

## ANTARA MORAL DAN INFORMASI: FAKTOR PENENTU NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Meilinda Dwi Anugrah<sup>1)\*</sup>, Ulfah Tika Saputri<sup>2)</sup>, Kurnia Widya Oktarini<sup>3)</sup>,  
Devi Febrianti<sup>4)</sup>, Edy Firza<sup>5)</sup>

Accounting Department, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang<sup>1,2,3,4,5)</sup>  
e-mail: meilinda.dwi.anugrah@polsri.ac.id<sup>1)\*</sup>, ulfahtika.saputri@polsri.ac.id<sup>2)</sup>,  
kurnia.widya.oktarini@polsri.ac.id<sup>3)</sup>, devi.febrianti@polsri.ac.id<sup>4)</sup>, edy.firza@polsri.ac.id<sup>5)</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge/EK*), Kewajiban Moral (*Moral Obligation/MO*), dan Kelebihan Informasi (*Information Overload/OI*) terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (*Green Purchase Intention/GPI*). Dalam model penelitian ini, *EK*, *MO*, dan *OI* diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan *GPI* berperan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 512 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengetahuan Lingkungan dan Kewajiban Moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. Sebaliknya, Kelebihan Informasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor internal, seperti pemahaman terhadap isu-isu lingkungan dan nilai moral individu, memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk intensi pembelian produk hijau dibandingkan dengan faktor eksternal, seperti volume informasi yang berlebihan.

**Kata kunci:** Pengetahuan Lingkungan, Kewajiban Moral, dan Kelebihan Informasi, Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

### **Abstract**

This study aims to examine the influence of *Environmental Knowledge (EK)*, *Moral Obligation (MO)*, and *Information Overload (OI)* on *Green Purchase Intention (GPI)*. *EK*, *MO*, and *OI* are treated as independent variables, while *GPI* serves as the dependent variable. A quantitative approach was employed, utilizing primary data collected through an online questionnaire distributed to 512 respondents. The data were analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. The findings reveal that both *Environmental Knowledge* and *Moral Obligation* have a positive and significant effect on *Green Purchase Intention*. In contrast, *Information Overload* does not significantly influence consumers' intention to purchase green products. These results suggest that internal factors—such as awareness of environmental issues and personal moral values—play a more crucial role in shaping green purchasing behavior than external factors like information overload.

**Keywords:** *Environmental Knowledge, Moral Obligation, Information Overload, Green Purchase Intention*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi dapat berdampak negatif bagi lingkungan, seperti pemanasan global, polusi udara, dan perubahan iklim. Hal ini menarik perhatian masyarakat untuk sadar lingkungan. Meningkatnya kegiatan, sikap, dan

pengetahuan tentang perlindungan terhadap lingkungan berdampak pada perubahan gaya hidup dan prinsip pribadi untuk mulai menggunakan produk hijau atau ramah lingkungan (Zhuang, Luo, and Riaz 2021). Produk "hijau" dan "berkelanjutan" sering disebut sebagai teknik manufaktur yang memastikan stabilitas untuk generasi mendatang. Produk hijau diyakini tidak akan mencemari lingkungan, dapat didaur ulang atau dilestarikan (K. Sharma, Aswal, and Paul 2023).

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran individu terhadap lingkungan meningkat, dan individu menjadi lebih peduli pada produk yang mereka beli apakah merugikan secara ekologis atau tidak (Amoako, Dzogbenuku, and Abubakari 2020). Terdapat beberapa faktor eksternal yang diprediksi dapat mendorong niat individu untuk membeli produk hijau (*green purchase intention*) yang nantinya mengarah pada perilaku untuk mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan. Salah satunya adalah pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) yang memengaruhi keputusan individu untuk membeli produk hijau (Cui, Li, and Wang 2024). Pengetahuan yang baik tentang dampak aktivitas konsumsi terhadap lingkungan terbukti mampu meningkatkan niat individu untuk membeli produk hijau, baik melalui jalur langsung maupun melalui peran mediasi sikap terhadap lingkungan (Cooray, Patabendige, and Mirando 2024). Selain itu, penelitian (Zhang, Wang, and Meng 2024) menemukan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan individu tidak hanya berpengaruh secara langsung pada niat membeli produk hijau, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung pada moral. Individu akan lebih peduli pada lingkungan ketika mereka memiliki pengetahuan atau informasi tentang produk hijau (Asif et al. 2023).

Selain itu, faktor internal seperti kewajiban moral (*moral obligation*) juga berperan penting dalam memengaruhi individu untuk membeli produk hijau. Individu yang memiliki rasa tanggung moral untuk menjaga lingkungan akan cenderung memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan (Cui, Li, and Wang 2024), (Kumar 2024). Menurut (Spielmann 2025), 70% pelanggan percaya bahwa mereka bertanggungjawab atas perilaku ramah lingkungan karena hal tersebut merupakan tindakan yang bermoral. Oleh karena itu, identitas moral memainkan peran penting dalam mendorong konsumsi hijau, terutama dengan mempertimbangkan tanggung jawab konsumen.

Faktor lain yang dapat memengaruhi niat pembelian produk hijau adalah *overload information*. Oleh karena konsumen diharapkan membayar lebih banyak untuk produk hijau, maka peran informasi penting untuk meyakinkan kualitas dan manfaat yang dijanjikan dari produk hijau tersebut (Aljanabi and AL-Hadban 2023). Namun demikian, perkembangan teknologi informasi yang pesat telah menyebabkan lonjakan volume informasi yang diterima oleh konsumen, termasuk dalam hal isu lingkungan. Kondisi ini memunculkan fenomena *overload information* atau kelebihan informasi, yang justru dapat menghambat proses pengambilan keputusan. Konsumen yang dibanjiri informasi cenderung merasa bingung dan kewalahan, yang berpotensi menurunkan intensi mereka untuk membeli produk hijau. Informasi yang berlebihan ini bisa diperoleh dari media sosial yang memiliki banyak informasi yang tidak relevan dan tidak sesuai dengan yang dibutuhkan (Lin et al. 2020). Kuantitas informasi berperan penting dalam mengurangi ambiguitas dan meningkatkan pemahaman individu atas produk yang akan dibeli (Hunter, Taylor, and Kallen 2022). Sayangnya, variabel *overload information* ini masih belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks perilaku pembelian produk hijau. Di sisi lain, sebagian besar penelitian

sebelumnya lebih banyak dilakukan di negara maju atau wilayah Asia Timur, sehingga belum mencerminkan dinamika sosial dan budaya di negara berkembang seperti Indonesia, di mana nilai-nilai moral dan tingkat literasi lingkungan mungkin berbeda signifikan (Liao et al. 2021), (Sun, Li, and Wang 2022). Misalnya, (Adialita and F. Sigarlaki 2021) menemukan bahwa meskipun 63% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk hijau, tingkat pembelian aktual hanya sekitar 22,3%, menunjukkan kesenjangan nyata antara niat dan perilaku.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut pengaruh variabel *environmental knowledge*, *moral obligation*, dan *information overload* terhadap *green purchase intention* dalam konteks Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model konseptual yang komprehensif, serta kontribusi empiris dengan menghadirkan bukti kontekstual dari negara berkembang. Secara praktis, temuan dari penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemasar dan pembuat kebijakan untuk menyusun strategi komunikasi dan edukasi lingkungan yang lebih efektif, yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen, tetapi juga mengelola beban informasi dan memperkuat dorongan moral mereka untuk berperilaku ramah lingkungan.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

Berdasarkan teori perilaku konsumen (Engel et al., 1995), terdapat tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu: faktor psikologis, karakteristik individu, dan faktor sosial. Niat pembelian konsumen dianggap sebagai bentuk awal dari perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, niat pembelian hijau (*green purchase intention*) dapat dijelaskan melalui kerangka teori perilaku konsumen ini. Selanjutnya, *The theory of planned behavior (TPB)* (Ajzen 1991) merupakan teori yang menjelaskan keputusan perilaku konsumen. Tiga variabel dalam teori ini, yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku akan membentuk “niat perilaku (*behavioral intention*)”. Untuk memahami niat membeli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) secara lebih komprehensif, model TPB perlu diperluas dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan dengan konteks lingkungan dan informasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel eksternal, yaitu *environmental knowledge*, *moral obligation*, dan *information overload*, sebagai prediktor dari *green purchase intention*.

*Green purchase intention* menurut (Chen and Chang 2012) adalah kemungkinan individu untuk membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungan mereka. Selain itu, *green purchase intention* juga didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mempertimbangkan dan memilih produk hijau dibandingkan produk konvensional atau tradisional (Ali and Ahmad 2016). *Green purchase intention* menjadi konsep penting dalam bidang pemasaran khususnya untuk penjualan produk baru maupun pembelian berulang (Johnstone and Tan 2015).

Variabel *environmental knowledge (EK)* diprediksi dapat memengaruhi niat individu untuk membeli produk hijau. EK dipahami sebagai tingkat pemahaman individu mengenai isu-isu lingkungan dan produk ramah lingkungan (Cooray, Patabendige, and Mirando 2024). Pengetahuan ini dapat mempengaruhi sikap positif terhadap produk hijau, serta meningkatkan kesadaran akan dampak perilaku konsumsi terhadap lingkungan (Asif et al. 2023). Kemampuan seseorang untuk mengurangi dampak negatif lingkungan bergantung pada pengetahuan mereka. Sejumlah studi telah menunjukkan bahwa pengetahuan

lingkungan berkontribusi signifikan terhadap green purchase intention (Cui, Li, and Wang 2024); (Zhang, Wang, and Meng 2024).

Variabel kedua, yaitu moral obligation (MO) mencerminkan perasaan tanggung jawab moral individu untuk melakukan tindakan pro-lingkungan (Onwezen, Antonides, and Bartels 2013). Dalam konteks ini, *Norm Activation Theory (NAT)* (Schwartz 1977) menjelaskan bahwa ketika individu merasa secara moral bertanggung jawab untuk menjaga lingkungan, maka mereka cenderung memiliki niat lebih kuat untuk membeli produk hijau. Moral obligation telah terbukti berperan sebagai mediator maupun prediktor langsung dalam berbagai studi perilaku konsumen hijau (Kumar 2024); (Liao et al. 2021)

Selanjutnya variabel ketiga, yaitu information overload (OI) merujuk pada kondisi di mana individu menerima informasi secara berlebihan sehingga melebihi kapasitas pemrosesan kognitif mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, beban informasi yang tinggi dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kemampuan individu untuk membuat keputusan yang tepat (Hunter, Taylor, and Kallen 2022). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa OI berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen. OI akan membuat konsumen akan lebih sulit dalam mengambil keputusan, hal ini dapat menurunkan penilaian konsumen akan suatu produk (Aljanabi and AL-Hadban 2023). Studi sebelumnya menemukan bahwa persepsi terhadap kompleksitas informasi dan greenwashing dapat menurunkan niat beli terhadap produk hijau (Font et al. 2025).

### **Environmental Knowledge dan Green Purchase Intention**

Environmental knowledge (pengetahuan lingkungan) adalah semua informasi, pemahaman, dan kesadaran tentang lingkungan yang mencakup berbagai hal seperti ekosistem, sumber daya alam, masalah, praktik konservasi, dan bagaimana aktivitas manusia memengaruhi dunia secara alami. Individu yang sadar lingkungan lebih siap untuk memproses dan memahami iklan produk hijau dengan lebih efektif (Li 2025). Niat menggambarkan kemungkinan seseorang akan melakukan perilaku tertentu. Sementara niat membeli, secara khusus melibatkan kemungkinan seseorang untuk membeli produk tertentu (Braddock and Dillard 2016). Hasil literatur terdahulu berhasil membuktikan bahwa environmental knowledge memengaruhi niat membeli produk hijau (green purchase intention). Pengetahuan objektif dan subjektif tentang produk hijau, ataupun terkait isu-isu lingkungan, berperan penting dalam niat pembelian produk hijau (Cooray, Patabendige, and Mirando 2024). Penelitian (Zhang, Wang, and Meng 2024) juga memberikan hasil bahwa environmental knowledge berpengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau. Pengetahuan lingkungan yang dimiliki akan menjadi dasar informasi untuk keputusan apakah akan membeli produk hijau dan perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Environmental Knowledge berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention.

### **Moral Obligation dan Green Purchase Intention**

Moralitas merupakan batasan antara perilaku baik dan buruk atau benar dan salah untuk menentukan pilihan negatif dan positif dari konsumen. Dalam konteks isu lingkungan, konsumen yang semakin sadar lingkungan maka niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya (N. Sharma and Lal 2020). Menurut teori *moral disengagement* dari Bandura (Bandura 2007), seseorang bisa mengubah cara pandang moralnya untuk membenarkan tindakan yang sebenarnya bertentangan dengan

nilai-nilai moral. Konsumen sebenarnya sadar akan tanggung jawab moral mereka terhadap lingkungan. Namun, pandangan pribadi mereka tentang produk hijau dan berbagai pertimbangan seperti harga yang mahal atau keraguan terhadap manfaat produk, dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Karena itu, mereka bisa melakukan *moral disengagement* untuk membenarkan pilihan yang tidak ramah lingkungan. Hasil penelitian (Spielmann 2025) menunjukkan bahwa individu dengan moralitas yang tinggi memiliki pandangan positif terhadap lingkungan sehingga motivasi untuk membeli produk hijau semakin tinggi. Selain itu, (Cui, Li, and Wang 2024) juga berhasil membuktikan pengaruh mediasi moral obligation (kewajiban moral) terhadap niat membeli produk hijau. Hal ini berarti ketika individu memiliki niat positif untuk membeli produk hijau, maka kewajiban moral ikut mendorong mereka untuk benar-benar membeli produk tersebut. Oleh karena itu, moral obligation berperan penting sebagai prediktor dalam niat membeli produk hijau (Kumar 2024). Berdasarkan argument diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Moral Obligation berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention.

### **Information Overload dan Green Purchase Intention**

Overload information (kelebihan informasi) menyebabkan perbedaan informasi dan persepsi yang diterima oleh individu pada saat melakukan pembelian produk (Hunter, Taylor, and Kallen 2022). Oleh karena itu, overload information dalam konteks lingkungan dapat menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketika individu menerima terlalu banyak informasi yang tidak terstruktur atau kompleks terkait isu lingkungan dan produk hijau, hal ini dapat menyebabkan kebingungan, ketidakpastian, dan penurunan niat membeli (Lin et al. 2020). Penelitian sebelumnya (Aljanabi and AL-Hadban 2023) menunjukkan bahwa information overload akan memengaruhi niat pembelian produk hijau yang nantinya akan mengarah pada perilaku konsumsi produk hijau oleh individu. Selain itu, information overload juga dapat mengganggu proses kognitif konsumen, dan berpotensi menurunkan efektivitas pesan-pesan pemasaran produk hijau yang disampaikan (Font et al. 2025). Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Overload Information berpengaruh negatif terhadap Green Purchase Intention.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara elektronik melalui *google form* kepada 512 responden dengan. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *environmental knowledge* (EK), *moral obligation* (MO), dan *overload information* (OI). Sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah Green Purchasing Intention (GPI). Analisis data dilakukan menggunakan software SMART PLS versi 4. Prosedur analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan uji, yaitu: (a) analisis demografi; (b) uji validitas dan reliabilitas; (c) uji koefisien determinasi dan (d) uji hipotesis. Berikut ini adalah definisi operasional dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Pengukuran**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
Enviromental Knowledge	(1) Saya cukup mengenal produk hijau (2) Saya sering melihat produk hijau di tempat belanja seperti toko, mal, atau toko online (3) Saya sudah beberapa kali membeli produk hijau (5) Saya tahu cukup banyak tentang produk hijau	(Kang, Liu, and Kim 2013)
Overload Information	(1) Saya merasa bingung karena terlalu banyak informasi yang diterima tentang produk hijau yang saya beli (3) Saya merasa hanya sebagian kecil dari informasi produk hijau yang saya terima relevan dengan kebutuhan dari produk hijau yang saya beli (4) Saya tidak yakin bahwa informasi produk hijau yang saya terima sesuai dengan kebutuhan saya untuk membuat keputusan pembelian.	(Aljanabi and AL-Hadban 2023)
Moral Obligation	(2) Saya berfikir membeli produk hijau membantu perlindungan lingkungan. (3) Saya berfikir membeli produk hijau sesuai dengan kode moral yang saya yakini.	(Cui, Li, and Wang 2024)
Green Purchase Intention	(1) Saya percaya bahwa produk hijau lebih baik untuk lingkungan dibanding produk biasa (2) Produk hijau sepadan dengan harga yang dibayarkan (3) Saya yakin produk hijau dapat meningkatkan kualitas lingkungan (4) Saya bersedia merekomendasikan produk hijau kepada orang lain (5) Menggunakan produk hijau membuat saya merasa tidak bersalah telah merusak lingkungan	(Li 2025)

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah individu dengan rentang umur minimal 17 tahun, memiliki pengalaman dalam membeli salah satu produk hijau, dan berlokasi di wilayah Indonesia. Berdasarkan tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 512 orang, yang terdiri dari 423 (82,6%) perempuan, dan 89 (17,4%) orang laki-laki. Intensi dalam pembelian produk hijau didominasi oleh individu dengan rentang umur 17 s.d 25 tahun (96,5%) dengan tingkat Pendidikan Sarjana. Jenis produk hijau yang paling banyak dibeli adalah makanan dan minuman, serta produk Kesehatan dan kecantikan. Berikut hasil demografi dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Demografi Responden**

Keterangan	Jumlah
<b>Umur</b>	
17-25	494
26-30	4
31-35	7
36-40	3
>41	3
<b>Jenis Kelamin</b>	
Laki-laki	89
Perempuan	423
<b>Tipe Produk Yang Dibeli</b>	
Makanan dan Minuman	379
Produk Kesehatan dan Kecantikan	270
Peralatan Dapur	109
Pakaian	241
Kendaraan	48
<b>Pendidikan</b>	
SMA atau dibawahnya	81
Diploma	241
S-1	177
S-2	13

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada tahap berikutnya, dilakukan pengujian instrumen untuk menganalisis nilai *cross loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *cross loading factor* lebih besar dari 0,7; dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi validitas konvergen, artinya seluruh instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang digunakan terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari Tabel 2 dan 3 dibawah ini:

**Tabel 3. Cross Loading Factor**

	EK	GPI	MO	OI
<b>EK1</b>	0,833			
<b>EK2</b>	0,792			
<b>EK3</b>	0,795			
<b>EK5</b>	0,771			
<b>GPI1</b>		0,740		
<b>GPI2</b>		0,853		
<b>GPI3</b>		0,800		
<b>GPI4</b>		0,866		
<b>GPI5</b>		0,727		
<b>MO2</b>			0,784	
<b>MO3</b>			0,890	

<b>O11</b>	0,738
<b>O14</b>	0,780
<b>O13</b>	0,865

Sumber: Data Diolah, (2025)

**Tabel 4. AVE**

	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>EK</b>	0,637
<b>GPI</b>	0,638
<b>MO</b>	0,703
<b>OI</b>	0,634

Sumber: Data Diolah (2025)

Selanjutnya, dilakukan uji instrumen untuk menganalisis validitas diskriminan dengan menggunakan *Fornell-Larcker criterion*. Berdasarkan hasil pengujian, nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini terpenuhi. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat dalam tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 5. Validity Discriminant**

	<b>EK</b>	<b>GPI</b>	<b>MO</b>	<b>OI</b>
<b>EK</b>	0,798			
<b>GPI</b>	0,454	0,799		
<b>MO</b>	0,417	0,755	0,839	
<b>OI</b>	0,158	0,099	0,091	0,796

Sumber: Data Diolah (2025)

Berikutnya, berdasarkan pengujian nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability Tests*, hasilnya menunjukkan nilai diatas 0,7. Artinya, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil uji reliability ditunjukkan melalui tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 6. Reliability**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
<b>EK</b>	0,810	0,875
<b>GPI</b>	0,857	0,898
<b>MO</b>	0,586	0,825
<b>OI</b>	0,711	0,838

Sumber: Data Diolah (2025)

Pengujian tambahan dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian dengan menganalisis nilai R-Square. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-Square adalah 0,59, yang artinya bahwa 59% variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square dapat dilihat dalam tabel 7 dibawah ini:

**Tabel 7. Coeffisien Determinasi**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>GPI</b>	0,594	0,591

Sumber: Data Diolah (2025)

Tahapan terakhir adalah melakukan analisis atas hipotesis penelitian melalui *direct effect* yang ditunjukkan melalui nilai P Values. Tabel 8 dibawah ini menunjukkan nilai P Values dalam penelitian ini:

**Tabel 8. Direct Effect**

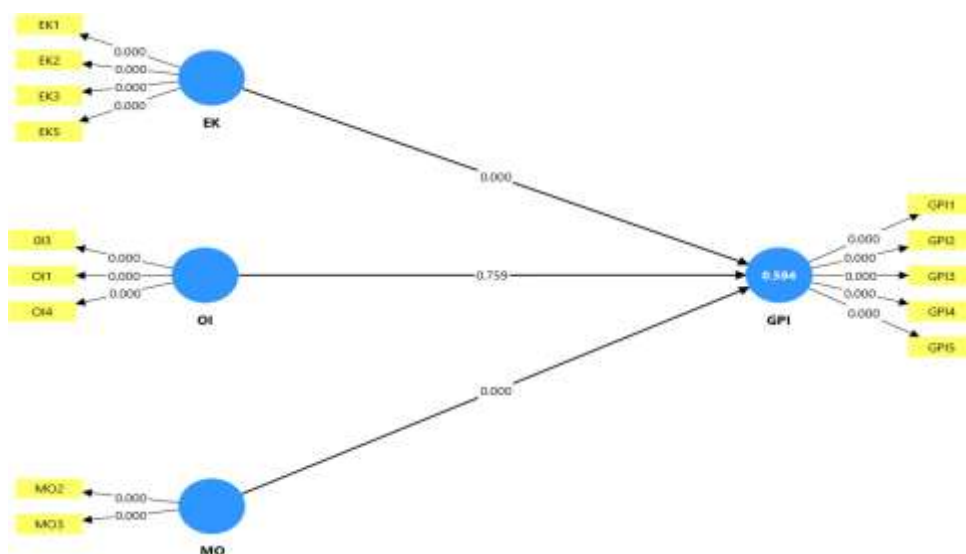
	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>EK -&gt; GPI</b>	4,489	0,000*	Diterima
<b>MO -&gt; GPI</b>	20,548	0,000*	Diterima
<b>OI -&gt; GPI</b>	0,307	0,759	Ditolak

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis efek langsung yang ditunjukkan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (GPI). Pertama, berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai T statistik sebesar 4,489 dan P Value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *environmental knowledge* (EK) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap GPI. Semakin banyak pengetahuan seseorang tentang masalah lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa literasi lingkungan sangat penting untuk perilaku pro-lingkungan.

Kedua, yaitu *moral obligation* (MO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap GPI. Hasil ini diperkuat dengan nilai T statistik sebesar 20,548 dan P value 0,000. Individu memiliki dorongan untuk membeli produk hijau ketika individu tersebut memiliki rasa tanggung jawab moral terhadap kelestarian lingkungan. Melalui kesadaran moral yang tinggi, maka individu tersebut akan membuat keputusan konsumsi yang lebih etis dan ramah lingkungan.

Ketiga, yaitu variabel *overload information* (OI) memiliki nilai T statistik sebesar 0,307 dan P Value sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa OI tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap GPI. Kelebihan informasi yang diterima oleh individu tidak terbukti secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian produk hijau. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelebihan informasi tidak selalu membuat individu mengalami kebingungan atau menurunkan intensi untuk membeli produk hijau. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan individu tersebut dapat menyaring dan mengelola informasi produk hijau yang ditawarkan. Sehingga, OI belum cukup kuat untuk memengaruhi niat membeli secara signifikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat membuktikan dua variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli produk hijau, yaitu *environmental knowledge* dan *moral obligation*. Berikut adalah gambar *path analysis* yang menunjukkan hubungan langsung ketiga variabel dalam penelitian ini:



Gambar 1. Path Analysis

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Environmental Knowledge* (EK) dan *Moral Obligation* (MO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh individu berkontribusi secara positif terhadap pembentukan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap isu lingkungan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya konsumsi berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak pada pengambilan keputusan dalam memilih produk hijau. Penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya yang menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan, baik bersifat objektif maupun subjektif, merupakan prediktor yang relevan dalam menjelaskan intensi pembelian produk ramah lingkungan (Cooray, Patabendige, and Mirando 2024). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Zhang, Wang, and Meng 2024), (Cui, Li, and Wang 2024), dan (Amoako, Dzogbenuku, and Abubakari 2020) yang menunjukkan hasil bahwa *environmental knowledge* berpengaruh pada niat membeli produk hijau yang nantinya akan mengarah pada perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Selain itu, *Moral Obligation* (MO) terbukti memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap GPI. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek normatif berupa rasa tanggung jawab moral terhadap lingkungan merupakan pendorong utama dalam membentuk niat individu untuk membeli produk hijau. Konsumen yang memiliki *moral obligation* cenderung mengaitkan keputusannya dengan nilai-nilai etis dan keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini menguatkan hasil temuan dari (Cui, Li, and Wang 2024), (Spielmann 2025), dan (Kumar 2024) yang menempatkan kewajiban moral sebagai salah satu determinan utama dalam perilaku pro-lingkungan. Individu yang memiliki kewajiban moral yang tinggi tentunya akan memilih untuk membeli produk hijau sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.

Sebaliknya, variabel *Overload Information* (OI) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap GPI. Nilai P yang tinggi menunjukkan bahwa kelebihan informasi yang diterima oleh konsumen tidak serta-merta memengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini dapat disebabkan oleh kemampuan konsumen untuk memfilter dan memilih informasi yang dianggap relevan, atau karena informasi yang diterima belum cukup kompleks untuk menimbulkan efek kelebihan beban kognitif. Hasil penelitian ini

tidak mendukung penelitian (Aljanabi and AL-Hadban 2023) dan (Font et al. 2025) yang menunjukkan bahwa *information overload* akan memengaruhi niat pembelian produk hijau yang nantinya akan mengarah pada perilaku konsumsi produk hijau oleh individu. Keputusan pembelian produk hijau tidak selalu dikarenakan oleh *information overload*, terdapat faktor lain seperti harga yang mahal dan manfaat dari produk tersebut (Sun, Li, and Wang 2022). Dengan demikian, hasil ini memberikan indikasi bahwa informasi yang melimpah tidak selalu menjadi hambatan, selama informasi tersebut disajikan secara terstruktur dan mudah dipahami.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

- 1) Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, *Environmental Knowledge* (EK) dan *Moral Obligation* (MO) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI).
- 2) Sementara itu, *Overload Information* (OI) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap GPI. Hasil ini menunjukkan bahwa pembentukan intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan lebih dipengaruhi oleh faktor internal berupa pemahaman akan isu lingkungan dan dorongan moral individu, dibandingkan dengan hambatan eksternal seperti kelebihan informasi.
- 3) Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas model perilaku konsumen di bidang green marketing dengan memasukkan aspek moral dan kognitif secara bersamaan. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pemasar dan pembuat kebijakan untuk lebih fokus pada peningkatan literasi lingkungan dan penguatan nilai-nilai moral dalam kampanye keberlanjutan, dibandingkan sekadar memperbanyak informasi tanpa memperhatikan kualitas dan kejelasan dari informasi.

### **Saran**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian dan menambah variabel seperti sensitivitas harga, yang mungkin akan lebih memperluas hasil penelitian. Variabel *overload information* (OI) perlu untuk dikaji ulang untuk menganalisis pengaruhnya terhadap green purchase intention. Variabel OI bisa dijadikan sebagai variabel moderasi atau mediasi untuk memperkuat hubungan antar variabel.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adialita, Tania, and Faizal F. Sigarlaki. 2021. "Consumers' Green Purchase Behavior in West Java, Indonesia: Applying The Theory of Planned Behavior." *SSRN Electronic Journal*.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179–211.
- Ali, Afzaal, and Israr Ahmad. 2016. "Environment Friendly Products: Factors That Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers." *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science* 2(1).
- Aljanabi, Abdulqadir Rahomee Ahmed, and Waleed KH Mohamed AL-Hadban. 2023. "The Impact of Information Factors on Green Consumer Behaviour: The Moderating Role of Information Overload." *Information Development*.
- Amoako, George Kofi, Robert Kwame Dzogbenuku, and Aidatu Abubakari. 2020. "Do Green Knowledge and Attitude Influence the Youth's Green Purchasing? Theory of Planned Behavior." *International Journal of Productivity and Performance Management* 69(8): 1609–26.
- Asif, Mirza Huzafa et al. 2023. "Assessing Eco-Label Knowledge and Sustainable

- Consumption Behavior in Energy Sector of Pakistan: An Environmental Sustainability Paradigm.” *Environmental Science and Pollution Research* 30(14): 41319–32.
- Bandura, Albert. 2007. “Impeding Ecological Sustainability through Selective Moral Disengagement.” *International Journal of Innovation and Sustainable Development* 2(1): 8–35.
- Braddock, Kurt, and James Price Dillard. 2016. “Meta-Analytic Evidence for the Persuasive Effect of Narratives on Beliefs, Attitudes, Intentions, and Behaviors.” *Communication Monographs* 83(4): 446–67.
- Chen, Yu Shan, and Ching Hsun Chang. 2012. “Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust.” *Management Decision* 50(3): 502–20.
- Cooray, W. H. H., S. S. J. Patabendige, and U. J. Mirando. 2024. “Impact of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention: Examining the Mediating Effect of Young Business Executives’ Attitudes Towards Green Products in Developing Country Context.” *Sri Lanka Journal of Marketing* 9(3): 261–84.
- Cui, Manfei, Yong Li, and Shan Wang. 2024. “Environmental Knowledge and Green Purchase Intention and Behavior in China: The Mediating Role of Moral Obligation.” *Sustainability (Switzerland)* 16(14): 1–12.
- Font, Xavier, Luisa Andreu, Anna S. Mattila, and Joaquín Aldas-Manzano. 2025. “Sustainability Information Overload: Its Effect on Customers’ Greenwashing Perceptions, Perceived Value, and Behavioral Intentions.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 62(February): 196–204.
- Hunter, Gary L., Steven A. Taylor, and Pia Hildegard Kallen. 2022. “Shoppers’ Susceptibility to Information Overload: Scale Development and Validation.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 32(1): 94–113.
- Johnstone, Micael Lee, and Lay Peng Tan. 2015. “An Exploration of Environmentally-Conscious Consumers and the Reasons Why They Do Not Buy Green Products.” *Marketing Intelligence and Planning* 33(5): 804–25.
- Kang, Jiyun, Chuanlan Liu, and Sang Hoon Kim. 2013. “Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance.” *International Journal of Consumer Studies* 37(4): 442–52.
- Kumar, Rakesh. 2024. “To Save the Environment Is My Moral Duty: Investigating Young Consumer’s Green Purchase Behaviour with Moderated Mediation Approach.” *Social Responsibility Journal* 20(8): 1508–34.
- Li, Dongqin. 2025. “Impact of Green Advertisement and Environmental Knowledge on Intention of Consumers to Buy Green Products.” *BMC Psychology* 13(1).
- Liao, Ying Kai, Wann Yih Wu, Thi That Pham, and Hourt Sengheang. 2021. “Influence of Environmental Concerns and Moral Obligation on Purchase Intention: Evidence from Cambodia.” *Asian Journal of Business Research* 11(2): 63–82.
- Lin, Jiabao, Shunzhi Lin, Ofir Turel, and Feng Xu. 2020. “The Buffering Effect of Flow Experience on the Relationship between Overload and Social Media Users’ Discontinuance Intentions.” *Telematics and Informatics* 49(December 2019).
- Onwezen, Marleen C., Gerrit Antonides, and Jos Bartels. 2013. “The Norm Activation Model: An Exploration of the Functions of Anticipated Pride and Guilt in pro-Environmental Behaviour.” *Journal of Economic Psychology* 39: 141–53.
- Schwartz, Shalom H. 1977. “Normative Influences on Altruism.” *Advances in Experimental Social Psychology* 10(C): 221–79.

- Sharma, Kavita, Chandni Aswal, and Justin Paul. 2023. "Factors Affecting Green Purchase Behavior: A Systematic Literature Review." *Business Strategy and the Environment* 32(4): 2078–92.
- Sharma, Nitika, and Madan Lal. 2020. "Facades of Morality: The Role of Moral Disengagement in Green Buying Behaviour." *Qualitative Market Research* 23(2): 217–39.
- Spielmann, Nathalie. 2025. "Green Is the New White : How Virtue Motivates Green Product Purchase Author ( s ): Nathalie Spielmann Source : Journal of Business Ethics , Vol . 173 , No . 4 ( November 2021 ) , Pp . 759-776 Published by : Springer Nature Stable URL : <https://www.jstor.org>." 173(4): 759–76.
- Sun, Ying, Tieshan Li, and Shanyong Wang. 2022. "'I Buy Green Products for My Benefits or Yours': Understanding Consumers' Intention to Purchase Green Products." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34(8): 1721–39.
- Zhang, Gaopeng, Linfan Wang, and Hu Meng. 2024. "Environmental Knowledge Level and Consumer Behavior Regarding Green Fashion: A Moderated Mediation Model." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 36(4): 977–92.
- Zhuang, Wencan, Xiaoguang Luo, and Muhammad Usman Riaz. 2021. "On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach." *Frontiers in Psychology* 12(April): 1–15.