 2023).

Untuk memahami mekanisme tersebut secara lebih komprehensif, penelitian ini mempertimbangkan *Green Trust* dan *Moral Obligation* sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara *Environmental Knowledge* dan *Green Purchase Intention*. *Green Trust* merefleksikan keyakinan konsumen bahwa produk atau klaim ramah lingkungan yang ditawarkan dapat dipercaya, sedangkan *Moral Obligation* menggambarkan dorongan internal individu untuk melakukan tindakan yang dianggap benar secara moral terhadap lingkungan. Kewajiban moral dapat menjadi faktor intrinsik yang mendorong individu menerjemahkan pengetahuan dan kepedulian lingkungan ke dalam niat perilaku (Cui et al., 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Environmental Knowledge

Pemahaman terhadap berbagai isu lingkungan tidak hanya terbatas pada kesadaran dasar, tetapi juga mencakup pengetahuan yang dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang berorientasi pada keberlanjutan. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai permasalahan lingkungan cenderung memiliki apresiasi yang lebih kuat terhadap produk ramah lingkungan dan memandang produk tersebut sebagai salah satu alternatif penting dalam upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (R. Lavuri, 2022). Pengetahuan lingkungan merujuk pada tingkat pemahaman yang dimiliki individu mengenai berbagai permasalahan ekologis beserta dampak yang ditimbulkannya. Pemahaman tersebut menjadi salah satu aspek penting yang dapat membentuk sikap serta memengaruhi kecenderungan konsumen dalam berperilaku. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen mengenai lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk yang ramah lingkungan (Li dkk., 2025; Zhang dkk., 2024).

Green Trust

Green trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kemampuan, dan komitmen perusahaan atau merek dalam memenuhi klaim lingkungan yang disampaikan. Kepercayaan ini menunjukkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa produk yang dipersepsikan ramah lingkungan benar-benar mampu memberikan manfaat lingkungan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam konteks

konsumsi hijau, *green trust* menjadi penting karena konsumen tidak selalu dapat memverifikasi secara langsung kebenaran klaim lingkungan suatu produk, sehingga adanya risiko *greenwashing* dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan konsumen (Chen & Chang, 2013). Sebaliknya, tingkat *green trust* yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas produk ramah lingkungan dan mendorong terbentuknya *green purchase intention* (Chen & Chang, 2012; Sharma, 2023).

Moral Obligation

Kewajiban moral menggambarkan dorongan etis yang berasal dari dalam diri individu untuk menjalankan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Konsep ini menunjukkan adanya komitmen pribadi untuk mengambil tindakan yang sejalan dengan upaya menjaga dan melestarikan lingkungan. Sebagai salah satu faktor normatif, kewajiban moral dapat memperkuat keterkaitan antara pengetahuan yang dimiliki individu dengan perilaku yang ditunjukkannya. Dalam perspektif perilaku, proses pengambilan keputusan individu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh motivasi internal yang berperan dalam mengarahkan tindakan seseorang (Kaiser, 2021).

Green Purchase Intention

Green purchase intention merujuk pada kecenderungan dan kesiapan konsumen untuk memilih serta membeli produk yang dinilai memiliki dampak lebih positif terhadap lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional. Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, konstruk ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam menentukan keputusan pembelian. Chen dan Chang (2012) menjelaskan bahwa *green purchase intention* merupakan salah satu hasil dari proses evaluasi konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai, risiko, dan tingkat kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan.

Environmental Knowledge, Green Trust dan Green Purchase Intention

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut Vermeir et al (2008). Konsumen yang memiliki informasi yang memadai mengenai atribut, fungsi, dan manfaat produk ramah lingkungan cenderung lebih mampu mengevaluasi produk secara tepat, sehingga meningkatkan keyakinan dan mendorong niat pembelian (Harris et al., 2010). Dengan demikian, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan, semakin besar pula kepercayaan terhadap manfaat dan karakteristik produk yang ditawarkan. Pengetahuan yang memadai memungkinkan konsumen melakukan penilaian secara lebih menyeluruh, sedangkan keterbatasan informasi dapat menimbulkan keraguan terhadap produk dan pada akhirnya mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

H1: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*

H3: *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

H5a: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Environmental Knowledge, Moral Obligation dan Green Purchase Intention

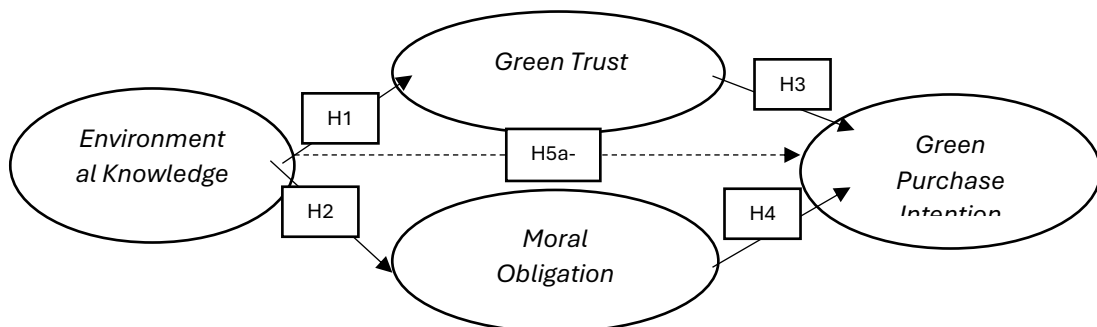
Dalam kajian perilaku lingkungan, kewajiban moral dapat dipandang sebagai dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman yang dimilikinya. Keberadaan konstruk ini berperan dalam memperkuat keterkaitan antara pengetahuan dengan perilaku yang diwujudkan oleh individu. Sejumlah temuan empiris menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat tanggung jawab moral lebih tinggi cenderung lebih mampu mengaktualisasikan pemahaman dan kesadaran kognitifnya ke dalam tindakan yang nyata (Kumar, 2023; Muller dkk., 2021). Dengan demikian, kewajiban moral diduga dapat memperkuat pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Individu yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap berbagai permasalahan lingkungan cenderung memiliki pemahaman yang lebih kuat mengenai pentingnya keberlanjutan serta lebih terdorong untuk menerapkan pola konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kesadaran tersebut juga dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab yang lebih besar dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Pada akhirnya, rasa tanggung jawab ini turut memengaruhi pertimbangan dan keputusan individu dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Cooray dkk., 2024).

H2: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Moral Obligation*

H4: *Moral Obligation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

H5b: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Moral Obligation*

KERANGKA PEMIKIRAN KONSEPTUAL



Gambar 2.1 Model penelitian

Sumber: Cui et al. (2024); Firza et al (2025); Vironika & Maulida (2025); Simanjuntak et al. (2023); Hua & Pang (2024); Lin & Qi (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang dilaksanakan secara sistematis dan terencana sejak tahap perumusan hingga penyusunan desain penelitian, menggunakan data berbentuk angka dalam proses

pengumpulan, pengolahan, dan analisis data, yang dapat disajikan melalui tabel, grafik, maupun bentuk visual lainnya untuk memudahkan interpretasi hasil penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi penelitian merupakan *infinite population* dimana populasi belum diketahui secara pasti jumlahnya, yaitu masyarakat Kabupaten Grobogan dan berusia diatas 14 tahun. Teknik yang digunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 50%, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh ukuran minimum 96,04 dan dibulatkan menjadi minimal 97 responden. Total respon yang diterima sebanyak 111 dari survei *online* yang dilakukan selama satu minggu, 3 respon tidak sesuai kriteria sehingga final respon yang dianalisis sebanyak 108.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu *Environmental Knowledge* sebanyak 10 menurut Simanjuntak et al (2024); Cui et al (2024); Vironika & Maulida (2025); Kamalanon 2022, antara lain: (1) Mengetahui penyebab pemanasan global, (2) Mengetahui dampak pemanasan global, (3) Mengetahui tentang produk hijau, (4) Mengetahui tentang perubahan iklim, (5) Mengetahui istilah gas rumah kaca, (6) Mengetahui permasalahan lingkungan, (7) Mengetahui tentang daur ulang, (8) Mengetahui cara memilih produk yang dapat mengurangi limbah, (9) Memahami simbol/tanda produk hijau pada kemasan, (10) Mengetahui bahwa produk hijau menimbulkan lebih sedikit kerusakan dibandingkan produk lainnya. *Green Trust* sebanyak 5 indikator menurut Vironika & Maulida (2025) yaitu: (1) *Reliability*, (2) *Dependability*, (3) *Expectation*, (4) *Protection*, (5) *Trustworthy*. *Moral Obligation* sebanyak 3 indikator menurut Cui et al (2024) yaitu: (1) Membeli produk ramah lingkungan berarti memenuhi tanggung jawab, (2) Membeli produk ramah lingkungan bermanfaat bagi pelestarian lingkungan, (3) Membeli produk ramah lingkungan memenuhi tuntutan norma moral. *Green Purchase Intention* sebanyak 4 indikator menurut Simanjuntak et al (2024); Vironika & Maulida (2025), Kamalanon 2022 yaitu: (1) *Effort*, (2) *Switching product*, (3) *Spending more*, (4) *Less harmfull*. Pengukuran seluruh indikator menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS merupakan pendekatan SEM berbasis varians yang sesuai untuk menganalisis model yang kompleks, berorientasi pada prediksi, serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal multivariat secara ketat (Hair et al., 2021). Analisis dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability*. Validitas konvergen dinilai melalui *outer loading* > 0,60 dan Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai AVE > 0,50 sebagai kriteria utama, sedangkan *discriminant validity* dievaluasi menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan nilai < 0,90 (Hair et al., 2021; Ghozali & Latan, 2023). Reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai > 0,70. Selanjutnya, pengujian *inner model* meliputi *coefficient of determination* (R^2), *effect size* (f^2), dan pengujian hipotesis melalui *path coefficient* dan *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 1 Demografi Responden**

Keterangan	Total	Prosentase (%)
Usia		
14-29 tahun	96	88,1
30-45 tahun	12	11
> 45 tahun	1	0,9
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	29	26,9
Perempuan	79	73,1
Pekerjaan:		
Petani / Buruh Tani	0	0
Pelaku Usaha	4	3,7
Pengrajin	0	0
Pedagang Pasar / Warung	0	0
Perangkat Desa / Aparat Pemerintahan	10	9,3
Aparatur Sipil Negara	4	3,7
Guru/ Dosen	34	31,5
Karyawan Swasta	49	45,4
Pelajar/ Mahasiswa	7	6,5
Lainnya: _____		
Pendidikan Terakhir:		
SD atau sederajat	0	0
SMP atau sederajat	1	0,9
SMA / SMK atau sederajat	68	63
Diploma / Sarjana (S1 ke atas)	39	36,1
Rata-rata Pendapatan per Bulan:		
< Rp1.000.000	39	35,8
Rp1.000.000 -	31	28,4
Rp2.500.000 -	25	22,9
Rp2.501.000 -	13	11,9
Rp5.000.000 -		
> Rp5.000.000		

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data demografi, penelitian ini melibatkan 108 responden yang mayoritas berusia 14–29 tahun (88,1%) dan berjenis kelamin perempuan (73,1%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (45,4%), sedangkan pendidikan terakhir sebagian besar adalah SMA/SMK (63%). Berdasarkan pendapatan, proporsi terbesar berada pada kelompok kurang dari Rp1.000.000 per bulan (35,8%). Secara umum, karakteristik sampel didominasi perempuan usia muda dengan pendidikan SMA/SMK, berstatus pelajar/mahasiswa, dan memiliki tingkat pendapatan relatif rendah.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Convergent Validity

<i>Latent Variable</i>	<i>Indicators</i>	<i>Convergent validity</i>	
		<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>
		>0,6	>0,5
<i>Environmental Knowledge</i>	EK2	0,648	0.452
	EK3	0,654	
	EK4	0,745	
	EK5	0,637	
	EK6	0,659	
	EK7	0,621	
	EK8	0,735	
	EK9	0,671	
<i>Green Trust</i>	GT1	0,815	0.663
	GT2	0,815	
	GT3	0,820	
	GT4	0,799	
	GT5	0,781	
<i>Moral Obligation</i>	MO1	0,779	0.650
	MO2	0,773	
	MO3	0,845	
<i>Green Purchase Intention</i>	GPI1	0,766	0.639
	GPI2	0,847	
	GPI3	0,851	
	GPI4	0,788	

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan evaluasi *outer model*, *convergent validity* dinilai melalui *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteria AVE > 0,50 (Hair et al., 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Green Trust*, *Moral Obligation*, dan *Green Purchase Intention* telah memenuhi kriteria, dengan nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,781–0,820, 0,773–0,845, dan 0,766–0,851, serta AVE sebesar 0,663, 0,650, dan 0,639. Sementara itu, *Environmental Knowledge* memiliki *outer loading* sebesar 0,621–0,745, di mana indikator dengan nilai di atas 0,60 masih dapat dipertahankan berdasarkan pertimbangan teoritis, meskipun AVE sebesar 0,452 belum mencapai batas minimum 0,50. Dengan demikian, konstruk *Environmental Knowledge*, indikator-indikatornya sudah relatif memadai, tetapi secara keseluruhan konstruk masih menjelaskan kurang dari 50% varians indikator.

Tabel 3. Internal Consistency Reliability

<i>Latent Variable</i>	<i>Internal consistency reliability</i>	
	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach alpha</i>
	>0,70	>0,70

<i>Environmental Knowledge</i>	0,868	0,828
<i>Green Trust</i>	0,887	0,829
<i>Moral Obligation</i>	0,903	0,865
<i>Green Purchase Intention</i>	0,842	0,721

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Reliability dan Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,70 (Hair et al., 2021). *Environmental Knowledge* memiliki Composite Reliability sebesar 0,868 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,828, *Green Trust* sebesar 0,887 dan 0,829, *Moral Obligation* sebesar 0,903 dan 0,865, serta *Green Purchase Intention* sebesar 0,842 dan 0,721. Temuan tersebut menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis tahap berikutnya.

Tabel 4. Discriminant Validity

	Environment al Knowledge	Green Purchase Intention	Green Trut	Moral Obligation
Environmental Knowledge				
Green Purchase Intention	0,560			
Green Trut	0,503	0,569		
Moral Obligation	0,609	0,948	0,603	

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 5. Fornell-Larcker

	Environment al Knowledge	Green Purchase Intention	Green Trut	Moral Obligation
Environmental Knowledge	0,673			
Green Purchase Intention	0,475	0,814		
Green Trut	0,439	0,481	0,806	
Moral Obligation	0,495	0,748	0,485	0,800

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai $< 0,90$ sebagai kriteria terpenuhinya validitas diskriminan (Hair et al., 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar pasangan konstruk memiliki nilai HTMT di bawah 0,90, yaitu *Environmental Knowledge*–*Green Purchase Intention* (0,560), *Environmental Knowledge*–*Green Trust* (0,503), *Green Purchase Intention*–*Green Trust* (0,569), *Environmental Knowledge*–*Moral Obligation*

(0,609), dan *Green Trust–Moral Obligation* (0,603), sehingga validitas diskriminan pada pasangan tersebut dinyatakan terpenuhi. Namun, nilai HTMT antara *Green Purchase Intention* dan *Moral Obligation* sebesar 0,948 melebihi batas yang ditetapkan, sehingga kedua konstruk perlu dievaluasi lebih lanjut.

Pengujian *discriminant validity* selanjutnya dilakukan menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yang mensyaratkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai diagonal *Environmental Knowledge* (0,673), *Green Purchase Intention* (0,814), *Green Trust* (0,806), dan *Moral Obligation* (0,800) seluruhnya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria Fornell–Larcker dan memiliki *discriminant validity* yang memadai.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 6. Coefficient Determination (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Green Purchase Intention	0,586	0,574
Green Trust	0,193	0,185
Moral Obligation	0,245	0,238

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil pengujian R-square menunjukkan bahwa *Green Purchase Intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,586, yang mengindikasikan bahwa *Environmental Knowledge*, *Green Trust*, dan *Moral Obligation* secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,6% variasi pada *Green Purchase Intention* dan berada pada kategori moderat. Sementara itu, nilai R^2 *Green Trust* sebesar 0,193 dan *Moral Obligation* sebesar 0,245 menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* masing-masing menjelaskan 19,3% dan 24,5% variasi kedua konstruk tersebut. Kedua nilai tersebut termasuk kategori lemah, yang menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi *Green Trust* dan *Moral Obligation*.

Tabel 7. Effect Size (F -square)

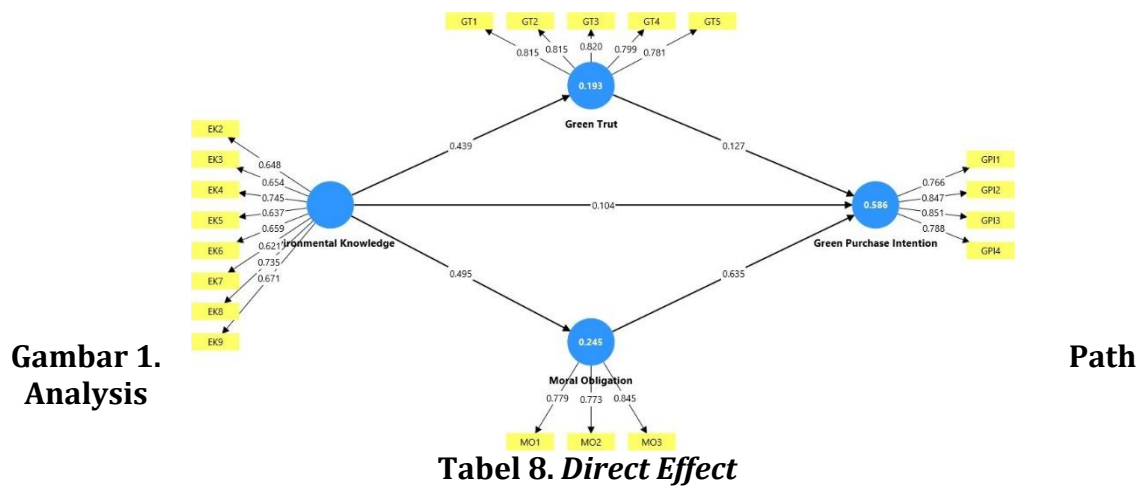
	Environment al Knowledge	Green Purchase Intention	Green Trut	Moral Obligation
Environmental Knowledge		0,019	0,239	0,325
Green Purchase Intention				
Green Trust		0,028		
Moral Obligation		0,649		

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* memiliki efek sedang terhadap *Green Trust* (0,239) dan *Moral Obligation* (0,325), tetapi efeknya sangat kecil terhadap *Green Purchase Intention* (0,019). *Green Trust* juga menunjukkan efek kecil terhadap *Green Purchase Intention* (0,028), sedangkan *Moral*

Obligation memiliki efek besar dengan nilai f^2 sebesar 0,649. Dengan demikian, *Moral Obligation* menjadi konstruk dengan kontribusi paling dominan dalam menjelaskan *Green Purchase Intention*, sementara pengaruh langsung *Environmental Knowledge* relatif lemah.

Uji Hipotesis



	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
Environmental Knowledge -> Green Purchase Intention	0,475	0,489	0,083	5,729
Environmental Knowledge -> Green Trust	0,439	0,459	0,106	4,138
Environmental Knowledge -> Moral Obligation	0,495	0,516	0,073	6,785
Green Trust -> Green Purchase Intention	0,127	0,137	0,102	1,247
Moral Obligation -> Green Purchase Intention	0,635	0,629	0,086	7,422

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 9. Indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
Environmental Knowledge -> Moral Obligation -> Green Purchase Intention	0,314	0,322	0,053	5,970
Environmental Knowledge -> Green Trust -> Green Purchase Intention	0,056	0,063	0,051	1,106

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* ($\beta = 0,475$; $t =$

5,729; $p < 0,001$), *Green Trust* ($\beta = 0,439$; $t = 4,138$; $p < 0,001$), dan *Moral Obligation* ($\beta = 0,495$; $t = 6,785$; $p < 0,001$). Sebaliknya, *Green Trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* ($\beta = 0,127$; $t = 1,247$; $p = 0,213$), sedangkan *Moral Obligation* memberikan pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,635$; $t = 7,422$; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa *Moral Obligation* merupakan prediktor paling dominan terhadap *Green Purchase Intention*, sementara pengaruh *Green Trust* tidak terbukti secara statistik.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Moral Obligation* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Environmental Knowledge* dan *Green Purchase Intention* ($\beta = 0,314$; $t = 5,970$; $p < 0,001$). Sebaliknya, *Green Trust* tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan ($\beta = 0,056$; $t = 1,106$; $p = 0,269$). Dengan demikian, pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* lebih banyak disalurkan melalui *Moral Obligation* dibandingkan melalui *Green Trust*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis PLS-SEM, *Environmental Knowledge* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, *Green Trust*, dan *Moral Obligation*. Selain itu, *Moral Obligation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, sedangkan *Green Trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam pengujian mediasi, *Moral Obligation* terbukti secara signifikan menyalurkan pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*, sementara *Green Trust* tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada masyarakat rural, mekanisme moral memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan dalam mengubah pengetahuan lingkungan menjadi niat pembelian produk ramah lingkungan.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian terbatas pada masyarakat rural dengan karakteristik wilayah dan responden tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* membatasi kemampuan penelitian dalam menjelaskan perubahan perilaku dan hubungan kausal secara mendalam. Ketiga, penelitian ini memiliki keterbatasan berupa potensi *common method bias* karena seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner yang sama dari responden yang sama dalam satu periode. Kondisi ini dapat memengaruhi hubungan antarvariabel akibat kesamaan metode pengukuran. Keempat, model penelitian hanya mencakup *Environmental Knowledge*, *Green Trust*, *Moral Obligation*, dan *Green Purchase Intention*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian hijau, seperti *environmental concern*, *perceived behavioral control*, *social influence*, *green perceived value*, harga, dan ketersediaan produk. Selain itu, tidak signifikannya pengaruh dan peran mediasi *Green Trust* menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan niat pembelian hijau pada masyarakat rural masih perlu dikaji lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan karakteristik responden, menggunakan pendekatan longitudinal atau *mixed*

methods, menggunakan sumber, waktu, atau metode pengukuran yang berbeda untuk meminimalkan potensi bias, serta mengembangkan model dengan menambahkan faktor perilaku, sosial, ekonomi, dan moral yang relevan. Mengingat *Moral Obligation* menjadi mekanisme yang paling dominan, penelitian mendatang juga dapat memperdalam peran faktor moral dan mengkaji faktor yang dapat meningkatkan *Green Trust*, seperti kredibilitas label, sertifikasi, transparansi informasi, dan pengalaman konsumen terhadap produk hijau.

Daftar Pustaka

- BMKG. (2025). *Anomali Suhu Udara Rata-Rata Tahun 2024*. <https://www.bmkg.go.id/iklim/anomali-suhu-udara/anomali-suhu-udara-rata-rata-tahun-2024?>
- BPS. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/telecommunication-statistics-in-indonesia-2024.html?>
- BPS. (2026). *Profil Kemiskinan Indonesia, Maret 2026*. <https://www.bps.go.id/en/pressrelease/2026/08/05/2594/persentase-penduduk-miskin-maret-2026-turun-menjadi-8-07-persen-.html?>
- BPS. (2024). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/f24c83748852c605dd2c73cb/environment-statistics-of-indonesia-2024.html?>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cooray, W. H. H., Patabendige, S. S. J., & Mirando, U. J. (2024). Impact of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention: Examining the Mediating Effect of Young Business Executives' Attitudes Towards Green Products in Developing Country Context. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 9(3), 261–284. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v9i3.159>
- Cui, M., Li, Y., & Wang, S. (2024). Environmental knowledge and green purchase intention and behavior in China: The mediating role of moral obligation. *Sustainability*, 16(14), 6263. <https://doi.org/10.3390/su16146263>
- de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green trust as a mediator in the relationship between green advertising skepticism, environmental knowledge, and intention to buy green food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), Article 16757. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416757>
- Dhir, A., Talwar, S., Sadiq, M., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying behaviour: A Stimulus–Organism–Behaviour–Consequence (SOBC) perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3589–3605. <https://doi.org/10.1002/bse.2821>
- Eunike, I. J., Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., & Tedjakusuma, A. P. (2025). Towards a holistic model of green consumerism by integrating ethical obligations, collective efficacy, and environmental concerns in sustainable purchase behavior. *Sustainable Futures*, 9, 100746. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100746>

- Firza, E., Anugrah, M. D., Oktarini, K. W., Saputri, U. T., & Febrianti, D. (2025). Beyond awareness: Investigating how moral obligation strengthens the impact of environmental knowledge on green purchase intention. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 9(2), 37–46. <https://doi.org/10.22437/jssh.v9i2.54977>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*. Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc. Printed.
- Hair, J., Hult, g thomas m, M, ringle christian, Sarstedt, M., Danks, nicholas p, & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG The. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kaiser, F. G. (2021). Climate change mitigation within the Campbell paradigm: Doing the right thing for a reason and against all odds. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 70–75. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.03.024>
- Harris, L.C.; Goode, M.M.H. Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *J. Serv. Mark.* 2010, 24, 230–243.
- Hua, K., & Pang, X. (2024). Investigation into the factors affecting the green consumption behavior of China rural residents in the context of dual carbon. *Sustainability*, 16(13), 5797. <https://doi.org/10.3390/su16135797>
- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). Why do we buy green products? An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), Article 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- K. Maichum, S. Parichatnon, K.C. Peng, Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers, *Sustainability* 8 (10) (2016) 1077.
- Kumar, Arun, and Mrinalini Pandey. 2023. "Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation." *Sustainability (Switzerland)* 15(5). doi: 10.3390/su15054222.
- Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers buy green products. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02538-x>
- Li, S., Rasiah, R., Zheng, S., & Yuan, Z. (2023). Influence of environmental knowledge and green trust on green purchase behaviour. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 353–358. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5141>
- Lin, X., & Qi, Y. (2023). Influence of consumption decisions of rural residents in the context of rapid urbanization: Evidence from Sichuan, China. *Sustainability*, 15(23), 16524. <https://doi.org/10.3390/su152316524>
- Müller, R., Rach, C., Salloch, S. (2021). Collective forward-looking responsibility of patient advocacy organizations: conceptual and ethical analysis. *BMC Medical Ethics* 22(1). [10.1186/s12910-021-00680-w](https://doi.org/10.1186/s12910-021-00680-w)

- R. Lavuri, Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market, *J. Environ. Plan. Manag.* 65 (8) (2022) 1507–1529.
- World Meteorological Organization (WMO). (2025). *State of the Global Climate 2024*. <https://wmo.int/publication-series/state-of-global-climate/state-of-global-climate-2024?>
- Sharma, M. (2023). Determinants of green purchase intention in the banking sector. *Journal of Environmental Planning and Management*, 67(5), 1125–1147. <https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2153653>
- Zhang, G., Wang, L., & Meng, H. (2024). Environmental knowledge level and consumer behavior regarding green fashion: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 977–992. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2023-0637>
- 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*, 15(6), 5445. <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, cetakan ke-5). Alfabeta.
- Vermeir, I.; Verbeke, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecol. Econ.* 2008, 64, 542–553.
- Vironika, P., & Maulida, M. (2025). Green purchase behavior in Indonesia: Examining the role of knowledge, trust and marketing. *Challenges*, 16(3), Article 41. <https://doi.org/10.3390/challe16030041>
- Yu, H., Zhang, P., & Wu, Z. (2026). The impact of environmental literacy on green consumption behavior of urban and rural residents: Evidence from China. *Weather, Climate, and Society*, 18(2), 531–542. <https://doi.org/10.1175/WCAS-D-25-0084.1>