

Pengaruh Green Innovation, Green Product Knowledge Dan Environmental Concerns Terhadap Green Purchase Intentions

Pengaruh Green Innovation, Green Product Knowledge Dan Environmental Concerns Terhadap Green Purchase Intentions

Rama¹, Anas Hidayat²

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia^{1,2}

23911037@students.uii.ac.id¹

**Corresponding Author*

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.*

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.*

1. Pendahuluan

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* 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). Dengan menerapkan inovasi hijau, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi limbah, dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin sadar lingkungan (Huang et al., 2024).

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).

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).

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).

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).

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).

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*”

2. Tinjauan Pustaka

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 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).

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).

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).

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).

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).

3. Metode Penelitian**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.

Populasi dan Sampel**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.

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:

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

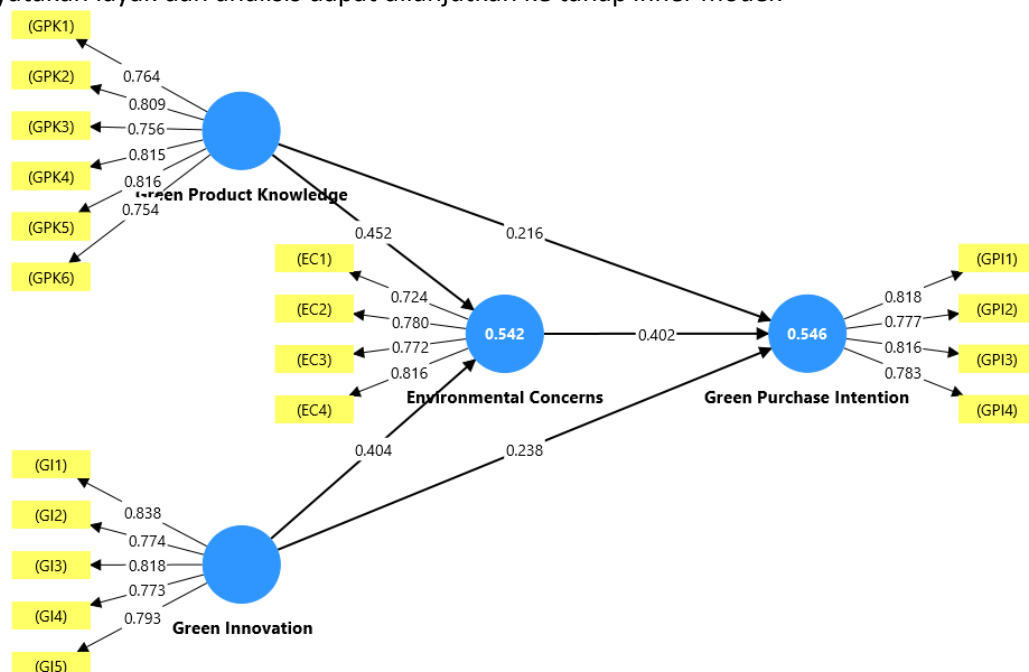
Berdasar pada perhitungan di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 190 responden, namun untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan maka peneliti membulatkan jumlah sample menjadi 200 sampel. Kuesioner tersebut disebar ke 200 responden secara online menggunakan Google form.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis SEM

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 1. Pengujian *Outer model*
Sumber : Output SmartPLS, (2025)

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.

Convergent Validity

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 2. Nilai Loading Factor Setiap Indikator

No	Indikator	Loading Factor	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	
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.

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 3. Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<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)

Discriminant Validity

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. 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..

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 5. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Variabel	<i>Environmental Concerns</i>	<i>Green Innovation</i>	<i>Green Product Knowledge</i>	<i>Green Purchase Intention</i>
<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*.

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 6. Nilai Cross Loading Setiap Indikator

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

Sumber: Output SmartPLS, (2025)

Reliability Test

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 7. Nilai Cronbach's Alpha Setiap Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<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.

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 :

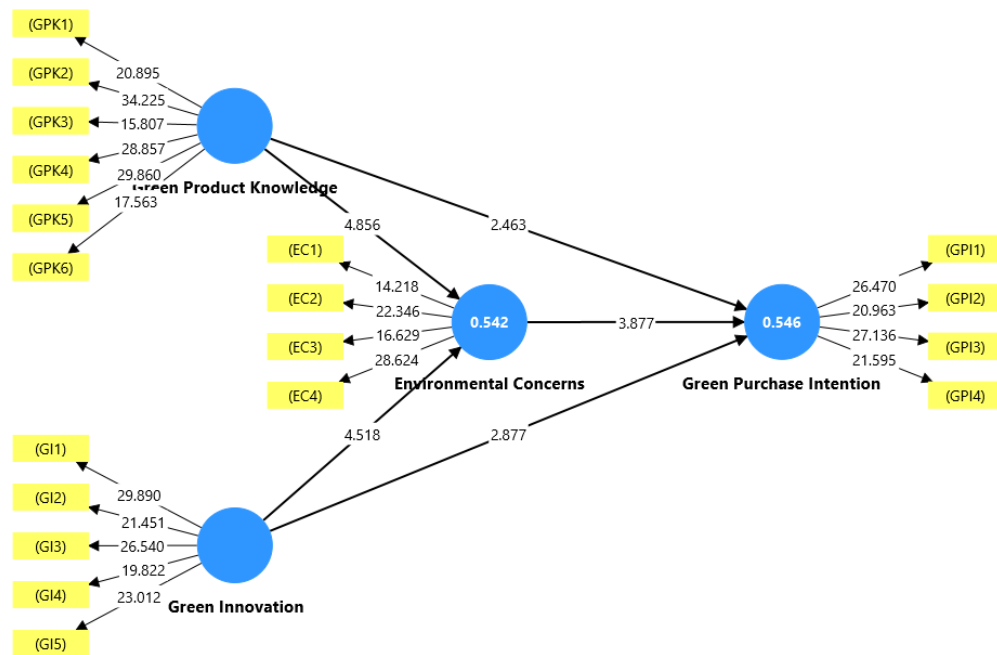
Tabel 8. Hasil *Composite Reliability* Setiap Variabel

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<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 2. Model Uji Inner Model

Sumber: Output SmartPLS, (2025)

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^2 , semakin besar jumlah varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang ada dalam model (Garson, 2016).

Nilai R^2 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^2 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^2 yang lebih tinggi menandakan bahwa hubungan antar konstruk dalam model lebih kuat dan dapat diandalkan. Sebaliknya, nilai R^2 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 9. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<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.

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 10. Hasil *Q Square*

Variabel	<i>Q Square</i>
<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.

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 diharapkandengan 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 11. Output Model Fit

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,068	0,068
d_ ULS	0,873	0,873
d_ G	0,327	0,327
Chi-Square	386,367	386,367
NFI	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.

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 12. Hasil Uji Hipotesis

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

Pembahasan

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.

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

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.

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.

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.

5. Penutup

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. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *environmental concerns* terhadap *green purchase intention*.

Daftar Pustaka

- 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>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. Mcgraw-hill.
- 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>
- 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.
- 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>
- Ghozali, Imam; Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro Semarang.
- 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>
- Huang, S.-Y., & Yeh, Y.-C. (2021). Perspective of Triple Button Lines: Influence of Green Product Value. *International Business & Economics Studies*. <https://doi.org/10.22158/IBES.V3N3P15>
- 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>
- 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.
- 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-Ekonomska 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>
- 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>