

## IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENDORONG GREEN PURCHASE INTENTION TERHADAP PRODUK BAHAN BAKAR DI JAKARTA

TOMMY SETIAWAN RUSLIM  
DICKY  
IAN NURPATRIA SURYAWAN  
DENI ISKANDAR

Universitas Tarumanagara, Jl. Tanjung Duren Raya No. 1, Jakarta, Indonesia  
Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
Universitas Kristen Krida Wacana, Jl. Tanjung Duren Raya No.4, Jakarta, Indonesia  
[Tommyr@fe.untar.ac.id](mailto:Tommyr@fe.untar.ac.id), [Dicky.115200100@stu.untar.ac.id](mailto:Dicky.115200100@stu.untar.ac.id), [inp@tsm.ac.id](mailto:inp@tsm.ac.id), [denny.iskandarfe@ukrida.ac.id](mailto:denny.iskandarfe@ukrida.ac.id)

Received: June 29, 2024; Revised: July 22, 2024; Accepted: July 26, 2024

**Abstract:** *As time goes by, the oil and gas industry in Indonesia continues to develop in enhancing better energy efficiency. Therefore, it is important for companies to consider factors that increase consumer purchasing intention. This research has the intent and purpose to examine whether the variables environmental awareness, green product knowledge, environmental concerns and availability affect green purchase intention from XYZ fuel in Jakarta. The sampling technique in this research uses a non-probability sampling method and the type of sample used in this research is purposive sampling. In this study, questionnaires were distributed to 281 respondents who were users of motorized vehicles that use oil fuel in Jakarta and familiar with the XYZ fuel product. Data testing was carried out in this study using SmartPLS4 software. The results of this research show that environmental concerns do not have a positive and significant influence on green purchase intention for XYZ fuel in Jakarta. Environmental awareness, green product knowledge, and availability have a positive and significant influence on green purchase intention.*

**Keywords:** availability, environmental, fuel, intention, knowledge

**Abstrak:** Seiring berjalannya waktu, sektor minyak dan gas di Indonesia terus berkembang dengan fokus pada peningkatan efisiensi energi yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk menguji apakah variabel environmental awareness, green product knowledge, environmental concerns dan availability terhadap green purchase intention dari bahan bakar XYZ di Jakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dan jenis sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 281 responden yang merupakan pengguna kendaraan bermotor yang menggunakan bahan bakar minyak di Jakarta dan mengetahui produk bahan bakar XYZ. Pengujian data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa environmental concerns tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap green purchase intention bahan bakar XYZ di Jakarta. Environmental awareness, green product knowledge, dan availability memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap green purchase intention.

**Kata kunci:** bahan bakar, ketersediaan, lingkungan, niat, pengetahuan

## PENDAHULUAN

Di era modern, polusi udara yang tidak terkendali dari aktivitas perindustrian dan transportasi adalah salah satu penyebab kerusakan lingkungan. Salah satu kota paling padat di Indonesia adalah Jakarta, terutama dalam hal transportasi. Tingkat aktivitas transportasi yang tinggi di Jakarta menyebabkan polusi udara, yang memperburuk kondisi lingkungan.

Jumlah kendaraan bermotor di provinsi DKI Jakarta mencapai keseluruhan 26,37 Juta. Ini adalah penyebab polusi tertinggi di wilayah Jakarta, bersama dengan kendaraan yang banyak, yang mengakibatkan konsumsi bahan bakar yang tinggi. Penggunaan bahan bakar yang banyak ini sangat berpengaruh dalam penyebaran emisi polusi udara yang tinggi. Penggunaan bahan bakar juga memainkan peran penting dalam mengurangi emisi gas yang menyebabkan polusi dengan menerapkan energi rendah karbon.

Industri energi di Indonesia sedang berupaya untuk mengembangkan energi terbarukan (*Green Energy*) terutama dibidang industry perminyakan yang mengharuskan melakukan inovasi produk ramah lingkungan. Produsen bahan bakar minyak terus mendorong transisi dari energi berbasis fosil ke energi terbarukan (EBT) yang ramah lingkungan.

Berangkat dari masalah tersebut, munculah sebuah produk bahan bakar XYZ yang sudah teruji. Munculnya produk bahan bakar ramah lingkungan ini menjadikan fokus baru bahan bakar bagi setiap konsumen kendaraan bermotor.

Melihat dari masalah yang terjadi penelitian ini meneliti konsumen apakah memiliki *Green Purchase Intentions* yang didasarkan pada, *Environmental Awareness*, *Green Product Knowledge*, *Environmental Concerns*, dan *Availability*.

## Theory of Planned Behavior

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. [Ajzen \(1991\)](#) berpendapat mengenai *theory of planned behavior* berfokus pada memprediksi intensi/niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Selanjutnya, [Ajzen \(1991\)](#) menjelaskan mengenai intensi merupakan indikasi dari seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Penggunaan TPB dalam meneliti *purchase intention* sesuai karena mampu meramalkan perilaku dan niat beli konsumen. Model ini menekankan bahwa perilaku bergantung pada motivasi (niat) dan kemampuan (kontrol perilaku).

[Zameer & Yasmeen \(2022\)](#) dalam penelitiannya mengembangkan teori TPB dengan menambahkan variabel *Environmental Awareness*, *Environmental Concerns* dan *Product Knowledge*, serta [Mamun et al. \(2020\)](#) mengembangkan teori TPB dalam penelitiannya dengan meneliti variabel *Availability* yang dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*.

## Environmental Awareness

Menurut [Rizwan et al. \(2014\)](#), *environmental awareness* adalah "Awareness that consumers have, that consuming green products will contribute to providing good value for the environment." Yang artinya, kesadaran lingkungan berpengaruh dalam kontribusi mendapat efek yang baik bagi lingkungan.

Menurut [Hu & Hsu \(2010\)](#), definisi *environmental awareness* adalah "refers to the extent to which people are aware of environmental problems, support efforts to solve

*them and show a willingness to contribute personally to their solutions.*” Dari pernyataan tersebut, mengacu pada sejauh mana masyarakat sadar akan masalah lingkungan, mendukung upaya penyelesaiannya dan menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi terhadap solusinya.

Menurut [Aidil et al. \(2021\)](#), *environmental awareness* adalah “sebuah persepsi yang ada di dalam individu terkait dengan aspek keselamatan dan masa depan lingkungan yang bisa mendorong individu tersebut aktif dan pasif dalam bertindak.” Maka dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* adalah suatu kesadaran lingkungan yang akan muncul sebagai tindakan kepedulian akan lingkungan dengan cara menghormati, melindungi dan menjaga lingkungan.

Berdasarkan pendapat ketiga ahli dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* adalah suatu kesadaran lingkungan yang akan muncul sebagai tindakan kepedulian akan lingkungan berpengaruh dalam kontribusi mendapat efek yang baik bagi lingkungan dengan cara menghormati, melindungi dan menjaga lingkungan.

### **Green Product Knowledge**

Menurut [Brucks \(1985\)](#), *product knowledge* adalah “*States that product knowledge is based on memories or known knowledge from consumers.*” Yang dapat diartikan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen.

Menurut [Philippe & Ngobo \(1999\)](#), *product knowledge* adalah “*Product knowledge is the sum of the product category information and rules stored in a consumer’s memory.*” Yang artinya, pengetahuan produk adalah jumlah informasi dan aturan kategori produk yang disimpan diingatan konsumen.

Menurut [Wang et al. \(2016\)](#), *product knowledge* adalah “*Green product knowledge refers to customer awareness of products*

*produced eco-friendly and storage of energy and important resources.*” Yang artinya, pengetahuan produk ramah lingkungan mengacu pada kesadaran pelanggan terhadap produk yang dihasilkan ramah lingkungan dan penyimpanannya energi dan sumber daya penting. [Suryawan \(2019\)](#) membuktikan melalui penelitiannya bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap produk yang ramah lingkungan. Untuk itu, produsen perlu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan memproduksi produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan pendapat dari keempat ahli dapat disimpulkan bahwa *green product knowledge* adalah pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen atau pengetahuan produk ramah lingkungan, berdasarkan jumlah informasi dan aturan kategori produk yang mengacu pada kesadaran pelanggan terhadap produk yang ramah lingkungan.

### **Environmental Concerns**

Menurut [Lee \(2008\)](#), *environmental concerns* didefinisikan “*environmental concern refers to the level of emotional involvement in environmental issues.*” Yang artinya, kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat keterlibatan emosional dalam masalah lingkungan.

Menurut [Ahmad et al. \(2020\)](#), *environmental concerns* didefinisikan “*Environmental concern as a psychological response to the environment as individuals and consumers.*” Yang artinya, kepedulian terhadap lingkungan hidup sebagai respon psikologis terhadap lingkungan hidup baik individu maupun konsumen.

Menurut [Ogle et al. \(2004\)](#), *environmental concerns* adalah “*Environmental concerns refer to values, attitudes, emotions, perceptions, knowledge, and behaviors related to the environment.*” Yang artinya, istilah kepedulian lingkungan merujuk pada nilai-nilai,

sikap, emosi, persepsi, pengetahuan, dan perilaku yang berkaitan dengan lingkungan.

Berdasarkan pendapat ketiga ahli dapat disimpulkan bahwa *environmental concerns* adalah kepedulian terhadap lingkungan hidup sebagai respon psikologis terhadap lingkungan hidup merujuk pada nilai-nilai, sikap, emosi, persepsi, pengetahuan, dan perilaku yang berkaitan dengan lingkungan.

### Availability

Menurut [Kaufmann et al. \(2012\)](#), *availability* adalah “*Availability refers to the level of ease or difficulty to obtain or consume a specific product.*” Yang artinya, ketersediaan mengacu pada tingkat kemudahan atau kesulitan untuk memperoleh atau mengkonsumsi suatu produk tertentu.

Menurut [Yadav & Pathak \(2016\)](#), mendefinisikan *availability* adalah “*Availability was favorable conditions for consumers to buy.*” Yang artinya, ketersediaan adalah kondisi yang menguntungkan bagi konsumen untuk membeli.

Menurut [Hauer et al. \(2020\)](#), *availability* adalah “*Availability is the ability of a service to perform its required function at an agreed instant or over an agreed period of time.*” Yang artinya, ketersediaan adalah kemampuan suatu layanan untuk melakukan yang diperlukan berfungsi pada saat yang disepakati atau selama jangka waktu yang disepakati.

Berdasar pendapat ketiga ahli dapat disimpulkan *availability* adalah ketersediaan mengacu pada tingkat kemudahan atau kesulitan untuk memperoleh atau mengkonsumsi suatu produk tertentu atau ketersediaan adalah kondisi yang menguntungkan bagi konsumen untuk membeli

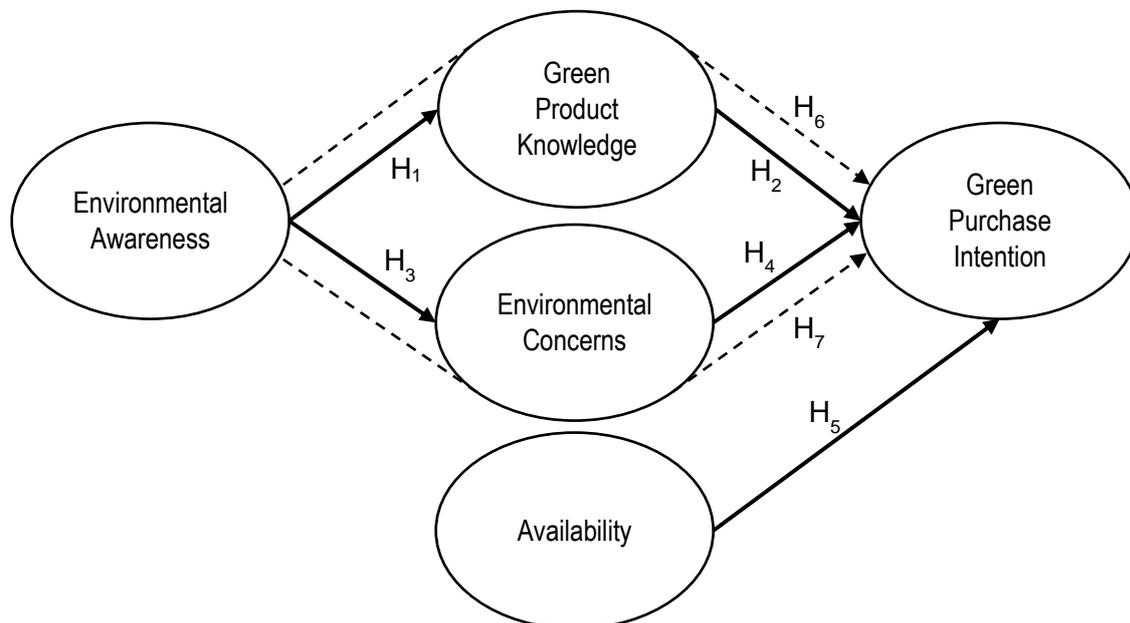
berfungsi pada saat yang disepakati atau selama jangka waktu yang disepakati.

### Green Purchase Intention

Menurut [Ali & Ahmad \(2012\)](#), *green purchase intention* adalah “*Green purchase intention is conceptualized as the probability and willingness of a person to give preference to products having eco-friendly features over other traditional products in their purchase considerations.*” Yang artinya, sebuah niat membeli produk ramah lingkungan dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka.

Menurut [Chen & Deng \(2016\)](#), *green purchase intentions* didefinisikan “*green purchase intentions as the possibility that consumers would like to purchase environmentally friendly products.*” Yang artinya, suatu niat pembelian ramah lingkungan sebagai kemungkinan seorang konsumen ingin membeli produk ramah lingkungan. Menurut [Joshi & Rahman \(2015\)](#), *green purchase intention* adalah “*Green purchase intention refers to consumers' willingness to purchase green products.*” Yang artinya, niat pembelian ramah lingkungan mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan pendapat ketiga ahli *green purchase intention* adalah konsumen berniat membeli produk ramah lingkungan karena kemungkinan dan keinginan mereka untuk memilih produk dengan fitur ramah lingkungan dari pada produk lain.



Gambar 1. Model Penelitian

Dari model penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

- H<sub>1</sub>: *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Product Knowledge*.
- H<sub>2</sub>: *Green Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*.
- H<sub>3</sub>: *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Concerns*.
- H<sub>4</sub>: *Environmental Concerns* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*.
- H<sub>5</sub>: *Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*.
- H<sub>6</sub>: *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions* yang dimediasi oleh *Green Product Knowledge*.
- H<sub>7</sub>: *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions* yang dimediasi oleh *Environmental Concerns*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi terkait pengaruh *environmental awareness* dan *availability* terhadap *green purchase intention* dengan *green product knowledge* dan *environmental concerns* sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan *time horizon* yang berupa *cross sectional* untuk mengumpulkan data, dikarenakan pengumpulan informasi dilakukan hanya sekali dan data yang dikumpulkan pada satu waktu untuk menjawab rumusan masalah (Bougie & Sekaran, 2020).

Bougie & Sekaran (2020) berpendapat, populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui bahan bakar XYZ yang berdomisili atau bertempat tinggal di Jakarta.

Dalam penelitian ini, metode pemilihan sampel yang digunakan merupakan *non-probability sampling*, dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang

melekat kepada subjek penelitian, *non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel ([Sugiyono, 2018](#)). Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah menggunakan kendaraan bermotor berbahan bakar minyak (mobil/motor) dan mengetahui bahan bakar XYZ yang berdomisili di Jakarta dan berusia minimal 18 tahun. Minimal usia tersebut dipilih karena penelitian ini meneliti niat pembelian dan kesadaran lingkungan terkait penggunaan bahan bakar yang ramah lingkungan. Usia tersebut merupakan usia yang sesuai dengan minimal usia penggunaan kendaraan bermotor dan memahami penggunaan bahan bakar minyak.

Ukuran sampel merupakan jumlah elemen atau subjek yang akan digunakan dalam suatu penelitian ([Malhotra, 2015](#)). Menurut [Roscoe \(1975\)](#), menyatakan ukuran sampel sebaiknya berjumlah lebih dari 30 sampel dan kurang dari 500 sampel, sementara menurut

[Hair et al. \(2022\)](#) sampel yang digunakan 10 dikali jumlah dari jumlah anak panah terbanyak dalam variabel laten yaitu sebanyak 50 sampel.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan [Zameer & Yasmeen \(2022\)](#) yang merupakan acuan utama penelitian ini, sampel dalam penelitian tersebut mengumpulkan jumlah responden sebanyak 549 responden.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka berdasarkan acuan tersebut penelitian ini mengambil responden minimal 200 responden yang mengetahui bahan bakar XYZ di Jakarta sebagai sampel. Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS4 dengan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Penelitian ini memiliki 20 indikator dengan 5 variabel, *environmental awareness* menggunakan 4 indikator, *green product knowledge* menggunakan 3 indikator, *environmental concerns* menggunakan 5 indikator *availability* menggunakan 4 indikator, dan *green purchase intention* menggunakan 4 indikator.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Skala	Acuan
Environmental Awareness	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengatur cara konsumsi barang untuk mendukung perkembangan lingkungan yang berkelanjutan.</li> <li>Setiap orang bertanggung jawab menjaga alam dan lingkungan.</li> <li>Menyadari bahwa masalah lingkungan bisa berdampak pada kesehatan dan ekosistem.</li> <li>Menyadari bahwa kualitas udara yang buruk mampu mempengaruhi kesehatan dan ekosistem</li> </ol>	Interval	<a href="#">Zameer &amp; Yasmeen (2022)</a>
Green Product Knowledge	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui tentang produk ramah lingkungan.</li> <li>Menyadari transportasi dapat menyebabkan polusi udara.</li> <li>Memahami penggunaan produk menimbulkan kerusakan lingkungan.</li> </ol>	Interval	<a href="#">Zameer &amp; Yasmeen (2022)</a>

Variabel	Indikator	Skala	Acuan
Environmental Concerns	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prihatin terhadap kondisi lingkungan yang terjadi saat ini.</li> <li>2. Manusia yang ada di bumi ini harus hidup berdampingan dengan alam untuk menjaga kelestarian.</li> <li>3. Setiap individu bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan.</li> <li>4. Cemas terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi.</li> <li>5. Khawatir kualitas lingkungan yang akan terjadi untuk generasi akan datang.</li> </ol>	Interval	<a href="#">Zameer &amp; Yasmeen (2022)</a>
Availability	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui dimana dapat menemukan produk ramah lingkungan.</li> <li>2. Dapat dengan mudah memperoleh produk ramah lingkungan.</li> <li>3. Kesempatan untuk mencari dan membeli produk ramah lingkungan.</li> <li>4. Tidak mengalami kesulitan dalam menemukan produk ramah lingkungan.</li> </ol>	Interval	<a href="#">Ruslim et al. (2022)</a>
Green Purchase Intention	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk ramah lingkungan yang bebas polusi di waktu yang akan datang.</li> <li>2. Mempertimbangkan keadaan lingkungan sehingga memutuskan akan membeli produk ramah lingkungan.</li> <li>3. Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli <i>green product</i> dibandingkan dengan bahan bakar tidak ramah lingkungan.</li> <li>4. Membeli produk ramah lingkungan di waktu yang akan datang.</li> </ol>	Interval	<a href="#">Zameer &amp; Yasmeen (2022)</a>

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	185	65,8%
Perempuan	96	34,2%

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 – 24 tahun	199	70,8%
25 – 34 tahun	61	21,7%
35 – 44 tahun	15	5,3%
45 – 54 tahun	5	1,8%
Lebih dari 55 tahun	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	193	68,7%
Bekerja	84	29,9%
Belum Bekerja	4	1,4%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA/SMK	186	66,2%
Gelar Asosiasi / D1	18	6,4%
Gelar Sarjana / S1	70	24,9%
Gelar Magister / S2	5	1,8%
Gelar Doktor / S3	0	0%
Lainnya	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dan informasi pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian yang dilakukan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan LINE kepada responden yang mengetahui bahan bakar XYZ di Jakarta. Penelitian ini memperoleh total sebanyak 285 responden, tetapi hanya sebanyak 281 responden yang terpilih dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan sisanya sebanyak 4 responden tidak memenuhi kriteria yang ada.

Subjek penelitian ini adalah yang mengetahui bahan bakar XYZ, yaitu yang pernah menggunakan kendaraan bermotor yang menggunakan bahan bakar minyak, berdomisili di Jakarta dan berusia minimal 18 tahun. Selanjutnya, dari 281 responden yang diperoleh akan dijelaskan karakteristik dan dibagi berdasarkan empat kategori, yaitu jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan tingkat pendidikan.

### Uji Validitas

#### Convergent Validity

Menurut [Hair et al. \(2022\)](#), validitas konvergen menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang berkorelasi dan korelasi yang tinggi

menunjukkan bahwa skala tersebut mengukur konsep yang dimaksudkan.

Pengujian validitas konvergen dianggap valid apabila nilai AVE (*average variance extracted*) memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan nilai *loading factor* lebih dari 0,50 ([Hair et al., 2022](#)). [Hair et al. \(2022\)](#) juga menjelaskan bahwa nilai *loading factor* harus minimal 0,50 atau lebih besar, namun idealnya adalah 0,70 atau lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan tabel 6 variabel *availability* memiliki nilai *outer loadings* terendah yaitu 0,830 dan tertinggi yaitu 0,893; *environmental awareness* memiliki nilai *outer loadings* terendah yaitu 0,776 dan tertinggi yaitu 0,852; *environmental concerns* memiliki nilai *outer loadings* terendah yaitu 0,714 dan tertinggi yaitu 0,893; *green purchase intention* memiliki nilai *outer loadings* terendah yaitu 0,737 dan tertinggi yaitu 0,868; *green product knowledge* memiliki nilai *outer loadings* terendah yaitu 0,816 dan tertinggi yaitu 0,853. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel memiliki nilai diatas 0,5. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Discriminant Validity

Pada pengujian validitas diskriminan mengevaluasi sejauh mana konstruk yang berbeda dari konstruk lain dan prinsip yang mendasari validitas diskriminan adalah menilai seberapa cocok dan berbeda setiap indikator dalam menampilkan variabel ([Hair et al., 2022](#)).

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat korelasi dari setiap indikator variabel lebih besar dibandingkan nilai setiap indikator lainnya. Pada indikator variabel *availability* memiliki nilai *outer loadings* terendah yaitu 0,830 dan tertinggi yaitu 0,893; *environmental awareness* memiliki nilai *outer loadings* terendah yaitu 0,776 dan tertinggi

yaitu 0,852; *environmental concerns* memiliki nilai *outer loadings* terendah yaitu 0,714 dan tertinggi yaitu 0,893; *green purchase intention* memiliki nilai *outer loadings* terendah yaitu 0,737 dan tertinggi yaitu 0,868; *green product knowledge* memiliki nilai *outer loadings* terendah yaitu 0,816 dan tertinggi yaitu 0,853.

Berdasarkan tabel 8 dan 9 menunjukkan bahwa hasil analisis *heterotait monotrait ratio* (HTMT) dan *fornell lacker criterion* yang mengukur setiap indikator variabel memiliki nilai lebih dari 0,5, yang berarti indikator telah memenuhi syarat atau kriteria nilai standar *heterotait monotrait ratio* (HTMT) dan *fornell lacker criterion* dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 6. Outer Loadings dan AVE**

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
Availability	AV1	0,893	0,746
	AV2	0,886	
	AV3	0,845	
	AV4	0,830	
Environmental Awareness	EA1	0,852	0,652
	EA2	0,820	
	EA3	0,781	
	EA4	0,776	
Environmental Concerns	EC1	0,778	0,544
	EC2	0,746	
	EC3	0,720	
	EC4	0,729	
Green Purchase Intention	EC5	0,714	0,680
	GPI1	0,861	
	GPI2	0,826	
	GPI3	0,868	
Green Product Knowledge	GPI4	0,737	0,702
	GPK1	0,853	
	GPK2	0,844	
	GPK3	0,816	

Tabel 7. Cross Loading

	Availability	Environmental Awareness	Environmental Concerns	Green Purchase Intention	Green Product Knowledge
AV1	0,893	0,595	0,617	0,649	0,645
AV2	0,886	0,530	0,585	0,557	0,645
AV3	0,845	0,484	0,554	0,465	0,598
AV4	0,830	0,415	0,538	0,514	0,566
EA1	0,542	0,852	0,610	0,563	0,595
EA2	0,487	0,820	0,565	0,470	0,539
EA3	0,484	0,781	0,569	0,501	0,483
EA4	0,382	0,776	0,515	0,413	0,395
EC1	0,584	0,570	0,778	0,468	0,557
EC2	0,451	0,538	0,746	0,470	0,488
EC3	0,441	0,512	0,720	0,358	0,494
EC4	0,514	0,494	0,729	0,433	0,499
EC5	0,458	0,466	0,714	0,407	0,420
GPI1	0,555	0,599	0,538	0,861	0,617
GPI2	0,488	0,408	0,481	0,826	0,541
GPI3	0,578	0,503	0,492	0,868	0,671
GPI4	0,485	0,487	0,400	0,737	0,443
GPK1	0,618	0,476	0,605	0,562	0,853
GPK2	0,509	0,565	0,537	0,587	0,844
GPK3	0,664	0,537	0,541	0,602	0,816

Tabel 8. Fornell Larcker Criterion

	Availability	Environmental Awareness	Environmental Concerns	Green Purchase Intention	Green Product Knowledge
AV	0,864				
EA	0,592	0,808			
EC	0,666	0,701	0,738		
GPI	0,641	0,607	0,582	0,824	
GPK	0,712	0,630	0,668	0,698	0,838

Tabel 9. Heteroit Monotrait Ratio (HTMT)

	Availability	Environmental Awareness	Environmental Concerns	Green Purchase Intention	Green Product Knowledge
AV					
EA	0,680				
EC	0,790	0,865			
GPI	0,730	0,723	0,707		
GPK	0,850	0,770	0,845	0,845	

### Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau handal apabila mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2022).

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai diatas 0,7 yang dinyatakan bahwa pengujian dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Analisis Data Multikolinearitas

Hasil analisis multikolinearitas harus berada mendekati 1 dan maksimal pada titik atas di angka 10 yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, apabila angka *variance inflation factor* (VIF) berada di atas 10 maka adanya positif multikolinearitas.

Pada tabel 11 ditunjukkan nilai multikolinearitas yang dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini dari setiap kaitan variabelnya tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

### Uji Analisis Data

#### Koefisiensi Determinasi

Pada penelitian ini, hasil uji analisis data koefisien determinasi dibagi menjadi 3 kategori yaitu 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori sedang dan 0,25 termasuk kategori lemah. Dapat dilihat pada tabel 11 variabel menunjukkan pengaruh yang mendekati kategori kuat.

Dari hasil tabel 12 dapat diketahui bahwa *green purchase intention* memiliki nilai koefisiensi determinasi dengan kategori sedang yang nilainya melebihi 0,50 dengan nilai 0,537.

**Tabel 10. Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	Composite reliability ( <i>rho_a</i> )	Composite reliability ( <i>rho_c</i> )
Availability	0,887	0,901	0,921
Environmental Awareness	0,822	0,830	0,882
Environmental Concerns	0,791	0,794	0,856
Green Purchase Intention	0,842	0,856	0,894
Green Product Knowledge	0,788	0,789	0,876

**Tabel 11. Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Keterangan
Environmental Awareness	1,000	Tidak ada multikolinearitas
Green Product Knowledge	2,350	Tidak ada multikolinearitas
Environmental Concerns	2,082	Tidak ada multikolinearitas
Availability	2,338	Tidak ada multikolinearitas

**Tabel 12. Koefisiensi Determinasi**

Variabel	R-Square	Keterangan
Green Purchase Intention	0,537	Sedang

Tabel 13. Effect Size ( $f^2$ )

Variabel	Green Product Knowledge	Environmental Concerns	Green Purchase Intention
Environmental Awareness	0,658	0,968	
Green Product Knowledge			0,178
Environmental Concerns			0,016
Availability			0,055

Tabel 14. Path Coefficients

Hypotesis	Path	$\beta$	P Values
H <sub>1</sub>	EA>GPK	0,630	0,000
H <sub>2</sub>	GPK>GPI	0,441	0,000
H <sub>3</sub>	EA>EC	0,701	0,000
H <sub>4</sub>	EC>GPI	0,126	0,057
H <sub>5</sub>	AV>GPI	0,243	0,006
H <sub>6</sub>	EA>GPK>GPI	0,278	0,000
H <sub>7</sub>	EA>EC>GPI	0,088	0,062

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

*Effect size* atau uji *f-square* dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 3 kategori yaitu *effect size* dikatakan memiliki pengaruh yang kecil jika nilai *effect size* sebesar 0,02, sedangkan apabila nilai *effect size* memiliki pengaruh sedang sebesar 0,15 dan nilai *effect size* dikatakan memiliki pengaruh yang besar jika memiliki nilai *effect size* sebesar 0,35.

Berdasarkan tabel 13 pada penelitian ini dapat disimpulkan nilai *effect size* dari setiap variabel yang diteliti memiliki pengaruh sedang.

### Uji Hipotesis

Dapat dilihat pada tabel 14 berdasarkan pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green product knowledge* dan menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) didukung.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *green product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* dan menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) didukung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concerns* dan menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) didukung.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa *environmental concern* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dan menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) tidak didukung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa *availability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* dan menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) didukung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* yang dimediasi *green product knowledge* dan menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H<sub>6</sub>) didukung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh dapat disimpulkan bahwa *environmental*

*awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* yang dimediasi *environmental concerns* dan menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H<sub>7</sub>) tidak didukung.

## KESIMPULAN

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak keterbatasan yang ada yaitu, pada penelitian ini variabel yang diteliti hanya terbatas pada *environmental awareness*, *green product knowledge*, *environmental concerns*, *availability*, dan *green purchase intention*. Kemudian, responden atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 281 responden yang mengetahui bahan bakar XYZ di Jakarta, dikarenakan keterbatasan waktu yang singkat dalam proses pengumpulan data. Selain itu, ruang lingkup responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang berlokasi di daerah Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti, dari hal tersebut peneliti memiliki beberapa saran teoritis, yaitu untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Seperti *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* yang dilakukan dalam penelitian [Ruslim et al. \(2022\)](#), sehingga cakupan variabel menjadi lebih luas dan memperoleh informasi lebih lengkap dan bermanfaat bagi kedepannya. Untuk penelitian selanjutnya juga disarankan menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak lagi seperti penelitian [Zameer & Yasmeen \(2022\)](#) dengan responden 549 atau lebih. Agar memperoleh keakuratan dan hasil yang lebih maksimal untuk penelitian selanjutnya dengan adanya cakupan responden yang lebih banyak. Lalu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tidak hanya berlokasi di Jakarta namun bisa lebih luas lagi, seperti di

Bogor, Bekasi, Tangerang, Depok dan di kota-kota lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti, maka dari itu peneliti memiliki beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan oleh produsen.

Berikut saran praktis yang dapat diberikan oleh peneliti, pertama, *green product knowledge* dapat memengaruhi *green purchase intention* secara positif dan signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,441 dan juga signifikan maka bahan bakar XYZ juga berperan dalam pengetahuan tentang produk ramah lingkungan. Berdasarkan tanggapan responden, disarankan agar produsen dapat meningkatkan edukasi tentang produk bahan bakar XYZ dengan memaparkan kelebihan dan manfaatnya dalam berperan mengurangi polusi emisi gas buang kendaraan bermotor, sehingga responden diharapkan menjadi paham manfaat dan kelebihan dari bahan bakar XYZ dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Kedua, *availability* dapat memengaruhi *green purchase intention* secara positif dan signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,243 dan juga signifikan, maka bahan bakar XYZ berperan dalam memenuhi kebutuhan bahan bakar ramah lingkungan. Berdasarkan tanggapan responden, disarankan produsen dapat menambah jumlah ketersediaan produk bahan bakar XYZ, sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan bahan bakar XYZ dan meningkatkan niat beli bahan bakar XYZ. Ketiga, *environmental awareness* dapat memengaruhi *green purchase intention* secara positif dan signifikan melalui *green product knowledge* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,278 dan juga signifikan maka bahan bakar XYZ berperan dalam mempengaruhi kesadaran terhadap lingkungan. Berdasarkan tanggapan dari responden, disarankan agar produsen dapat mengurangi penggunaan produk bahan bakar yang tidak ramah lingkungan, sehingga konsumen lebih memiliki kesadaran tentang lingkungan dengan adanya pengaruh

pengetahuan tentang produk ramah lingkungan yang bertujuan meningkatkan niat dalam membeli produk bahan bakar XYZ.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intentions* adalah *environmental awareness*, *green product*

*knowledge*, dan *availability*. *Environmental awareness* juga berpengaruh signifikan melalui mediasi *green product knowledge*, tetapi tidak berpengaruh signifikan melalui mediasi *environmental concerns*. Terakhir, *environmental concerns* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intentions* secara langsung.

#### REFERENCES:

- Ahmad, N., Li, C., Khan, A., & Qalati, S. A. (2020). Purchase Intention Toward Organic Food Among Young Consumers Using Theory Of Planned Behavior: Role Of Environmental Concerns And Environmental Awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822.
- Aidil, M., Siregar, S., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan Eco-Label Sebagai Variabel Mediasi. *E-Proceeding of Management*, 8, 5918–5955.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors That Influence The Green Purchase Intentions Of Pakistani Consumers. *Pak. j. Eng. Technol. Sci*, 2(1), 84–117.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. (8th ed., Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Brucks, M. (1985). The Effects Of Product Class Knowledge On Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16.
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research On The Green Purchase Intentions From The Perspective Of Product Knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/su8090943>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM)* (L. Fargotstein, Ed.; 3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hauer, T., Hoffmann, P., Lunney, J., Ardelean, D., Diwan, A., & Hauer Google Philipp (2020). Meaningful Availability. In G. Ardelean (Ed.), *the 17th USENIX Symposium on Networked Systems Design and Implementation (NSDI '20)* (17th ed., Vol. 1, 545–557). USENIX Association. <https://www.usenix.org/conference/nsdi20/presentation/hauer>
- Hu, A. H., & Hsu, C. W. (2010). Critical Factors For Implementing Green Supply Chain Management Practice: An Empirical Study Of Electrical And Electronics Industries In Taiwan. *Management Research Review*, 33(6), 586–608. <https://doi.org/10.1108/01409171011050208>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour And Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kaufmann, H.R, Khan F. A, M., Panni, Yianna, & Orphanidou. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14, 50–69.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Pearson Higher Ed.
- Mamun, A.A., Nawi, N.C., Hayat, N. , & Zainol, N.R.B. (2020). Predicting The Purchase Intention And Behaviour Towards Green Skincare Products Among Malaysian Consumers. *Sustainability*, 12(24), 1–18.
- Ogle, J. P., Hyllegard, K. H., & Dunbar, B. H. (2004). Predicting Patronage Behaviors In A Sustainable Retail Environment: Adding Retail Characteristics And Consumer Lifestyle Orientation To The Belief-Attitude-Behavior Intention Model. *The Journal of School Nursing*, 36(5).

- Philippe, A., & Ngobo, P. (1999). Assessment Of Consumer Knowledge And Its Consequences: A Multi-Component Approach. *ACR North American Advances*.
- Rizwan, A., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study About Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Roscoe, J. T. (1975). Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences (H. Rinehart & Winston, Eds.; 2nd ed.). *Holt Rinehart & Winston*.
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*.
- Suryawan, I. N. (2019). Effect of Utilitarian Benefit on Green Brand Equity With Green Brand Image. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 306–320. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.480>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 11-93. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products In A Developing Nation: Extending The Theory Of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- 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>

*Halaman ini sengaja dikosongkan.*