

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN  
*AVAILABILITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*  
PERTAMAX GREEN 95 DI JAKARTA DENGAN *GREEN*  
*PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL*  
*CONCERNS* SEBAGAI MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: DICKY**

**NIM: 115200100**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN  
*AVAILABILITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*  
PERTAMAX GREEN 95 DI JAKARTA DENGAN *GREEN*  
*PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL*  
*CONCERNS* SEBAGAI MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: DICKY**

**NIM: 115200100**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : DICKY  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200100  
Program Studi : SI Mahajalah



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, Senin, 4 Desember 2023



DICKY

Nama Lengkap Mahasiswa

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

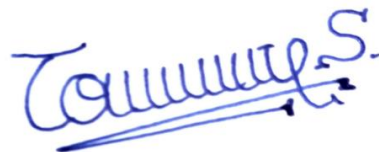
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : DICKY  
NIM : 115200100  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS*  
DAN *AVAILABILITY* TERHADAP *GREEN*  
*PURCHASE INTENTION* PERTAMAX GREEN  
95 DI JAKARTA DENGAN *GREEN PRODUCT*  
*KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL*  
*CONCERNS* SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, Januari 2024

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

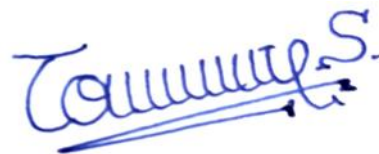
NAMA : DICKY  
NIM : 115200100  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS*  
DAN *AVAILABILITY* TERHADAP *GREEN*  
*PURCHASE INTENTION* PERTAMAX GREEN  
95 DI JAKARTA DENGAN *GREEN PRODUCT*  
*KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL*  
*CONCERNS* SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Kartika Nurningsih S.E., M.SI.
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto S.E., M.M.

Jakarta, 20 Januari 2024

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

## ***ABSTRACT***

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) DICKY (115200100)

(B) *THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND AVAILABILITY ON GREEN PURCHASE INTENTION PERTAMAX GREEN 95 IN JAKARTA WITH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE AND ENVIRONMENTAL CONCERNS AS MEDIATION*

(C) *xvi + 110 Pages + 39 Tables + 2 Pictures + 10 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:** This study has the intent and purpose to examine whether the variables environmental awareness, green product knowledge, environmental concerns and availability affect green purchase intention from Pertamina Green 95 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 Pertamina Green 95 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 Pertamina Green 95 in Jakarta. Environmental awareness, green product knowledge, and availability have a positive and significant influence on green purchase intention.*

*Keywords: Environmental, Availability, Knowledge, Intention, Fuel*

(F) *Reference list: 65 (1975- 2023)*

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) DICKY (115200100)

(B) PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN *AVAILABILITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PERTAMAX GREEN 95 DI JAKARTA DENGAN *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL CONCERNS* SEBAGAI MEDIASI

(C) xvi + 110 Halaman + 39 Tabel + 2 Gambar + 10 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk menguji apakah variabel *environmental awareness*, *green product knowledge*, *environmental concerns* dan *availability* terhadap *green purchase intention* dari Pertamina Green 95 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 Pertamina Green 95. 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* Pertamina Green 95 di Jakarta. *Environmental awareness*, *green product knowledge*, dan *availability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Kata kunci: Lingkungan, Ketersediaan, Pengetahuan, Niat, Bahan bakar

(F) Daftar Pustaka: 65 (1975- 2023)

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

*Yesterday,s the past,*  
*Tomororrow,s the future*  
*Today is a gift*  
***DO IT THE BEST, NEVER STOP RUN***



Karya sederhana ini kupersembahkan:  
Untuk yang tercinta  
Papa dan Mama  
Kedua Adik  
Seseorang wanita yang masih misteri  
Dan Teman-Teman Sekalian

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat rahmat, dan perlindungan-Nya dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi untuk Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, nasihat, saran serta dukungan dari beberapa pihak yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua, adik, dan seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan, bantuan, doa, dan selalu menyemangati penulis selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan arahan dan bimbingan yang bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni. S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet. S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh dosen, asisten dosen, dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa studi di Universitas Tarumanagara.

7. Njo Fulvian Andriyanto, Raynaldo Kristiadi, Charles Tandean, Vanesa Siek, Vania Tanlim, Vicly Gunawan selaku teman seperjuangan dari semester 1 hingga sekarang yang telah memberikan bantuan dukungan, hiburan serta doa selama penyusunan skripsi ini dan selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman satu bimbingan Albert, Alberthino, Stephen, Vania, Viona yang telah memberikan dukungan dan saran.
9. Grup Mentor Bisnis yang beranggotakan para senior-senior yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam proses perkuliahan dan selama penyusunan skripsi.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu yang telah membantu kelancaran skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini oleh karena itu, dengan keterbukaan penulis akan menerima saran dan kritik untuk membantu menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Januari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dicky' with a stylized flourish above it.

(Dicky)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I LANDASAN TEORI .....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah .....	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat .....	7
1. Tujuan .....	7
2. Manfaat .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel .....	11
1. <i>Environmental awareness</i> .....	11
2. <i>Green product knowledge</i> .....	12
3. <i>Environmental concerns</i> .....	12
4. <i>Availability</i> .....	13
5. <i>Green purchase intention</i> .....	14
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	15
1. Kaitan <i>environmental awareness</i> terhadap <i>green product knowledge</i> .....	15
2. Kaitan <i>green product knowledge</i> terhadap <i>green purchase intention</i> .....	16
3. Kaitan <i>environmental awareness</i> terhadap <i>environmental concerns</i> .....	17
4. Kaitan <i>environmental concerns</i> terhadap <i>green purchase intention</i> .....	19
5. Kaitan <i>availability</i> terhadap <i>green purchase intention</i> .....	20

6. Kaitan <i>environmental awareness</i> terhadap <i>green purchase intention</i> dengan <i>green product knowledge</i> sebagai mediasi .....	21
7. Kaitan <i>environmental awareness</i> terhadap <i>green purchase intention</i> dengan <i>environmental concerns</i> sebagai mediasi .....	23
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	24
1. Kerangka pemikiran .....	25
2. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Desain Penelitian.....	26
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	26
1. Populasi.....	26
2. Teknik pemilihan sampel .....	27
3. Ukuran sampel .....	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	34
E. Analisis Data .....	40
F. Asumsi Analisis Data .....	41
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	42
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	51
D. Hasil Analisis Data.....	51
E. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan .....	64
B. Keterbatasan dan Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Theory of Planned Behavior</i> .....	10
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	25

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kaitan <i>environmental awareness</i> terhadap <i>green product knowledge</i> .....	15
Tabel 2.2	Kaitan <i>green product knowledge</i> terhadap <i>green purchase intention</i> .....	17
Tabel 2.3	Kaitan <i>environmental awareness</i> terhadap <i>environmental concern</i> .....	18
Tabel 2.4	Kaitan <i>environmental concerns</i> terhadap <i>green purchase intention</i> .....	20
Tabel 2.5	Kaitan <i>availability</i> terhadap <i>green purchase intention</i> .....	21
Tabel 2.6	Kaitan <i>environmental awareness</i> dan <i>green purchase intention</i> dengan <i>green product knowledge</i> sebagai mediasi.....	22
Tabel 2.7	Kaitan <i>environmental awareness</i> dan <i>green purchase intention</i> dengan <i>environmental concerns</i> sebagai mediasi.....	23
Tabel 3.1	Operasional variabel <i>environmental awareness</i> .....	29
Tabel 3.2	Operasional variabel <i>green product knowledge</i> .....	30
Tabel 3.3	Operasional variabel <i>environmental concerns</i> .....	31
Tabel 3.4	Operasional variabel <i>availability</i> .....	32
Tabel 3.5	Operasional variabel <i>green purchase intention</i> .....	33
Tabel 3.6	Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	35
Tabel 3.7	Hasil Analisis <i>Loadings Factor</i> .....	36
Tabel 3.8	Hasil Analisis <i>Heterotrait-monotrait Ratio</i> .....	37
Tabel 3.9	Hasil Analisis <i>Fornel Larcker</i> .....	37
Tabel 3.10	Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....	38
Tabel 3.11	Hasil Analisis Reliabilitas.....	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	45
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Environmental Awareness</i> .....	46

Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap <i>Green Product Knowledge</i> .....	47
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap <i>Environmental Concerns</i> .....	48
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap <i>Availability</i> .....	49
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	50
Tabel 4.10	Hasil Analisis Multikolinearitas ( <i>VIF</i> ) .....	51
Tabel 4.11	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
Tabel 4.12	Hasil Analisis <i>Effectt Size</i> ( $f^2$ ).....	52
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	54
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	55
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	56
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	57
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	58
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis Keenam .....	59
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	60
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Hipotesis.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2	Hasil Kuesioner, Deskripsi Responden, & Diagram Tanggapan Responden .....	86
Lampiran 3	Uji Validitas Konvergen .....	105
Lampiran 4	Uji Validitas Diskriminan.....	106
Lampiran 5	Uji Reliabilitas .....	107
Lampiran 6	Uji Multikolinearitas .....	107
Lampiran 7	Uji Coefisient Determinant.....	107
Lampiran 8	Uji Effect Size .....	107
Lampiran 9	<i>Boostraping Total Effects</i> .....	108
Lampiran 10	<i>Boostraping Specific Indirect Effects</i> .....	108

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Di zaman sekarang ini kerusakan lingkungan yang terjadi tidak lepas dari akibat polusi udara yang sangat tidak terkendali yang terjadi karena kegiatan perindustrian dan transportasi. Kota Jakarta merupakan salah satu kota paling padat di Indonesia terutama dalam kegiatan transportasi. Tingginya kegiatan transportasi di Jakarta menyebabkan polusi udara yang benar benar memperparah kondisi lingkungan yang tidak sehat.

Menurut data yang dikutip dari (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2022) jumlah kendaraan bermotor di provinsi DKI Jakarta mencapai keseluruhan 26,37 Juta. Dengan jumlah yang sangat banyak inilah yang menyebabkan polusi di daerah Jakarta ini menjadi yang terparah, tak lepas dari banyaknya jumlah kendaran menjadikan konsumsi bahan bakar juga ikut menjadi sangat banyak. PT. Pertamina mencatat konsumsi bbm pertalite 7,2 juta KL dan solar 4,2 juta KL. Penggunaan bahan bakar yang banyak ini sangat berpengaruh dalam penyebaran emisi polusi udara yang tinggi. Dengan ini bahan bakar juga merupakan faktor yang penting dalam pengurangan emisi gas yang menyebabkan polusi dengan menerapkan *low carbon energy*.

Industri energi di Indonesia sedang berupaya untuk mengembangkan energi terbarukan (*Green Energy*) terutama dibidang industry perminyakan yang mengharuskan melakukan inovasi produk ramah lingkungan. PT.Pertamina (Persero) selaku produsen terbesar bahan bakar minyak indonesia terus mendorong transisi dari energi berbasis fosil ke energi terbarukan (EBT) yang ramah lingkungan (Kompas, 2023).

Berangkat dari masalah tersebut, munculah sebuah produk bahan bakar *green biotanol* yaitu Pertamina Green 95 yang sudah teruji oleh WWFC (*Worldwide Fuel Charter*) dengan ron 95 (MyPertamina, 2023). Masalah ini lah yang mendorong kepedulian terhadap lingkungan dan mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang *green consumer* cenderung lebih memiliki niat beli terhadap produk ramah lingkungan atau dapat disebut *green purchase intention*. *Green purchase intention* merupakan niat pembelian terhadap produk yang tidak membahayakan bagi lingkungan (Artanti & wahyuningtyas, 2020). Ketika konsumen memiliki niat dan komitmen yang tinggi dalam menjaga lingkungan mereka akan lebih senang membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan.

Sebelum memiliki niat, konsumen akan memunculkan sikap preferensi terhadap produk. Sikap pada *green product* sebagai refleksi dari preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap produk ramah lingkungan (Artanti & Wahyuningtyas, 2020). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *green product* akan mendorong *green purchase intention*. Konsumen yang sangat peduli terhadap lingkungan akan memilih produk ramah lingkungan walaupun harganya yang relative mahal (Febriani, 2019). Konsumen akan lebih memilih produk ramah lingkungan apabila tidak mengeluarkan biaya tambahan (Darnall *et al.*, 2009).

Preferensi konsumen inilah yang membuat terjadinya minat pembelian produk ramah lingkungan seperti dengan memiliki kesadaran lingkungan. *Environmental awareness* merupakan serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Aidil *et al.*, 2021). Semakin sadar konsumen akan lingkungan maka pasti akan semakin memiliki niat dalam membeli produk produk ramah lingkungan yang aman.

Dengan munculnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, banyak perusahaan yang berinovasi dan memulai hal baru dalam melihat peluang produk yang lebih ramah lingkungan atau yang biasa disebut *green inovasion*. *Green inovasion* terdiri dari praktek, struktur, dan sebuah produk baru atau yang dimodifikasi untuk menghambat dampak lingkungan untuk memastikan kelestarian lingkungan (Zameer & Yasmeen, 2022). Dampak yang ditimbulkan *green inovasion* ini sangat baik untuk lingkungan dengan munculnya produk yang ramah lingkungan serta inovasi-inovasi lainnya.

Ideologi dibalik *green inovasion* adalah melindungi dan melestarikan alam dari dampak negatif yang timbul dari proses di dalam maupun di luar perusahaan (Acar & Temiz, 2020). Demikian pula, perusahaan yang melakukan *green inovasion* harus mampu memperkuat pengetahuan tentang *green product*, tak hanya perusahaan bahkan konsumen harus memahami pengetahuan tentang *green product*. *Green product knowledge* ini sangat berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai keakraban terhadap suatu *green product* (Alba & Hutchinso, 1987).

Menurut Lin & Chen (2006) pengetahuan produk bergantung pada pengalaman dan pengetahuan berbasis persepsi. Pengetahuan dengan konsumen yang memahami pengetahuan tentang *green product* maka dapat meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Secara global, semakin banyak konsumen yang sadar akan pola konsumsinya terhadap lingkungan, akibatnya mereka akan semakin peduli untuk menguranginya (Moser, 2016).

Konsumen dan perusahaan sangat berperan dalam menciptakan *environmental concern*. Seseorang dengan kepedulian yang tinggi cenderung membeli produk yang aman bagi lingkungan untuk menunjukkan kepeduliannya (Ruslim *et al.* 2022). Dalam beberapa tahun terakhir konsep *environmental concern* menjadi sangat penting dalam memperkuat penggunaan *green product* juga meningkatkan niat beli konsumen terhadap *green product*.

Kesadaran lingkungan merupakan faktor pemicu yang dapat meningkatkan niat pembelian terhadap *green product* namun juga harus didorong dengan *availability* dari produk yang akan dijual supaya konsumen bisa membeli produk yang ramah lingkungan ini. Sebelum memutuskan untuk membeli *product green fuel* konsumen akan memastikan apakah produk tersebut tersedia atau tidak. Menurut Kaufmann *et al.* (2012) *availability* mengacu pada tingkat kemudahan atau kesulitan memperoleh atau mengkonsumsi suatu produk tertentu. Kemudahan dalam mendapatkan *green product* akan mempengaruhi niat membeli *green product* itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan karena adanya *empirical gap*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Zameer & Yasmeen, 2022) *environmental awareness* dan *green product knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Sedangkan pada penelitian (Tafiana & Tantra, 2023) *environmental awareness* dan *green product knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Melihat dari masalah yang terjadi pada pada konsumen dalam memiliki *green purchase intentions* yang didasarkan pada, *environmental awareness*, *green inovasion*, *green product knowledge*, *environmental concerns*, dan *availability*.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kurangnya *environmental awareness* disebabkan minimnya penggunaan bahan bakar ramah lingkungan karena kurangnya *green product knowledge*.
- b. Kurangnya *environmental awareness* seperti penggunaan kendaraan tidak sesuai standar, serta bahan bakar yang tinggi emisi karena kurangnya *enviromental concerns*.

- c. Lambatnya *green inovasion* disebabkan perusahaan yang cenderung tidak berinovasi untuk lingkungan karena kurangnya *green product knowledge*.
- d. Lambatnya *green inovasion* disebabkan perusahaan tidak peduli terhadap lingkungan karena kurangnya *environmental concerns*
- e. Kurangnya *green product knowledge* menjadikan pengetahuan konsumen tentang green product menurun berujung pada lemahnya *green purchase intentions*.
- f. Kurangnya *environmental concerns* menjadikan konsumen tidak sadar akan lingkungan dan produk ramah lingkungan yang berujung pada lemahnya *green purchase intentions*.
- g. Kurangnya *availability* dari produk bahan bakar ramah lingkungan yang masih belum banyak tersedia mengakibatkan kurangnya *green purchase intentions*.
- h. Kurangnya *environmental awareness* disebabkan minimnya penggunaan bahan bakar ramah lingkungan karena kurangnya *green product knowledge* yang berujung pada menurunnya *green purchase intentions*.
- i. Kurangnya *environmental awareness* seperti penggunaan kendaraan tidak sesuai standar, serta bahan bakar yang tinggi emisi karena kurangnya *environmental concerns* yang berujung pada menurunnya *green purchase intentions*.
- j. Lambatnya *green inovasion* disebabkan perusahaan yang cenderung tidak berinovasi untuk lingkungan karena kurangnya *green product knowledge* yang berujung pada lemahnya *green purchase intentions*.
- k. Lambatnya *green inovasion* disebabkan perusahaan tidak peduli terhadap lingkungan karena kurangnya *environmental concerns* yang berujung pada lemahnya *green purchase intentions*.

### 3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dapat diidentifikasi bahwa masalah ini akan diberikan batasan masalah supaya ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga analisis dan pembahasan tidak menjadi bias melainkan lebih fokus dan terarah kepada pokok masalah yang sebenarnya.

Batasan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Responden dari penelitian ini difokuskan hanya pada para konsumen bahan bakar minyak yang berlokasi di daerah Jakarta. Dilakukannya penelitian pada wilayah Jakarta, ini dikarenakan Jakarta merupakan wilayah yang paling banyak kendaraan yang menggunakan bahan bakar minyak.
- b. Penelitian ini diadaptasi dari penelitian Ruslim *et al.* (2022) dengan menambahkan variabel *availability* dan mengurangi variabel *green invasion* dikarenakan penelitian ini berfokus pada konsumen sebagai responden.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *environmental awareness* terhadap *green product knowledge*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *green product knowledge* terhadap *green purchase intentions*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *environmental awareness* terhadap *environmental concerns*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *environmental concerns* terhadap *green purchase intentions*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *availability* terhadap *green purchase intentions*?
- f. Apakah terdapat pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intentions* yang dimediasi oleh *green product knowledge*?

- g. Apakah terdapat pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intentions* yang dimediasi oleh *environmental concerns*?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental awareness* berpengaruh terhadap *green product knowledge*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *green product knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intentions*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental awareness* berpengaruh terhadap *environmental concerns*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental concerns* berpengaruh terhadap *green purchase intentions*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *availability* berpengaruh terhadap *green purchase intentions*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intentions* yang dimediasi oleh *green product knowledge*.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intentions* yang dimediasi oleh *environmental concerns*.



## 2. Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian, maka yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah:

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan bahan bakar minyak terutama produsen utama pertamax green yaitu PT. Pertamina untuk dapat memahami faktor apa saja yang berhubungan dengan minat beli produk *green fuel*, yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan.

### b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi informasi yang dapat dimanfaatkan bagi penelitian yang dilakukan lebih lanjut, yang mana hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melakukan pengembangan yang menyangkut minat pembelian produk ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acar, M., & Temiz, H. (2020). Empirical analysis on corporate environmental performance and environmental disclosure in an emerging market context. *International Journal of Emerging Markets*, 15, 1061–1082.
- Ahmad, F., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2022). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68–90. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2020-0072>
- 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 Managemen*, 8, 5918–5955.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.
- Al Mamun, A. , Nawli, N. , Hayat, N. , & Zainol, N. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability*, 12(24), 1–18.
- Al Mamun, A., Mohamad, R. M., Yaacob, M. R., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behaviour towards green consumption among low-income Households. *Journal of Environmental Management*, 73–86.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Bakri, M. H., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 271–280. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.006>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- 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.
- Aliman, M., Budijanto, Sumarmi, & Astina, I. K. (2019). Improving environmental awareness of high school students' in Malang city through earthcomm learning in the geography class. *International Journal of Instruction*, 12(4), 79–94. <https://doi.org/10.29333/iji.2019.1246a>

- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of University Students': An emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Artanti, Y & Wahyuningtias, L. (2020). Pengaruh green brand positioning dan green brand knowledge terhadap green purchase intention melalui sikap pada green brand sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 320–329.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2022). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (unit) di Provinsi DKI Jakarta 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/17/786/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan-unit-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. In *Journal of Environmental Psychology* (Vol. 23).
- 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>
- Darnall, N., Pointing, C., & Vazquez-Brust, D. (2009). Why Consumers Buy Green. *International Journal Of Business, Marketing, And Decision Sciences*, 4, 106–114.
- De Groot, J., & Steg, L. (2007). General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1817–1836. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00239.x>
- 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*, 03(1), 49–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: Some applications and implications. *American Psychological Association*, 65–116.
- Fu, L., Sun, Z., Zha, L., Liu, F., He, L., Sun, X., & Jing, X. (2020). Environmental awareness and pro-environmental behavior within China's road freight transportation industry: moderating role of perceived policy effectiveness. *Journal of Cleaner Production*, 252(11), 119–129.

- 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>
- Indrawati, K.D, & Suparna, G. (2015). Peran persepsi harga dalam memoderasi pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan merek Toyota Agya. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1816–1830.
- 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>
- Juniwati, M. Y. I. E. L. (2021). The effect of environmental awareness, green product knowledge and product quality on trust and the impact on purchasing decisions (Study on tupperware product consumers in Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(3).  
<https://doi.org/10.26418/ejme.v9i3.49216>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & han, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536.
- 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.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2021). Understanding choice behavior towards plastic consumption: An emerging market investigation. *Journal Resources Conservation and Recycling*, 174.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105828>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*, 32, 529–599.

- Kompas.com. (2023). Strategi Pertamina Garap BBM Ramah Lingkungan, Tak Sekadar Berlabel “Green”. *Kompas.Com*.  
<https://money.kompas.com/read/2023/09/08/074000126/strategi-pertamina-garap-bbm-ramah-lingkungan-tak-sekadar-berlabel-green-?page=all>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586.  
<https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Pearson Higher Ed.
- Manopo, A., Tumbuan, W. J. F. A., Gunawan E. M. (2021). The influence of product knowledge on green purchase intention, The role of attitude as mediating variable. *Jurnal EMBA*, 9, 851–864.
- Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-label, kepedulian lingkungan, dan perilaku pembelian hijau: Sebuah sudut pandang generasi Z tentang semen ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 193–202.  
<https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6363>
- Moser, A. K. (2016). Consumers’ purchasing decisions regarding environmentally friendly products: an empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397.
- Mustofa, A., Rinnanik (2022). The impact of environmental concern, and environmental attitude on green product purchase intention. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 1, 1–11.
- MyPertamina. (2023). *Pertamax Green 95*. MyPertamina.  
<https://mypertamina.id/pertamax-green-95>
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. (2017). Factors influencing consumers’ purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1).
- Naparin, M. (2022). Pengaruh natural landscape dan environmental knowledge terhadap environmental awareness dan green behavior sebagai bagian upaya mitigasi perubahan iklim pada industri jasa lingkungan. *Jurnal Hutan Tropis*, 10(3), 236–249.
- Nguyen, T. H., Phan, T. M. N., & Le, T. T. P. (2017). The influence of attitude, control on availability, subjective norm and green trust on young vietnamese consumers’ organic cosmetic purchase intention. *International Conference on Finance and Economics*, 1, 552–572.

- 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).
- 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.
- Philippe, A., & Ngobo, P. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach. *ACR North American Advances*.
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 448*(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Riptiono, S., & Yuntafia'ah, L. (2021). Attitude toward Green Product sebagai Pemediasi antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika, 9*(2), 51–61.
- 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.
- Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., & Abolghasemian, S. (2018). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees' green behavior. *Corporate Governance (Bingley), 18*(1), 81–103. <https://doi.org/10.1108/CG-08-2016-0168>
- Salimi, A. R. (2019). Effects of environmental concerns and green knowledge on green product consumptions with an emphasis on mediating role of perceived behavioral control, perceived value, attitude, and subjective norm. *Management, & Applied Sciences & Technologies, 10*(5). <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2019.61>
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2021). Pengaruh green product knowledge, green trust dan perceived price terhadap green purchase intention konsumen merek Aqua dengan botol 100% recycled. *Jurnal Unjani, 174*–184.

- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2019). Motivations behind consumers' organic menu choices: The Role of Environmental Concern, Social Value, and Health Consciousness. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* , 20(1), 107–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483288>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tafiana, A. K., & Tantra, T. (2022). Pengaruh environmental awareness terhadap green purchase intentions yang dimediasi oleh green beautyproduct knowledge dan environmental concerns pada green beauty product Garnier. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 1–8.
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The effect of environmental concern, attitude, green brand knowledge, green perceived value on green purchase behavior with green purchase intention as a mediating variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325–340.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2004). Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer Attitude-Behaviour Gap. *Faculteit Economie En Bedrijfskunde*, 1, 1–14.
- 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>
- Wang, Y., & Hazan, Benjamin. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181(2), 460–469.
- 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.
- Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli tumbler starbucks di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 32-79. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>
- 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>