

Faktor pembentuk *green purchase intention* pada pakaian ramah lingkungan

Cein Belycia

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia
Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta, DKI Jakarta, 12930, Indonesia
cein.202100020057@atmajaya.ac.id

Yasinta Soelasih*

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia
Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta, DKI Jakarta, 12930, Indonesia
yasinta.soelasih@atmajaya.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Jul 11, 2024; Reviewed: Jul 23, 2024; Accepted: Sept 17, 2024

Abstrak: Produksi pakaian secara massal dan sifat konsumtif manusia menyebabkan degradasi lingkungan akibat limbah industri. Seiring meningkatnya degradasi lingkungan, manusia mulai sadar dan mempertimbangkan untuk meminimalisir konsumsi mereka. Dengan menggunakan pengetahuan tentang produk hijau dalam pembelian pakaian ramah lingkungan, penelitian ini menganalisis bagaimana keprihatinan lingkungan, produk hijau, dan inovasi hijau memengaruhi keinginan untuk membeli produk hijau. Jumlah sampel yang digunakan adalah 366 orang individu yang tersebar di daerah Jabodetabek dengan metode non-probability sampling, secara spesifik yaitu purposive sampling. Hasil-hasil menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan, green product, dan green innovation memiliki pengaruh signifikan terhadap green purchase intention. Selain itu, pengaruh tidak langsung green product dan green innovation juga memengaruhi niat untuk membeli barang hijau melalui peran mediasi pengetahuan tentang barang hijau. Green product knowledge berfungsi sebagai penghubung antara produk hijau dan inovasi hijau serta keinginan untuk membeli produk hijau. Hasil ini mengindikasikan bahwa selain green product knowledge, faktor-faktor lain seperti green product dan green innovation juga berdampak langsung pada keinginan untuk membeli barang hijau. Penelitian ini membantu pemasar untuk meningkatkan green purchase intention dengan mengoptimalkan green product knowledge serta green innovation. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan pakaian ramah lingkungan perlu meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen melalui kampanye green marketing yang efektif, serta inovasi produk yang berkelanjutan. Selain itu, meningkatkan pengetahuan produk ramah lingkungan di kalangan konsumen dapat memperkuat niat beli mereka terhadap produk-produk tersebut.

Kata kunci: green innovation; green product; green product knowledge; green purchase intention; pakaian ramah lingkungan

How to cite: 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>

© 2024 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



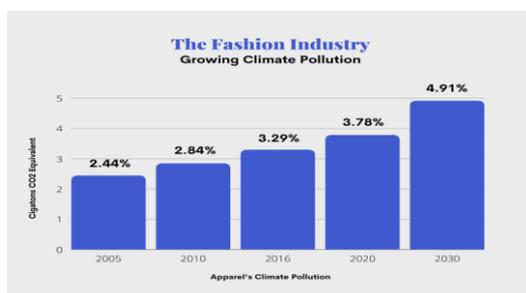
Antecedent factors of green purchase intention on environmentally friendly clothing

Abstract: Mass clothing production and human consumerism cause environmental degradation due to industrial waste. As environmental degradation increases, humans realize and consider minimizing their consumption. This research examines the impact of environmental concern, green products, and green innovation on green purchase intention through green product knowledge in purchasing environmentally friendly clothing products. There were 366 samples used in the study spread across the Jabodetabek area using non-probability sampling, specifically purposive sampling. The findings show that environmental concern, green products, and green innovation significantly affect green purchase intention. In addition, the indirect effect of green products and green innovation also affects green purchase intention through the mediating role of green product knowledge. The connection between green marketing and green innovation on green purchasing intention is mediated by green product knowledge. These results indicate that in addition to green product knowledge, green buying intention is directly impacted by several different factors, including green products and green innovation. This research offers an understanding for marketers to increase green purchase intention by optimizing green product knowledge and green innovation. The study's managerial implications imply that eco-friendly clothing companies must increase consumer environmental awareness through effective green marketing campaigns and sustainable product innovation. In addition, increasing consumer knowledge of eco-friendly products can strengthen their purchase intention towards these products.

Keywords: environmentally friendly clothing; green innovation; green product; green product knowledge; green purchase intention

PENDAHULUAN

Popularitas penjualan *fast fashion* yang meningkat dengan cepat telah mendorong industri tekstil untuk meningkatkan produksi secara massal, menghasilkan jumlah limbah tekstil global yang semakin meningkat, yang menjadi sumber keprihatinan besar. Sekitar 18,6 juta ton limbah tekstil dibuang ke tempat pembuangan sampah dan berakhir di laut pada tahun 2020 (Farhan, 2022). Fenomena ini mencerminkan dampak lingkungan yang signifikan. Sebagai contoh, organisasi Zero Waste Indonesia menemukan bahwa limbah tekstil lebih banyak ditemukan di perairan Indonesia pada tahun 2018 daripada sampah plastik; ini mencapai 80% dari semua sampah yang dikumpulkan. Di kota Jakarta sendiri, sekitar 8,2% dari total limbah yang dihasilkan termasuk dalam kategori limbah tekstil. Di era saat ini, dengan semakin banyaknya situasi seperti ini, kesadaran terhadap dampak negatif terhadap lingkungan semakin meningkat di kalangan masyarakat dan juga di kalangan pemerintah sebagai pengambil kebijakan, yang lebih ramah lingkungan (Pramono, 2024). Terlihat pada Gambar 1, polusi yang dihasilkan industri *fashion* dari tahun 2005 hingga 2020 mengalami kenaikan tiap periodenya, dan pada tahun 2030 diperkirakan juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,13% dari tahun 2020 (Farhan, 2022).



Gambar 1. Polusi yang dihasilkan industri *fashion*
Sumber: Farhan (2022)

Kebijakan dan inisiatif untuk melibatkan masyarakat lokal dalam upaya perlindungan lingkungan didasarkan pada kesadaran lingkungan yang semakin meningkat di kalangan masyarakat. Kesadaran ini menjadi landasan penting karena masyarakat yang lebih sadar terhadap lingkungan cenderung mengadopsi perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan, berbeda dengan masyarakat yang kurang atau belum sepenuhnya menyadari pentingnya perlindungan lingkungan. Menurut penelitian oleh Zameer et al. (2018), peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen tetapi juga mendorong industri untuk mengubah praktik-produksi mereka menuju ke arah yang lebih ramah lingkungan, melalui inovasi-inovasi yang mendukung keberlanjutan. Di era saat ini, industri *fashion* terus mengintegrasikan konsep-konsep ramah lingkungan dalam proses produksi pakaian mereka. Ini termasuk penggunaan bahan-bahan yang dapat terurai dengan mudah dan pengembangan inovasi-inovasi teknologi yang mendukung keberlanjutan. Untuk mendukung industri *fashion* dalam mengadopsi praktik yang lebih berkelanjutan, ada inisiatif seperti Program Keberlanjutan *Fashion*. Tujuan dari program ini tidak hanya untuk mendukung penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, tetapi juga untuk mempromosikan kesadaran akan keberlanjutan di seluruh rantai pasok industri *fashion*. Program ini juga menitikberatkan pada pengembangan keterampilan dan mendukung penelitian serta inovasi dalam teknologi produksi pakaian yang lebih ramah lingkungan.

Ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli pakaian yang ramah lingkungan, mereka secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan yang berkelanjutan yang bersifat etis dan bertanggung jawab terhadap manusia dan lingkungan, baik dalam jangka waktu saat ini maupun di masa depan. Tindakan ini mencerminkan komitmen untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan personal, tetapi juga menghormati dan mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan yang melindungi lingkungan serta meningkatkan kualitas hidup bersama. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian terkait faktor-faktor yang sebenarnya memengaruhi pilihan untuk membeli barang ramah lingkungan, yaitu dengan menggunakan objek berupa pakaian ramah lingkungan.

Dilakukan penelitian awal untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada masyarakat. Hasil dari pra-survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah menunjukkan tingkat kepedulian yang signifikan terhadap masalah lingkungan, yang tercermin dari informasi yang mereka terima mengenai produk ramah lingkungan melalui berbagai *platform* media sosial. Responden menginginkan produk ramah lingkungan yang tidak hanya menawarkan kualitas tinggi, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, mereka berharap adanya inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk ramah lingkungan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kecenderungan untuk memilih produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengetahuan tentang produk yang ramah lingkungan (*green product knowledge*), tingkat kepedulian terhadap masalah lingkungan (*environmental concern*), upaya inovasi dalam produk ramah lingkungan (*green innovation*), serta karakteristik spesifik dari produk ramah lingkungan itu sendiri.

Dari studi penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020), disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara bagaimana pelanggan melihat produk ramah lingkungan dengan niat mereka untuk melakukan pembelian. Penemuan ini konsisten dengan temuan yang dilaporkan oleh Febriani (2019) mengatakan bahwa komponen-komponen dari bauran pemasaran hijau, terutama produk yang memakai konsep *eco-friendly*, memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang mendukung lingkungan. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap temuan-temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan tidak hanya memengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut, tetapi juga mendorong niat mereka untuk secara aktif memilih dan membeli produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih positif.

Komponen-komponen dari bauran pemasaran hijau, yang mencakup aspek di antaranya adalah distribusi, produk, harga, dan promosi, memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Pada penelitian sebelumnya, Sharma & Foropon (2019) menyimpulkan bahwa atribut produk hijau secara signifikan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen tentang keberlanjutan produk (*green product knowledge*) memainkan peran

penting dalam meningkatkan kesadaran mereka akan manfaat produk hijau, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, tingkat kesadaran lingkungan (*environmental concern*) dan inovasi dalam produk yang ramah lingkungan (*green innovation*) juga merupakan faktor-faktor kunci yang memengaruhi *green purchase intention*. Oleh karena itu, untuk membuat rencana pemasaran yang menguntungkan untuk mendukung produk ramah lingkungan, perusahaan perlu mempertimbangkan hal di luar aspek kualitas dan keunggulan produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam menjaga keseimbangan ekologi dan sosial di masa depan.

Green purchase intention telah menjadi topik yang semakin penting dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan. Namun, masih ada riset *gap* yang perlu dijumpai terkait dengan bagaimana faktor-faktor seperti *green product*, *environmental concern*, *green product knowledge*, dan *green innovation* secara bersama-sama memengaruhi *green purchase intention* dalam hal produk pakaian yang ramah lingkungan. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh langsung dan mediasi dari variabel-variabel ini dalam membentuk *green purchase intention*.

Green purchase intention, atau keinginan untuk membeli barang yang ramah lingkungan, sering kali tidak sejalan dengan tindakan nyata konsumen. Meskipun konsumen mungkin memiliki niat yang tinggi, banyak faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk yang ramah lingkungan seperti harga, ketersediaan, dan kurangnya pengetahuan tentang produk dapat menghalangi niat tersebut untuk diwujudkan dalam tindakan nyata. Masalah ini menunjukkan diperlukan penelitian tambahan untuk memahami komponen yang benar-benar memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Green product merupakan produk yang diproduksi dan dikemas dengan tujuan untuk mengurangi adanya dampak negatif terhadap lingkungan. Dimensi dari produk ramah lingkungan meliputi bahan yang digunakan (misalnya, bahan daur ulang atau organik), proses produksi yang ramah lingkungan dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang atau *biodegradable* (Bhardwaj et al., 2020). *Environmental concern* merujuk pada kesadaran dan perhatian individu terhadap isu-isu lingkungan dan keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dimensi dari kesadaran lingkungan meliputi pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, sikap terhadap pelestarian lingkungan, dan komitmen untuk bertindak pro-lingkungan (Ardoin et al., 2020).

Green product knowledge adalah pemahaman konsumen tentang atribut dan manfaat dari produk ramah lingkungan. Dimensi dari pengetahuan produk ramah lingkungan mencakup informasi tentang bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, manfaat lingkungan, dan cara-cara penggunaan yang mendukung keberlanjutan (Sharma et al., 2019). *Green innovation* adalah pengembangan dan penerapan produk, proses, atau teknologi baru yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dimensi dari inovasi hijau dapat meliputi inovasi produk (misalnya produk dengan efisiensi energi tinggi), inovasi proses (misalnya metode produksi yang mengurangi emisi), dan inovasi teknologi (misalnya teknologi yang mendukung daur ulang) (Wang et al., 2019). *Green purchase intention* yang ramah lingkungan dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Dimensi dari niat beli ramah lingkungan dapat diukur melalui minat konsumen, preferensi, dan janji untuk membeli barang yang ramah lingkungan di masa depan (Jaiswal et al., 2022).

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Madjidan & Sulistyowati (2022) menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap *green product* pada alang-alang *zero waste*. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Ellitan et al. (2021), *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Brand* menunjukkan simbol atau atribut produk. Hal ini menciptakan asosiasi yang saling terkait dengan merek dan menanamkan rangkaian dalam ingatan pelanggan sehingga menjadi *green brand image* yang dibentuk dalam benak konsumen, sehingga mereka sudah terbiasa menggunakan merek untuk menyatakan suatu produk. *Green product knowledge* merupakan sebuah aspek dari pengetahuan subjektif dari konsumen yang memahami mengenai aspek lingkungan dan juga dampak yang ditimbulkan pada lingkungan pada *green product*. *Product green knowledge* sendiri memiliki peranan yang penting untuk memengaruhi pada keputusan pihak konsumen dalam upaya membeli *green product* (Wang et al., 2019). Penelitian ini menjadi dasar terbentuknya hipotesis H1 dan H2.

H1: *Green product* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*.

H2: *Green product* berpengaruh langsung terhadap *green product knowledge*.

Studi yang dilakukan oleh Jaiswal et al. (2022) menyatakan bahwa masalah lingkungan berdampak langsung pada *green product knowledge*. Selanjutnya, studi lain yang diteliti oleh Kamalanon et al. (2022) menyatakan bahwa masalah lingkungan berdampak langsung pada *green product knowledge*. Menurut Martin & Simintiras dalam (Rahmawati & Setyawati, 2023) menjelaskan bahwa *environmental concern* merupakan upaya yang dinilai sebagai sebuah bentuk perhatian atas fakta dan juga perilaku yang berasal sendiri dengan akibat tertentu yang berkaitan dengan lingkungan. Terdapat beberapa aspek mengenai *environmental concern*, di antaranya adanya kepedulian terhadap lingkungan, perlindungan lingkungan, keseimbangan alam, dan kepedulian lingkungan pada saat ini (Rahmawati & Setyawati, 2023). Lebih lanjut lagi, menurut Oliver & Lee dalam (Riptiono & Yuntafi'ah, 2021), *green purchase intention* merupakan niat dari para konsumen atau upaya niat melakukan pembelian pada produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan saat mereka memiliki kesadaran akan produk dengan label hijau. Adanya aspek tersebut akan memberikan kepercayaan terhadap konsumen yang kemudian memberikan pengaruh pada niat beli atas *green product*.

H3: *Environmental concern* berpengaruh langsung terhadap *green product knowledge*.

H4: *Environmental concern* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*.

Menurut hasil penelitian Suhaily et al. (2020), mereka menemukan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara inovasi hijau dan niat beli konsumen dengan produk yang ramah lingkungan. Temuan ini memiliki korelasi positif dengan penelitian Zameer et al. (2018) yang menunjukkan bahwa inovasi produk hijau memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi dorongan pembeli untuk membeli barang tersebut. Menurut hasil studi Borah et al. (2023), menyatakan bahwa *green innovation* berpengaruh langsung terhadap *green product knowledge*. Selanjutnya, sebuah penelitian dari Albort-Morant et al. (2018) juga menyatakan bahwa *green innovation* berpengaruh langsung terhadap *green product knowledge*. *Green innovation* merupakan salah satu strategi yang melibatkan pengembangan dan penerapan metode, sistem, prosedur, dan manufaktur baru dengan tujuan mengurangi efek negatif terhadap lingkungan. Menciptakan aspek *green innovation* membutuhkan pengembangan tambahan, yang pada gilirannya membutuhkan waktu dan biaya, tetapi dapat mengoptimalkan produktivitas, efisiensi biaya, dan menciptakan peluang pasar baru melalui inovasi produk (Dewi & Rahmianingsih, 2020). Istilah *green purchase intention* mengacu pada rencana atau aspirasi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan setelah mengetahui adanya label ramah lingkungan pada produk tersebut (Riptiono & Yuntafi'ah, 2021). Dengan dasar ini, dibuat teori hipotesis berikut.

H5: *Green innovation* berpengaruh langsung terhadap *green product knowledge*.

H6: *Green innovation* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*.

Menurut studi Ulmaghfiroh et al. (2021), ditemukan bahwa pemahaman yang mendalam tentang produk berkorelasi positif terhadap niat beli konsumen. Studi juga mencatat bahwa pengetahuan yang luas tentang produk hijau berperan penting dalam membentuk keinginan konsumen dalam mendorong transaksi pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zameer et al. (2018) yang menegaskan bahwa tingkat pengetahuan tentang produk ramah lingkungan secara langsung memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan mengacu pada temuan studi ini, hipotesis yang diajukan adalah

H7: *Green product knowledge* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*.

Dalam penelitiannya, Febriani (2019) mengetahui bahwa komponen campuran pemasaran hijau, terutama dalam konteks produk ramah lingkungan, memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli yang mendukung perlindungan lingkungan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada aspek-aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan mampu memberikan dorongan positif yang kuat dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk-produk yang bertujuan untuk memberikan efek positif terhadap lingkungan. Menurut Wang et al. (2019), *green product knowledge* memediasi pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Sayal & Pant (2023) menyatakan bahwa *green product knowledge* memediasi pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention*. Menurut Zameer et al. (2018), mereka menemukan bahwa pengetahuan yang komprehensif tentang produk yang ramah lingkungan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh inovasi

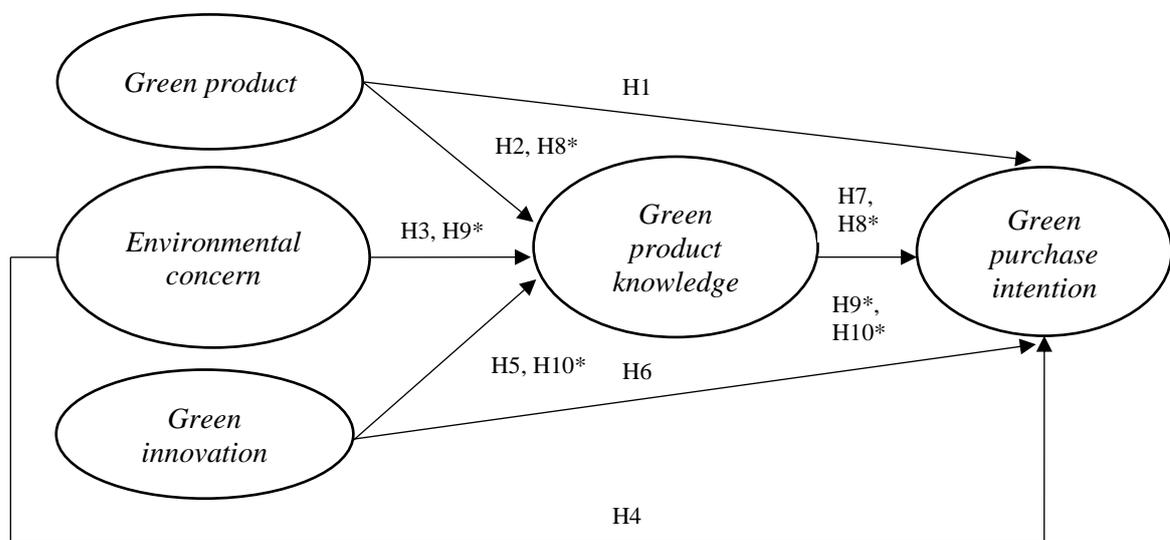
produk dengan niat beli konsumen. Temuan ini menggambarkan bahwa pengetahuan yang mendalam tentang keunggulan produk yang ramah lingkungan dapat memperkuat dan menjelaskan bagaimana inovasi produk tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2019) menyatakan bahwa *green product knowledge* memediasi pengaruh *green innovation* terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Zameer & Yasmeen (2022) menyatakan bahwa *green product knowledge* memediasi pengaruh *green innovation* terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan temuan ini, dibentuklah hipotesis dengan menggunakan variabel mediasi.

H8: *Green product knowledge* memediasi pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention*.

H9: *Green product knowledge* memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*

H10: *Green product knowledge* memediasi pengaruh *green innovation* terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya maka dibuatlah model penelitian pada Gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Model penelitian
Sumber: Kajian literasi (2024)
Keterangan*: Uji mediasi

METODE

Penelitian menggunakan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data utama/data primer secara *online* melalui berbagai *platform* media sosial. Obyek penelitian yaitu pada konsumen *fashion*, baik konsumen *fashion* pria maupun wanita, dengan tujuan untuk memahami preferensi dan perilaku pembelian mereka terhadap produk pakaian ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*.

Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 366 orang, tersebar di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan pengujian hipotesis dan interaksi antara variabel yang kompleks. Proses analisis data menggunakan alat analisis *Smart Partial Least Square* (PLS) 3, yang efektif untuk mengelola model SEM. Karakteristik responden, mayoritas perempuan (53,01%) dibandingkan dengan laki-laki (46,99%). Sebagian besar responden (36,61%) berasal dari Jakarta, menunjukkan representasi yang signifikan dari area perkotaan dalam penelitian ini. Rentang usia responden yang terlibat bervariasi dari 18 tahun hingga 55 tahun, dengan mayoritas (65,03%) berada pada rentang usia 18-28 tahun, mencerminkan partisipasi aktif generasi muda dalam penelitian ini. Sebagian besar responden (86,07%) memiliki latar belakang pendidikan

Sarjana (S1), menunjukkan tingkat pendidikan yang cukup tinggi di antara sampel ini. Dalam hal pengeluaran per bulan, mayoritas responden (dalam rentang 62,1%) pembiayaan bulanan antara Rp 5.000.000,00 hingga Rp 10.000.000,00, menunjukkan tingkat pengeluaran yang relatif tinggi.

Dapat dilihat pada Tabel 1, indikator variabel yang memuat informasi mengenai indikator pada tiap variabel pada penelitian yang terdiri dari *green innovation*, *environmental concern*, *green product knowledge*, *green purchase intention*, dan *green product*. Pada *green innovation*, indikator-indikator yang digunakan ialah mengacu pada penelitian Suhaily et al. (2020) dan Bhardwaj et al. (2020). Indikator-indikator *environmental concern* mengacu pada penelitian Zameer et al. (2018) dan Paul et al. (2016). Untuk indikator *green product knowledge*, merujuk pada penelitian Zameer et al. (2018), sedangkan indikator *green purchase intention* mengacu pada penelitian Athanasius et al. (2013) dan Zameer et al. (2018), serta indikator-indikator *green product* merujuk pada penelitian Suhaily et al. (2020), Hossain & Khan (2018), dan Ali & Ahmad (2012).

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Green innovation</i>	GI 1	Pakaian ramah lingkungan merupakan sebuah inovasi ramah lingkungan.	Suhaily et al. (2020), Bhardwaj et al. (2020)
	GI 2	Pakaian ramah lingkungan dapat membantu pemerintah mengurangi limbah lingkungan.	
	GI 3	Pakaian ramah lingkungan tidak berdampak negatif bagi lingkungan.	
	GI 4	Konsep desain pakaian ramah lingkungan yang mengikuti tren merupakan inovasi hijau.	
	GI 5	Daya tahan pakaian ramah lingkungan yang lebih baik dari sebelumnya merupakan inovasi ramah lingkungan.	
<i>Environmental concern</i>	EC 1	Saya sangat khawatir dengan situasi lingkungan dunia saat ini.	Zameer et al. (2018), Paul et al. (2016)
	EC 2	Kewajiban hidup selaras dan harmonis untuk melindungi lingkungan.	
	EC 3	Perilaku manusia dapat menimbulkan konsekuensi bagi lingkungan.	
	EC 4	Gerakan sosial dan lingkungan diperlukan untuk melindungi lingkungan alam.	
	EC 5	Kesediaan membeli pakaian ramah lingkungan.	
<i>Green product knowledge</i>	GPK 1	Pengetahuan tentang pakaian ramah lingkungan.	Zameer et al. (2018)
	GPK 2	Pengetahuan terkait pemakaian pakaian dan efeknya terhadap lingkungan.	
	GPK 3	Penggunaan terkait bahan pakaian yang tidak dapat didaur ulang berdampak buruk bagi lingkungan.	
<i>Green purchase intention</i>	GPI 1	Rencana untuk mencari pakaian ramah lingkungan.	Athanasius et al. (2013), Zameer et al. (2018)
	GPI 2	Polusi yang ditimbulkan oleh pakaian ramah lingkungan kecil.	
	GPI 3	Karena alasan lingkungan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli pakaian ramah lingkungan.	
	GPI 4	Membelanjakan lebih banyak untuk pakaian ramah lingkungan.	
	GPI 5	Niat membeli pakaian ramah lingkungan di waktu yang akan datang.	
<i>Green product</i>	GP 1	Konsumen mendapatkan manfaat dari penggunaan pakaian ramah lingkungan.	Suhaily et al. (2020), Hossain & Khan

GP 2	Kualitas produk pakaian ramah lingkungan penting bagi konsumen.	(2018), Ali & Ahmad (2012)
GP 3	Konsumen akan menyukai apabila pakaian ramah lingkungan yang menarik secara estetika.	
GP 4	Pakaian ramah lingkungan aman untuk kesehatan.	
GP 5	Kemasan pakaian ramah lingkungan yang aman.	

Sumber: Kajian literasi (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Software Smart-PLS digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas konstruksi dalam penelitian ini.

Tabel 2. *Reliability and validity construct*

	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Environmental concern</i>	0,856	0,897	0,635
<i>Green innovation</i>	0,917	0,938	0,750
<i>Green product</i>	0,858	0,898	0,639
<i>Green purchase intention</i>	0,766	0,842	0,516
<i>Green product knowledge</i>	0,714	0,840	0,637

Sumber: Hasil pengolahan *Smart-PLS* (2022)

Hasil *average variance extracted (AVE)* pada penelitian ini telah mencapai angka yang melebihi *threshold* yang ditetapkan, yaitu lebih dari 0,5, yang mengindikasikan kevalidan hasil pengujian yang dilakukan. Selain itu, dalam mengevaluasi konsistensi semua indikator yang digunakan, terdapat dua kriteria utama yang menjadi acuan, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* yang seharusnya lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* yang seharusnya lebih dari 0,7 (Hidayat, 2021). Hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa kedua kriteria ini telah terpenuhi dengan baik, melebihi nilai minimal yang diperlukan. Hal ini menegaskan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur konsep-konsep yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya valid dalam penggunaan metode pengukuran yang dipilih, tetapi juga reliabel dalam memperoleh data yang akurat dan konsisten.

Tabel 3. Hasil *outer loadings*

Variabel	Indikator	<i>Outer loadings</i>	Hasil
<i>Environmental concern</i>	EC 1	0,588	Valid
	EC 2	0,521	Valid
	EC 3	0,547	Valid
	EC 4	0,540	Valid
	EC 5	0,568	Valid
<i>Green innovation</i>	GI 1	0,610	Valid
	GI 2	0,597	Valid
	GI 3	0,596	Valid
	GI 4	0,613	Valid
	GI 5	0,591	Valid
<i>Green product knowledge</i>	GPK 1	0,553	Valid
	GPK 2	0,569	Valid

	GPK 3	0,540	Valid
	GP 1	0,582	Valid
	GP 2	0,535	Valid
<i>Green product</i>	GP 3	0,560	Valid
	GP 4	0,555	Valid
	GP 5	0,542	Valid
	GPI 1	0,525	Valid
	GPI 2	0,488	Valid
<i>Green purchase intention</i>	GPI 3	0,494	Valid
	GPI 4	0,491	Valid
	GPI 5	0,497	Valid

Sumber: Hasil pengolahan *Smart-PLS* (2023)

Pada Tabel 3, hasil pengujian *outer loading* dalam studi menunjukkan validitas indikator yang digunakan untuk mengevaluasi variabel laten. *Outer loading* yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator tersebut mampu merefleksikan variabel laten dengan baik. Untuk variabel *environmental concern*, semua indikator (EC1 hingga EC5) menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,5, dengan nilai tertinggi pada EC1 (0,588), menandakan validitas yang kuat. Demikian juga, variabel *green innovation* memiliki semua indikator yang valid, dengan nilai *outer loading* tertinggi pada GI4 (0,613).

Pada variabel *green product knowledge* dan *green product*, indikator yang ada merepresentasikan nilai *outer loading* di atas 0,5, yang menegaskan validitas mereka dalam mengukur konsep yang diwakili. Namun, pada variabel *green purchase intention*, beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* yang lebih rendah namun tetap valid, seperti GPI2 (0,488) dan GPI3 (0,494). Meskipun demikian, semua indikator pada variabel ini tetap dianggap valid karena berada di atas ambang batas 0,4, meski menunjukkan bahwa mereka kurang kuat dalam merefleksikan *green purchase intention* dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa setiap metrik digunakan dalam penelitian ini cukup valid untuk mengukur variabel laten.

Analisis ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa setiap *item* pertanyaan yang dipilih telah memenuhi kriteria ketat dalam validitas konvergen, menegaskan bahwa mereka tidak hanya konsisten dalam menggambarkan konstruk yang diteliti, tetapi juga dapat diandalkan dan sah dalam konteks analisis data dengan nilai *loading* faktor yang tinggi (Hidayat, 2021). Selain itu, ini menunjukkan bahwa kontribusi masing-masing metrik terhadap konstruk utama dapat dipahami secara mendalam dan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami fenomena yang diamati. Oleh karena itu, hasil pengujian ini tidak hanya memperkuat metodologi penelitian, tetapi juga mendukung kesimpulan yang solid dan dapat dipertanggungjawabkan dalam analisis penelitian ilmiah (Hidayat, 2021).

Tabel 4. Validitas diskriminan

	<i>Environmental concern</i>	<i>Green innovation</i>	<i>Green product</i>	<i>Green purchase intention</i>	<i>Green product knowledge</i>
EC 1	0,847	0,634	0,481	0,501	0,561
EC 2	0,750	0,474	0,440	0,454	0,398
EC 3	0,787	0,527	0,477	0,425	0,500
EC 4	0,778	0,530	0,448	0,443	0,475
EC 5	0,818	0,564	0,536	0,509	0,506
GI 1	0,581	0,878	0,545	0,545	0,541
GI 2	0,558	0,860	0,552	0,558	0,552
GI 3	0,627	0,858	0,592	0,542	0,592
GI 4	0,634	0,883	0,614	0,567	0,587
GI 5	0,578	0,851	0,560	0,560	0,595
GPI 1	0,416	0,513	0,438	0,756	0,400
GPI 2	0,414	0,437	0,458	0,703	0,472
GPI 3	0,467	0,494	0,474	0,711	0,470

GPI 4	0,426	0,427	0,448	0,707	0,478
GPI 5	0,378	0,426	0,463	0,715	0,383
GPK 1	0,522	0,530	0,550	0,466	0,797
GPK 2	0,506	0,558	0,547	0,524	0,819
GPK 3	0,444	0,497	0,512	0,479	0,777
GP 1	0,537	0,552	0,838	0,537	0,535
GP 2	0,448	0,489	0,770	0,500	0,567
GP 3	0,477	0,524	0,807	0,516	0,513
GP 4	0,480	0,584	0,799	0,509	0,557
GP 5	0,448	0,491	0,780	0,475	0,512

Sumber: Hasil pengolahan *Smart-PLS* (2023)

Untuk memenuhi standar validitas indikator yang digunakan pada studi ini, dilakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan analisis *cross loadings*. Hasil dari pengujian *cross loadings* yang terdokumentasi dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi semua kriteria yang diperlukan untuk validitas diskriminan. Konsep validitas diskriminan, seperti yang dijelaskan oleh (Riyanto, 2021), mensyaratkan bahwa nilai *cross loading* dari suatu variabel harus signifikan lebih tinggi daripada nilai *cross loading* dari variabel lainnya. Analisis ini memastikan bahwa setiap indikator mampu secara efektif membedakan konstruk yang berbeda dalam model pengukuran pada studi penelitian. Selain itu, persyaratan dari Ghazali & Latan (2014) yang menekankan bahwa setiap indikator harus menunjukkan hubungan yang kuat antara struktur yang diukurnya sendiri dan juga terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, hasil pengujian ini memberikan landasan yang kuat untuk menginterpretasikan temuan penelitian dan implikasi teoretis dan praktis yang dapat diambil dari temuan-temuan tersebut.

Tabel 5. Hasil *r-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Green purchase intention</i>	0,523	0,517
<i>Green product knowledge</i>	0,557	0,553

Sumber: Hasil pengolahan *Smart-PLS* (2023)

Berdasarkan Tabel 5 hasil *R-square*, dapat diketahui bahwa variabel *green purchase intention* mendapatkan nilai 0,523 atau 52,3%, artinya variabel *environmental concern*, *green innovation*, *green product*, dan *green product knowledge* memberikan kontribusi terhadap *green purchase intention* sebesar 52,3% dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan, untuk variabel *green product knowledge* mendapatkan nilai sebesar 0,557 atau 55,7%, artinya variabel *environmental concern*, *green innovation*, dan *green product* memberikan kontribusi terhadap *green product knowledge* sebesar 55,7% dan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak digunakan dalam studi ini.

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

VIF	
EC_1	2,490
EC_2	1,853
EC_3	2,149
EC_4	1,857
EC_5	2,049
GI_1	3,073
GI_2	2,897
GI_3	2,705
GI_4	3,107
GI_5	2,691
GPI_1	1,615

GPI_2	1,506
GPI_3	1,403
GPI_4	1,530
GPI_5	1,528
GPK_1	1,398
GPK_2	1,443
GPK_3	1,362
GP_1	2,221
GP_2	1,662
GP_3	1,924
GP_4	1,919
GP_5	1,829

Sumber: Hasil pengolahan *Smart-PLS* (2023)

Berdasarkan analisis yang terdapat dalam Tabel 6, dinyatakan bahwa tidak adanya indikasi adanya masalah data dengan multikolinearitas pada data. Setiap indikator menunjukkan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang kurang dari 5, yang menurut Ketchen (2013) merupakan batas yang diterima untuk menentukan tidak adanya kolinearitas yang signifikan antara variabel dalam model. Hasil ini mengindikasikan bahwa model analisis telah memenuhi syarat untuk validitas statistik yang memadai dalam menginterpretasikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Pembahasan

Setelah uji model selesai, uji hipotesis dilakukan. Hasilnya disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Variabel eksogen	Path coefficient	T-statistics	P-values	Hasil
H1	GP → GPI	0,181	3,992	0,000	Diterima
H2	GP → GPK	0,253	7,577	0,000	Diterima
H3	EC → GPK	0,142	3,527	0,000	Diterima
H4	EC → GPI	0,103	2,670	0,008	Diterima
H5	GI → GPK	0,196	4,666	0,000	Diterima
H6	GI → GPI	0,167	3,363	0,001	Diterima
H7	GPK → GPI	0,131	2,129	0,034	Diterima
H8	GP → GPK → GPI	0,068	2,026	0,043	Diterima
H9	EC → GPK → GPI	0,038	1,604	0,109	Ditolak
H10	GI → GPK → GPI	0,053	1,966	0,050	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan *Smart-PLS* (2023)

Pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting terkait pengaruh *green marketing* (GP), *environmental concern* (EC), dan *green innovation* (GI) terhadap *green purchase intention* (GPI) melalui *green product knowledge* (GPK) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian, semua hipotesis langsung (H1 hingga H7) diterima dengan nilai *path coefficient* yang signifikan.

Hipotesis H8 (GP → GPK → GPI) menunjukkan bahwa GPK memediasi pengaruh GP terhadap GPI dengan nilai *path coefficient* 0,068 yang signifikan, sehingga hipotesis ini diterima. Ini menunjukkan bahwa GP berpengaruh terhadap GPI melalui peningkatan pengetahuan produk ramah lingkungan (GPK), mengindikasikan peran mediasi parsial. Di sisi lain, hipotesis H9 (EC → GPK → GPI) ditolak karena nilai *p-value* yang tidak signifikan (0,109), menunjukkan bahwa GPK tidak memediasi pengaruh EC terhadap GPI. Sementara itu, hipotesis H10 (GI → GPK → GPI) diterima dengan nilai *p-value* 0,05, menunjukkan bahwa GPK juga memediasi pengaruh GI terhadap GPI, tetapi perannya lebih lemah dibandingkan GP.

Tabel 7 di atas menunjukkan hipotesis konseptual dapat diterima atau ditolak yang dilihat dari nilai *path coefficient* dan nilai *t-value*. Syarat hipotesis diterima adalah jika $p \geq 0,05$ dan nilai *t-value* \geq

t-hitung. Hasil analisis menunjukkan bahwa H1 diterima, produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan memiliki dampak yang signifikan dan langsung terhadap niat beli yang mendukung perlindungan lingkungan. Dengan semakin berkembangnya ragam produk pakaian yang ramah lingkungan yang semakin inovatif, diharapkan bahwa hal ini dapat memberikan insentif dan motivasi lebih bagi konsumen untuk aktif memilih produk berdasarkan pertimbangan lingkungan yang lebih mendalam. Temuan ini konsisten berkorelasi positif dengan penelitian Dewi et al. (2020) yang menemukan korelasi positif antara produk ramah lingkungan dan kecenderungan untuk membeli produk yang mendukung lingkungan. Selain itu, hasil penelitian Febriani (2019) juga memberikan dukungan tambahan bahwa strategi pemasaran hijau, terutama melalui produk ramah lingkungan, berpotensi memengaruhi niat beli konsumen yang cenderung peduli terhadap lingkungan.

H2 diterima, menunjukkan bahwa dengan semakin berkembangnya dan semakin mudahnya akses pembeli pada produk yang ramah lingkungan di sekitar mereka, pengetahuan pembeli pada fitur-fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk tersebut turut meningkat. Hipotesis yang diterima menunjukkan adanya pengaruh langsung antara produk ramah lingkungan dan pengetahuan tentang produk yang ramah lingkungan secara mendalam dan terperinci. H3 diterima, menunjukkan bahwa kepedulian terhadap isu lingkungan secara langsung memengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan. Hasil ini didukung penelitian Bhardwaj et al. (2020) yang menegaskan pembeli mempunyai sebuah pemahaman pada isu yang ada di lingkungan akan cenderung memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang kelebihan dan manfaat produk ramah lingkungan, meskipun kali produk tersebut dijual pada nilai yang lebih tinggi apabila dibandingkan produk konvensional.

H4 diterima, hal ini membuktikan adanya kepedulian terhadap lingkungan akan berdampak langsung yang signifikan terhadap niat beli yang mendukung perlindungan lingkungan. Temuan ini didukung oleh penelitian Zameer et al. (2018) yang menegaskan bahwa kesadaran terhadap isu lingkungan akan sejalan dalam memengaruhi pembeli dalam memilih produk yang ramah lingkungan, menggambarkan bahwa faktor-faktor seperti etika lingkungan dan keberlanjutan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. H5 diterima, mengindikasikan bahwa inovasi dalam produk hijau memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pengetahuan konsumen tentang produk hijau. Analisis hipotesis ini menunjukkan bahwa inovasi yang terus-menerus dalam hal ketahanan, desain, dan pengemasan, yang responsif terhadap perkembangan zaman dan perubahan kebutuhan konsumen, dapat secara substansial meningkatkan pemahaman mereka tentang keunggulan produk-produk yang ramah lingkungan, mencerminkan peran penting dari edukasi dan pemberdayaan konsumen dalam mendorong adopsi produk berkelanjutan.

H6 diterima, sejalan dengan temuan dari Suhaily et al. (2020), menunjukkan bahwa inovasi dalam produk hijau memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli yang mendukung perlindungan lingkungan. Peningkatan dalam inovasi produk hijau, yang beradaptasi dengan dinamika zaman dan kebutuhan konsumen yang berkembang, dapat memacu konsumen untuk memilih produk hijau sebagai pilihan utama, mencerminkan pengakuan atas pentingnya solusi inovatif dalam mengatasi tantangan lingkungan global yang semakin mendesak. H7 diterima, menegaskan adanya korelasi langsung pada tingkat pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan (*green product knowledge*) dan niat pembelian hijau (*green purchase intention*). Pemahaman yang mendalam tentang produk tidak hanya memperluas persepsi konsumen terhadap manfaat-manfaatnya yang ramah lingkungan, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk. Ketika pelanggan memahami produk secara menyeluruh, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka anut. Temuan ini didukung oleh Ulmaghfiroh et al. (2021), yang mana penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan tentang produk berkorelasi positif dengan niat pembelian. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya edukasi konsumen tentang produk ramah lingkungan dalam mengarahkan perilaku konsumtif menuju keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk hijau dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendorong pertumbuhan pasar untuk produk-produk yang berkelanjutan secara lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product knowledge* (GPK) berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara *green product* (GP) dan *green purchase intention* (GPI), serta antara *green innovation* (GI) dan GPI. Hipotesis H8 diterima, menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, GP berpengaruh secara tidak langsung terhadap GPI melalui GPK sebagai mediator. GPK didapati

memiliki dampak positif dan besar pada niat pembelian yang ramah lingkungan, karena meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang lebih memperhatikan lingkungan. Studi yang dilakukan oleh Febriani (2019) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *green marketing mix (green product)* berdampak baik secara langsung maupun tidak berkaitan dengan niat untuk membeli yang hijau.

Namun, hipotesis H9 ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang mendukung adanya pengaruh signifikan antara *environmental concern (EC)* terhadap GPI melalui GPK sebagai mediator. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki perhatian terhadap lingkungan, perhatian tersebut tidak secara signifikan memengaruhi niat beli mereka melalui pengetahuan produk ramah lingkungan. Hal ini mungkin karena kepedulian terhadap lingkungan tidak selalu meningkatkan pemahaman tentang produk hijau. Perkembangan *green product knowledge* lebih cenderung dipengaruhi oleh perkembangan produk hijau dan inovasi, bukan semata-mata oleh kepedulian terhadap lingkungan. Misalnya, konsumen yang peduli terhadap lingkungan mungkin tetap membutuhkan informasi tambahan mengenai produk hijau, seperti manfaat spesifik, keunggulan produk, dan cara penggunaannya. Perkembangan *green product knowledge* lebih cenderung dipengaruhi oleh perkembangan produk hijau dan inovasi, seperti peluncuran produk baru yang lebih ramah lingkungan dan kampanye pemasaran yang edukatif.

H10 diterima, menunjukkan bahwa GI berpengaruh signifikan terhadap GPI melalui GPK sebagai mediator. Ini menandakan bahwa inovasi hijau berperan penting dalam mendorong niat beli hijau konsumen melalui peningkatan pengetahuan mereka tentang produk hijau. Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan temuan ini oleh Zameer et al. (2018) yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk hijau memainkan peran penting dalam menghubungkan inovasi produk dengan niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, GPK berperan sebagai mediasi parsial, yang berarti meskipun GPK meningkatkan pengaruh GI terhadap GPI, inovasi hijau tetap memiliki dampak langsung yang besar terhadap niat beli hijau.

Secara umum, keinginan seseorang untuk membeli pakaian yang tidak merusak lingkungan dipengaruhi langsung oleh beberapa faktor kunci, yaitu produk hijau itu sendiri, kepedulian lingkungan, pengetahuan tentang produk hijau, dan inovasi hijau. Inovasi hijau menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Perusahaan dapat terus mengembangkan inovasinya dengan menciptakan desain yang inovatif, serbaguna, dan abadi, menggunakan bahan pakaian ramah lingkungan seperti limbah pra-konsumen dan sisa stok. Strategi pemasaran yang difokuskan kepada manfaat lingkungan dari produk mereka serta memberikan informasi yang transparan tentang dampak lingkungan dari produk mereka dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk yang ramah lingkungan. Mengiklankan produk melalui *banner*, situs *web*, dan program pendidikan yang mencakup prinsip-prinsip sirkularitas, dampak produk, siklus hidup, dan daya tahan produk juga dapat memberikan dampak positif. Pengetahuan konsumen tentang produk ini memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap mereka dan norma subjektif terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Lebih lanjut, pengetahuan ini juga dapat meningkatkan kontrol perilaku, karena konsumen yang lebih sadar lingkungan cenderung membuat keputusan pembelian dengan pertimbangan yang lebih matang terhadap dampaknya terhadap lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Temuan dari penelitian ini memberikan gambaran yang mendalam pada unsur yang memengaruhi niat pembelian produk pakaian ramah lingkungan (*green purchase intention*). Secara spesifik, *green product*, *environmental concern*, *green product knowledge*, dan *green innovation* memiliki peran yang signifikan dalam memprediksi seberapa besar kemungkinan seseorang akan memilih untuk membeli produk *fashion* yang ramah lingkungan. *Green innovation* teridentifikasi sebagai faktor dominan yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk-produk inovatif yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak positif terhadap lingkungan. Diikuti oleh *green product*, yang

mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki sertifikasi atau label ramah lingkungan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *environmental concern*, atau kesadaran lingkungan, berperan penting dalam membentuk pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan (*green product knowledge*). Semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk ramah lingkungan yang tersedia di pasaran. Selain itu, terdapat bukti bahwa *green innovation* dan *green product* secara tidak langsung memengaruhi *green purchase intention* melalui peran mediasi *green product knowledge*. Ini mengindikasikan bahwa pemahaman yang lebih dalam tentang karakteristik dan manfaat produk ramah lingkungan dapat mendorong niat beli konsumen. Namun menariknya, *environmental concern* tidak secara langsung memengaruhi *green purchase intention* melalui *green product knowledge* sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan mungkin memiliki pengaruh yang lebih kompleks atau dapat dipengaruhi oleh faktor lain saat membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Pada studi penelitian, perlu diakui terdapat keterbatasan dalam prosedur pengumpulan sampel yang masih menggunakan *non-probability sampling*. Hal ini mengakibatkan jumlah sampel responden yang diambil oleh peneliti untuk mengisi kuesioner belum mampu mewakili keseluruhan populasi secara proporsional. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan pendekatan yang lebih spesifik dengan fokus kepada produk pakaian ramah lingkungan tertentu atau *brand* tertentu. Dengan demikian, hasil dari penelitian dapat lebih terfokus dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai masalah-masalah yang dihadapi dalam industri *fast fashion*. Memusatkan penelitian kepada produk pakaian ramah lingkungan tertentu juga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendetail tentang preferensi konsumen dan dampak dari inovasi atau kebijakan yang diterapkan oleh *brand-brand* yang bersangkutan. Hal ini tentunya diharapkan dapat berkontribusi lebih banyak terhadap pengembangan solusi-solusi berkelanjutan dalam industri *fashion*.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi para manajer dan praktisi di industri *fashion*, terutama yang bergerak di bidang produk ramah lingkungan. Pertama, perusahaan perlu fokus pada inovasi produk yang ramah lingkungan untuk menarik minat konsumen. Inovasi hijau tidak hanya akan meningkatkan niat beli konsumen, tetapi juga akan membantu dalam membangun citra perusahaan sebagai pelopor dalam keberlanjutan. Kedua, perusahaan perlu meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk hijau melalui kampanye edukasi yang efektif. Informasi yang jelas dan mendetail tentang manfaat produk ramah lingkungan akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih berwawasan.

REFERENSI

- Albort-Morant, G., Leal-Millán, A., Cepeda-Carrion, G., & Henseler, J. (2018). Developing green innovation performance by fostering of organizational knowledge and cooperative relations. *Review of Managerial Science*, 12(2), 499-517. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0270-z>
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment friendly products: Factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1). <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
- Ardoin, N. M., Bowers, A. W., & Gaillard, E. (2020). Environmental education outcomes for conservation: A systematic review. *Biological Conservation*, 241, 108224. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2019.108224>
- Athanasius, S. S., Hung, W.-S., Ho, S.-H., & Sitohang, P. S. (2013). *Influence of green marketing toward purchase intention of green products through attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese students* (p. 17). Repository Unika Soegijapranata. <https://repository.unika.ac.id/35303/>
- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (2023). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand

- positioning as determinants of new product success. *European Journal of Innovation Management*, 26(2), 364-385. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2020-0345>
- Dewi, R., & Rahmianingsih, A. (2020). Meningkatkan nilai perusahaan melalui green innovation dan eco-efisiensi. *Ekspansi: Jurnal ekonomi, keuangan, perbankan dan akuntansi*, 12(2), 225-243. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v12i2.2241>
- Dewi, W. W. A., Avicenna, F., & Meideline, M. M. (2020). Purchase intention of green products following an environmentally friendly marketing campaign: Results of a survey of Instagram followers of Innisfree Indonesia. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), 160-177. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2020.8.2.160>
- Ellitan, L., Handayani, Y. I., & Bastian, D. (2021). The impact of green marketing mix and brand image on customer purchase intention at Adidas Surabaya. *International Journal of Trend in Research and Development*, 8(3). <https://www.ijtrd.com/ViewFullText.aspx?Id=22693>
- Farhan, F. Z. D. A. (2022). Circular & sustainable fashion: Upaya jitu untuk mengakhiri trend fast fashion yang mengancam bumi. *Beranda inspirasi*. <https://berandainspirasi.id/circular-sustainable-fashion-upaya-jitu-untuk-mengakhiri-trend-fast-fashion-yang-mengancam-bumi/>
- Febriani, S. (2019). Pengaruh green marketing mix terhadap green product purchase intention pada produk Innisfree di Jakarta dengan consumer's attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 49-60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares: Konsep, metode dan aplikasi menggunakan program Warppls 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 978-602-097-229-9
- Hidayat, A. (2021). Tutorial partial least square dalam PLS SEM. *Statistikian*. <https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html>
- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 1(4), 298-306. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>
- Jaiswal, D., Singh, B., Kant, R., & Biswas, A. (2022). Towards green product consumption: Effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in Indian consumer market. *Society and Business Review*, 17(1), 45-65. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2021-0081>
- 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), 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Ketchen, D. J. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling. *Long Range Planning*, 46(1-2), 184-185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh green marketing dan green product terhadap green purchase intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 294-305. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pramono, A. S. (2024). Peranan keberlanjutan energi: Meminimalkan dampak negatif pembangkit energi terhadap lingkungan dan kesehatan. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.55338/saintek.v6i1.3102>
- Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh green brand knowledge dan environmental concern terhadap green purchase intention melalui green attitude pada produk The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(4). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.430>
- Riptiono, S., & Yuntafi'ah, L. (2021). Attitude toward green product sebagai pemediasi antara environmental concern, green brand knowledge, dan green purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika V*, 9(2), 51-61. <http://dx.doi.org/10.37601/jneti.v9i2.176>
- Riyanto, D. F. (2021). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel intervening* [Unpublished manuscript]. Repository of Islam Malang. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3782>
- Sayal, A., & Pant, M. (2023). Examining the moderating effect of green product knowledge on green product advertising and green product purchase intention. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.316175>

- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Suhaily, L., Darmoyo, S., Boentoro, S., & Anasthashia, E. (2020). The impact of green product innovation, green perceived quality to purchase intention moderated by lifestyle on stainless steel straw. *International Journal of Applied Business and International Management*, 5(2), 13-25. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v5i2.854>
- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). Peran price discount dalam memoderasi pengaruh social media marketing dan product knowledge terhadap purchase intention produk Visval Bags. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 49-59. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.1407>
- 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., Wang, Y., Yasmeen, H., Mofrad, A. A., & Waheed, A. (2018). Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement. *Human Systems Management*, 37(2), 233-248. <https://doi.org/10.3233/HSM-17174>
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>