

Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Green Advertising*, dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Pembalut Kain

Rachela Putri Hanasti¹, Andi Muhammad Sadat², Annisa Lutfia²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta^{1,2}
rachelaputri15@gmail.com¹, andims@unj.ac.id², annisalutfia@unj.ac.id²

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:
28 Mei 2025

Tanggal Revisi:
19 Juni 2025

Tanggal Diterima:
26 Juni 2025

Publikasi Online:
12 Juli 2025

Abstract

This study aims to examine the effect of environmental knowledge, green advertising, and environmental concern on green purchase intention on cloth menstrual pads. The population in this study is Generation Z women aged 17 to 27 years who have experienced menstruation and live in five major cities in Indonesia, namely Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, and Makassar. A sample of 421 respondents was obtained through the calculation of the Slovin formula with a margin of error of 5%. This research uses quantitative methods with online surveys distributed through social media. The collected data were analyzed using the PLS-SEM approach with the help of SmartPLS version 4 software. The analysis includes testing the outer model, inner model, and hypothesis testing. The results showed that green advertising and environmental concern have a positive and significant effect on green purchase intention, while environmental knowledge has a negative and insignificant effect. The findings provide implications for manufacturers, marketers, governments, and environmental organizations to design more effective communication strategies to increase purchase intention towards cloth menstrual pads through emotional approaches and attractive promotions, not just factual education.

Key Words: environmental knowledge, green advertising, environmental concern, green purchase intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh environmental knowledge, green advertising, dan environmental concern terhadap green purchase intention pada produk pembalut kain. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan Generasi Z berusia 17 hingga 27 tahun yang sudah mengalami menstruasi dan berdomisili di lima kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Sampel sebanyak 421 responden diperoleh melalui perhitungan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 5%. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei daring yang disebarluaskan melalui media sosial. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Analisis mencakup pengujian outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green advertising dan environmental concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention, sementara environmental knowledge berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bagi produsen, pemasar, pemerintah, dan organisasi lingkungan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan niat beli terhadap produk pembalut kain melalui pendekatan emosional dan promosi yang menarik, bukan hanya edukasi faktual semata.

Key Words: environmental knowledge, green advertising, environmental concern, green purchase intention.

PENDAHULUAN

Green purchase intention atau niat membeli produk hijau telah berkembang di Indonesia. Laporan Nielsen menemukan bahwa lebih dari 71% konsumen muda di Indonesia siap beralih ke produk ramah lingkungan dan 41% diantaranya lebih memilih produk berbahan alami atau organik (Nurchayadi, 2021). Selanjutnya, hasil survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight Center pada tahun 2022 terhadap 10.886 responden di Indonesia, yang dimuat dari laporan Ridwan (2023), menunjukkan bahwa 64% masyarakat menganggap pembelian produk ramah lingkungan sangat penting, 29% menilai hal ini agak penting, dan hanya 7% responden yang menganggapnya

tidak terlalu penting atau tidak penting sama sekali. Temuan-temuan ini mencerminkan bahwa kepedulian terhadap produk ramah lingkungan telah melampaui 50%. Namun demikian, laporan dari Ahdiat (2024) menunjukkan bahwa meskipun sebagian masyarakat Indonesia mulai mengadopsi gaya hidup berkelanjutan seperti membawa tas belanja dan menghemat penggunaan AC, penerapannya belum sepenuhnya konsisten dalam aspek lain. Salah satu contohnya adalah tingginya ketergantungan terhadap plastik sekali pakai, termasuk pada produk sanitasi, seperti pembalut sekali pakai yang umum digunakan oleh perempuan selama menstruasi. Menstruasi adalah proses alami dalam siklus reproduksi perempuan yang terjadi setiap 21–35 hari, biasanya dimulai pada usia 10–15 tahun dan berhenti saat menopause. Selama 3–7 hari menstruasi, perempuan rata-rata mengeluarkan 30–40 mililiter darah per siklus. Untuk menyerap darah menstruasi dan mencegah kebocoran maupun infeksi, perempuan memiliki beberapa pilihan produk yang dapat digunakan, yakni pembalut sekali pakai, pembalut kain, tampon, dan cangkir menstruasi. Perempuan umumnya membutuhkan 3–4 pembalut sekali pakai per hari selama menstruasi, tergantung volume darah dan aktivitas harian. Meskipun efektif menyerap cairan, pembalut sekali pakai mengandung bahan kimia seperti klorin yang berisiko bagi kesehatan dan berkontribusi pada pencemaran lingkungan akibat limbah plastik. Sebagai alternatif, pembalut kain menawarkan solusi yang lebih ramah lingkungan dan aman, karena dapat digunakan ulang, bebas bahan kimia, serta lebih hemat dalam jangka panjang.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, tingkat adopsi pembalut kain di berbagai negara masih relatif rendah. Penelitian di negara maju dan berkembang seperti Korea Selatan, Australia, Ghana, Malaysia, dan Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan pembalut kain masih terbatas. Sebagian besar responden dalam studi-studi tersebut berasal dari Generasi Z yang mencerminkan adanya tantangan dalam mendorong niat beli produk sanitasi yang ramah lingkungan, seperti pembalut kain (Anaba et al., 2022; Choi et al., 2021; Daud et al., 2019; Ramsay et al., 2023; Zahira et al., 2023).

Tabel 1. Jumlah Perempuan Gen Z Usia 17-27 Tahun dan Prediksi Sampah Pembalut Sekali Pakai

Kota	Jumlah (Jiwa)	Frekuensi Pembalut/Siklus	Total Sampah Pembalut/Siklus
Jakarta	1.223.566	15	18.353.490
Surabaya	337.084		5.056.260
Bandung	300.070		4.501.050
Medan	292.087		4.381.305
Makassar	188.654		2.829.810
Total	2.341.461		35.121.915

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Generasi Z merupakan sekelompok individu yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, sehingga saat ini individu tertua dari generasi ini berusia 27 tahun, sementara yang termuda berusia 12 tahun. Tabel 1 menyajikan jumlah perempuan Gen Z yang berusia 17-27 tahun di lima kota besar di Indonesia pada tahun 2023 dengan total 2.341.461 jiwa (BPS, 2023). Perempuan Gen Z dengan rentang usia tersebut sudah mengalami menstruasi dan membutuhkan produk pembalut menstruasi dengan rata-rata 15 pembalut per siklusnya. Meskipun kelompok mereka memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap lingkungan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa mereka masih cenderung menggunakan pembalut sekali pakai, yang kontradiktif dengan karakteristik dan nilai-nilai yang mereka anut. Dari total 2,3 juta perempuan Gen Z, diperkirakan lebih dari 35,1 juta pembalut sekali pakai digunakan setiap siklus menstruasi. Jumlah ini menciptakan limbah yang sulit terurai karena mengandung plastik, sehingga mendorong kebutuhan akan alternatif yang lebih berkelanjutan seperti pembalut kain.

Meskipun solusi pembalut ramah lingkungan sudah tersedia, niat beli produk tersebut masih rendah terutama di kalangan Generasi Z Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang memengaruhi keputusan Gen Z dalam pembalut kain. Faktor pertama yang dapat memicu *green purchase intention* adalah *environmental knowledge*, yaitu pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana manusia berinteraksi dengan lingkungannya serta bagaimana penggunaan produk dan energi memengaruhi lingkungan. Pengetahuan ini mencakup semua informasi yang dimiliki seseorang tentang kondisi lingkungan, perubahan iklim, serta dampak ekologis dari konsumsi dan produksi (Saari et al., 2021). Semakin banyak konsumen yang melibatkan lingkungan dalam pembelian mereka, maka mereka semakin menunjukkan keinginan membeli barang yang dibuat dari sumber daya yang berkelanjutan (Elbarky et al., 2023)

Faktor kedua yang dapat memicu *green purchase intention* adalah *green advertising*, yaitu jenis iklan yang memiliki pesan tentang lingkungan, kesehatan, dan pencegahan polusi, serta menekankan manfaat lingkungan dari suatu produk dengan tujuan mendorong konsumen untuk mendukung keberlanjutan melalui pembelian produk ramah lingkungan. *Green advertising* memiliki potensi untuk mengubah perspektif konsumen terhadap barang dan jasa. Produk yang dipromosikan sebagai solusi berkelanjutan semakin diminati oleh konsumen karena meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan. Faktor ketiga yang dapat memicu *green purchase intention* adalah *environmental concern*, yakni sejauh mana individu menyadari, mendukung, dan berkontribusi melaksanakan solusi untuk mengatasi masalah lingkungan, serta memengaruhi perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki *environmental concern* yang tinggi cenderung membeli produk yang memiliki dampak negatif yang minimal terhadap alam.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengungkap pengaruh *environmental knowledge*, *green advertising*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention*. Surahman et al. (2023) menemukan korelasi positif dan signifikan antara *environmental knowledge* dengan *green purchase intention* di kalangan Generasi Z. Rivai & Hermawan (2024) juga menyatakan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh besar terhadap niat beli, yang didukung oleh temuan (Li et al., 2023). Namun, Jeon et al. (2024) menunjukkan bahwa dalam konteks produk daur ulang, *environmental knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Dari sisi *green advertising*, Sun et al. (2020) menyatakan bahwa *green advertising* mampu mendorong *green purchase intention* karena menyoroti manfaat produk terhadap lingkungan. Hal ini diperkuat oleh Amallia et al. (2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *green advertising* terhadap niat beli produk hijau di Yogyakarta. Namun, Kong et al. (2014) menyatakan sebaliknya, bahwa *green advertising* dan *green packaging* tidak memengaruhi keinginan beli produk hijau. Untuk variabel *environmental concern*, Adiputra et al. (2023) menemukan pengaruh besar *environmental concern* terhadap niat beli generasi milenial, dan Aini (2020) menyatakan bahwa variabel ini memberikan pengaruh terbesar dalam konteks studi produk minuman ekolabel. Meski demikian, Hamzah & Tanwir (2021) menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak selalu berdampak signifikan terhadap niat beli produk kendaraan hybrid.

Beberapa studi terdahulu telah meneliti ketiga faktor tersebut pada berbagai kategori produk seperti makanan, minuman, kosmetik, dan kendaraan hybrid. Namun, masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *environmental knowledge*, *green advertising*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pembalut kain, khususnya di kalangan perempuan Generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *research gap* tersebut dengan menguji secara spesifik pengaruh ketiga variabel terhadap *green purchase intention* terhadap pembalut kain pada perempuan Generasi Z di lima kota besar Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge*, *green advertising*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* terhadap produk pembalut kain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi produsen, pemasar, dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi komunikasi dan edukasi yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli produk pembalut kain di kalangan Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORITIS dan HIPOTESIS

TPB (*Theory Planned Behavior*)

Salah satu teori psikologi sosial yang paling umum digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu, seperti niat membeli adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). TPB menyatakan bahwa niat untuk melakukan sesuatu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan, *green purchase intention* diprediksi dapat dipengaruhi oleh *environmental knowledge*, *green advertising*, dan *environmental concern*. *Environmental knowledge* membentuk sikap positif terhadap produk hijau, *green advertising* memengaruhi norma sosial melalui pesan keberlanjutan, dan *environmental concern* mencerminkan kontrol internal serta rasa tanggung jawab dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Green Purchase Intention

Merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan menghindari produk yang berdampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen yang semakin peduli dengan kerusakan lingkungan akibat pola konsumsi mereka kini cenderung mencari dan memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Sun et al., 2020). Faktor ini semakin memperkuat niat mereka untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan dan lebih berkelanjutan. Peneliti memilih menggunakan dimensi *green purchase intention* yang diadopsi oleh Ferdinand

(2002), Huda (2021), dan Wibowo et al. (2021) yaitu *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest*, karena dimensi ini lebih menggambarkan niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, seperti pembalut kain.

Environmental Knowledge

Adalah pemahaman individu tentang isu-isu lingkungan dan dampak aktivitas manusia terhadap kondisi alam. Orang-orang yang memiliki pemahaman yang baik tentang lingkungan cenderung lebih menyadari dan bertanggung jawab atas dampak yang disebabkan oleh kegiatan konsumsi mereka. Oleh karena itu, mereka cenderung termotivasi untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Peneliti menggunakan dua dimensi *environmental knowledge* dari Ellen (1994) yaitu *subjective knowledge* dan *objective knowledge*. Pengetahuan subjektif mencerminkan persepsi konsumen terhadap pemahaman mereka sendiri, seperti dampak pembalut sekali pakai dan manfaat pembalut kain. Sementara itu, pengetahuan objektif menunjukkan sejauh mana konsumen benar-benar memahami fakta lingkungan terkait kedua jenis produk tersebut.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan efek positif dari hubungan antara variabel ini. Surahman et al. (2023) menemukan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara *environmental knowledge* dengan *green purchase intention*, di mana individu Generasi Z yang memiliki *environmental knowledge* yang tinggi cenderung lebih terdorong memiliki niat beli produk hijau. Rivai & Hermawan (2024) juga menyatakan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh besar pada *green purchase intention*. Li et al. (2023) memperkuat bahwa individu yang lebih memahami masalah lingkungan cenderung memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang diajukan adalah:

H₁: *Environmental knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Green Advertising

Merupakan iklan yang menyampaikan pesan lingkungan dan menekankan manfaat keberlanjutan suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk ramah lingkungan. Dalam konteks ekologi, iklan hijau merupakan alat yang berfungsi untuk mempublikasikan karakteristik atau manfaat suatu produk serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang mendukung perlindungan lingkungan (Jäger & Weber, 2020). Seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan, banyak perusahaan mulai menggunakan *green advertising* di media cetak dan elektronik (Bosquez & Regalado, 2024). Semakin banyak iklan hijau yang ditampilkan dapat membuat calon pembeli menikmati iklan dan membentuk sikapnya terhadap produk ramah lingkungan (Amallia et al., 2021). Penelitian ini mengukur *green advertising* menggunakan lima dimensi dari Kärnä (2003) yaitu *ad objective*, *executional framework*, *message element*, *consumer benefits*, dan *driving force*. Dimensi ini dipilih untuk memahami peran iklan hijau dalam membentuk niat beli konsumen.

Bukti empiris penelitian sebelumnya mendukung keterkaitan positif ini. Sun et al. (2020) mengungkapkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk berlabel ramah lingkungan karena dinilai mampu menyoroti manfaat lingkungan. Kim & Cha (2021) menambahkan bahwa tiga atribut utama dari *green advertising*, yaitu daya tarik, keandalan, dan informatif, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian Amallia et al. (2022) juga mendukung temuan ini, bahwa *green advertising* secara positif dan signifikan memengaruhi niat membeli produk hijau di Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H₂: *Green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

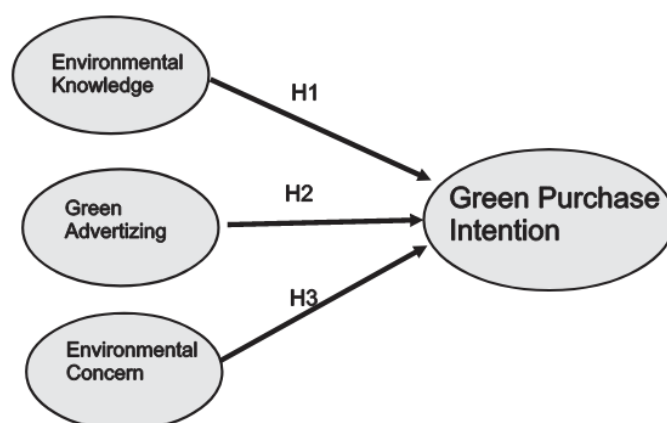
Environmental Concern

Merupakan tingkat kesadaran, dukungan, dan kontribusi individu dalam mengatasi masalah lingkungan yang memengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Menurut pendapat Thøgersen dalam Aini (2020), orang yang peduli dengan lingkungan secara sadar akan memilih produk yang ramah lingkungan saat melakukan pembelian. Hal ini diperkuat juga oleh hasil studi Macht et al. (2023) yang menyoroti pentingnya *environmental concern* sebagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk makanan berbasis ramah lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi *environmental concern* yang dikemukakan oleh Amerigo et al. (2012) dan Thompson & Barton (1994), yaitu *environmental apathy*, *anthropocentrism*, *connectedness*, dan *emotional affinity*, karena dianggap lebih relevan karena dapat menggambarkan berbagai faktor psikologis dan sikap individu terhadap lingkungan secara lebih mendalam.

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara *environmental concern* dan *green purchase intention*. Adiputra et al. (2023) menemukan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh besar terhadap keinginan generasi milenial untuk membeli barang ramah lingkungan. Aini (2020) menegaskan bahwa kepedulian lingkungan memberikan pengaruh terbesar pada niat beli, karena individu yang peduli lingkungan berusaha mengurangi konsumsi yang berdampak negatif bagi lingkungan. Duarte et al. (2024) menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan secara statistik antara *environmental concern* dan keinginan untuk membeli kemasan berkelanjutan. Menurut penelitian lain seperti, Ryantari & Giantari (2020) dan Siyal et al. (2021) menjelaskan bahwa *environmental concern* dapat benar-benar mendorong individu untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan pada pembahasan tersebut, hipotesisnya adalah:

H₃: *Environmental concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis, berikut adalah gambar kerangka teori yang telah peneliti susun:



Gambar 1. Kerangka Teori Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dengan kriteria antara lain: perempuan Generasi Z berusia 17–27 tahun, berdomisili di Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, atau Makassar, memiliki ketertarikan pada produk ramah lingkungan, serta pernah mendengar tentang produk pembalut kain. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan Microsoft Forms, yang tautannya disebarakan melalui berbagai media sosial, seperti WhatsApp, TikTok, Instagram, dan X.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.341.461}{1 + 2.341.461(0,05)^2}$$

$$n = \frac{2.341.461}{5.854} = 399,97$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = ukuran populasi

e = nilai *margin of error* (5%)

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, sebagaimana dijelaskan oleh (Majdina et al., 2024). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 399,97, yang kemudian dibulatkan menjadi 400

responden. Pendistribusian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan keberagaman karakteristik responden di lima kota besar yang menjadi fokus penelitian.

Tabel 2. Distribusi Sampel Tiap Kota

Kota	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
Jakarta	1.223.566	$n = \frac{1.223.566}{2.341.461} \times 400 = 209$
Surabaya	337.084	$n = \frac{337.084}{2.341.461} \times 400 = 57$
Bandung	300.070	$n = \frac{300.070}{2.341.461} \times 400 = 52$
Medan	292.087	$n = \frac{292.087}{2.341.461} \times 400 = 50$
Makassar	188.654	$n = \frac{188.654}{2.341.461} \times 400 = 32$

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Seluruh instrumen penelitian diukur menggunakan skala *Likert* 6 poin (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Agak Tidak Setuju, Agak Setuju, Setuju, Sangat Setuju). Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4, mencakup analisis *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis.

Definisi Operasional

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih terstruktur mengenai setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan definisi operasional masing-masing variabel:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Environmental Knowledge</i>	Kemampuan individu dalam hal ini perempuan Gen Z, mengetahui tentang isu-isu lingkungan seperti dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem dan limbah yang dihasilkan dari produk sekali pakai, seperti pembalut sekali pakai.	Menurut Ellen (1994), Hartono et al.(2023), Khaleeli et al.(2021), dan Wang et al. (2020): 1. <i>Subjective knowledge</i> 2. <i>Objective knowledge</i>
<i>Green Advertising</i>	Komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan iklan untuk memberitahu konsumen khususnya perempuan Gen Z, tentang manfaat pembalut kain bagi kesehatan dan lingkungan.	Menurut Kärnä (2003): 1. <i>Ad objective</i> 2. <i>Executional framework</i> 3. <i>Message element</i> 4. <i>Consumer benefits</i> 5. <i>Driving forces</i>
<i>Environmental Concern</i>	Sejauh mana tingkat kepedulian individu, khususnya perempuan Gen Z terhadap masalah lingkungan, terkait dampak limbah dari pembalut sekali pakai, serta keinginan untuk mendukung solusi ramah lingkungan seperti pembalut kain.	Menurut Amerigo et al. (2012) dan Thompson & Barton (1994): 1. <i>Environmental apathy</i> 2. <i>Anthropocentrism</i> 3. <i>Connectedness</i> 4. <i>Emotional affinity</i>
<i>Green Purchase Intention</i>	Sebagai sejauh mana perempuan Gen Z berniat membeli pembalut kain sebagai alternatif pembalut sekali pakai.	Menurut Bachriansyah (2011), Ferdinand (2002), Huda (2021), Vannia et al. (2023), dan Wibowo et al. (2021): 1. <i>Transactional interest</i> 2. <i>Referential interest</i> 3. <i>Preferential interest</i> 4. <i>Explorative interest</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
----------	----------------------	-----------

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

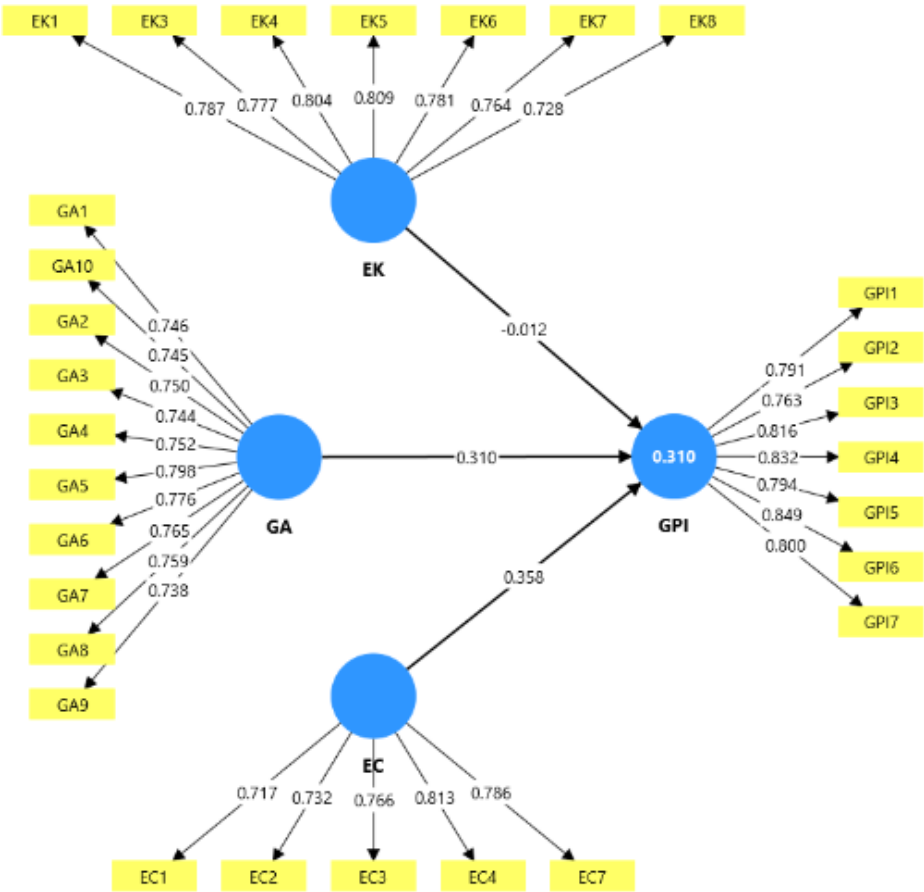
HASIL PENELITIAN

ANALISIS OUTER MODEL

Analisis *outer loading* mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, AVE, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. Pada tahap pra-riset, dari total 34 indikator yang disusun, sebanyak 5 indikator dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, tersisa 29 indikator yang digunakan dalam uji data utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga tidak ada indikator tambahan yang dieliminasi pada tahap ini.

Convergen Validity

Convergent validity merupakan jenis pengujian validitas yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk laten memiliki korelasi tinggi dan benar-benar mengukur konsep yang sama (Russell, 1978). Dalam penelitian ini, batas minimum nilai *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,70 (Hair et al., 2014) pada (Faisol et al., 2025)



Gambar 2. Outer Model Penelitian
Sumber: Output SmartPLS.4

Untuk mempermudah interpretasi, seluruh nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada setiap variabel laten disajikan kembali dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Nilai Outer Loading

	EC	EK	GA	GPI
EC1	0,717			
EC2	0,732			
EC3	0,766			
EC4	0,813			
EC7	0,786			
EK1		0,787		
EK3		0,777		
EK4		0,804		
EK5		0,809		
EK6		0,781		
EK7		0,764		
EK8		0,728		
GA1			0,746	
GA10			0,745	
GA2			0,750	
GA3			0,744	
GA4			0,752	
GA5			0,798	
GA6			0,776	
GA7			0,765	
GA8			0,759	
GA9			0,738	
GPI1				0,791
GPI2				0,763
GPI3				0,816
GPI4				0,832
GPI5				0,794
GPI6				0,849
GPI7				0,800

Sumber: *Output SmartPLS.4*

Seluruh nilai yang diperoleh berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memenuhi kriteria validitas konvergen dan secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur.

Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan ukuran yang digunakan untuk memastikan bahwa indikator dari suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk lain dibandingkan dengan konstraknya sendiri (Ronkko & Cho, 2022), (Faisol, Sri Aliami, 2022)

Tabel 5. Nilai Fornell-Larcker

	EC	EK	GA	GPI
EC	0,763			
EK	0,400	0,779		
GA	0,418	0,451	0,757	
GPI	0,483	0,270	0,454	0,807

Sumber: *Output SmartPLS.4*

Seluruh nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antarkonstruk. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini berhasil membedakan masing-masing variabel secara jelas.

Tabel 6. Nilai Heterotrait-monotrait rasion (HTMT)

	EC	EK	GA	GPI
EC				
EK	0,454			
GA	0,457	0,500		
GPI	0,496	0,285	0,476	

Sumber: Output SmartPLS.4

Menurut Henseler et al. (2015), nilai HTMT yang disarankan berada di bawah 0,90 untuk menunjukkan adanya validitas diskriminan yang memadai. Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 6, seluruh nilai HTMT antara pasangan konstruk dalam model ini berada di bawah ambang batas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki kejelasan konseptual dan tidak saling mengukur hal yang sama.

Construct Reliability dan Validity

Composite reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten (Bagozzi & Yi, 2012). Nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi yang baik dalam merepresentasikan variabel laten yang dimaksud. Nilai yang disarankan adalah $\geq 0,70$, menandakan reliabilitas yang baik (Garson, 2016). *Cronbach's alpha* merupakan ukuran reliabilitas internal yang digunakan untuk menilai konsistensi indikator dalam suatu konstruk (Vinzin et al., 2010). Nilai $> 0,70$ menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut saling berkorelasi secara konsisten dalam mengukur variabel yang sama (Rifai, 2015). Sedangkan *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk laten mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator yang berkaitan dengannya. Nilai AVE diperoleh dengan menghitung rata-rata dari kuadrat *loading factor* setiap indikator dalam satu variabel laten (Santos & Cirillo, 2023). Semakin tinggi nilai AVE, semakin besar proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Tabel 7. Nilai Construct Reliability dan Validity

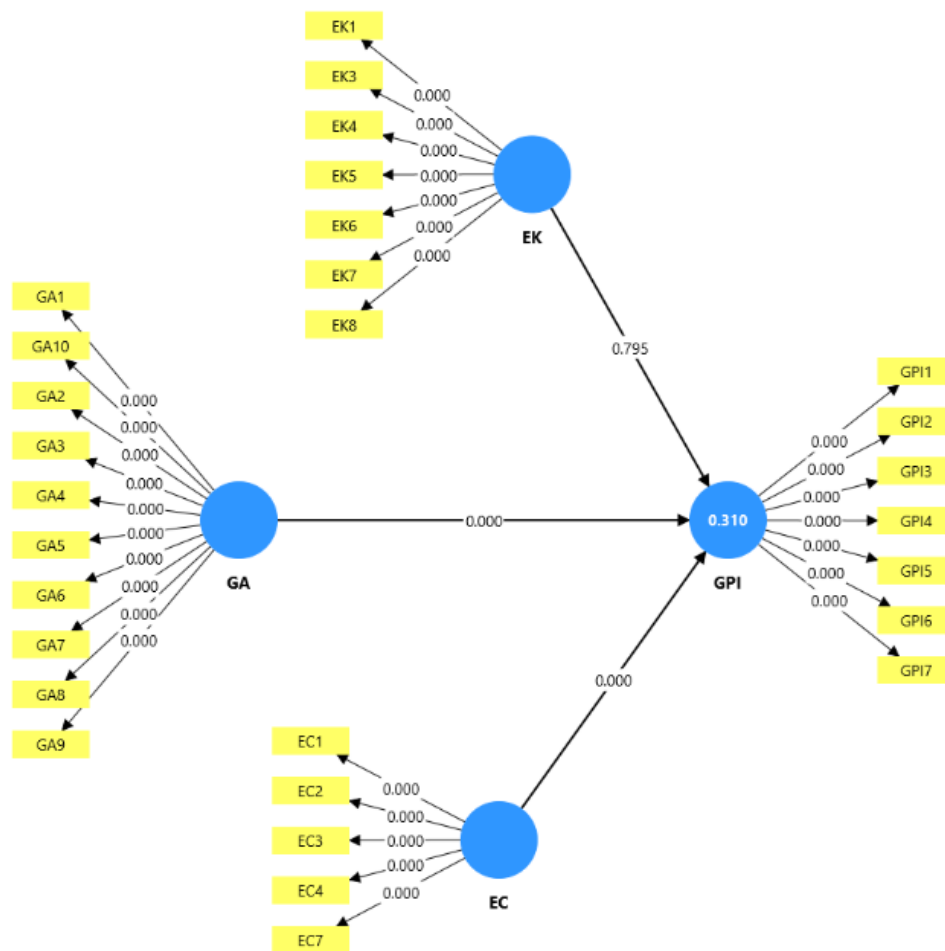
	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
EC	0,834	0,866	0,875	0,583
EK	0,893	0,901	0,915	0,607
GA	0,918	0,926	0,931	0,574
GPI	0,911	0,912	0,929	0,651

Sumber: Output SmartPLS.4

Berdasarkan hasil olah data, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, artinya bahwa indikator pada setiap variabel saling berkorelasi dan konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud. Misalnya, indikator pada variabel *green purchase intention* secara konsisten merepresentasikan niat beli pembalut kain. Kemudian, nilai AVE telah menunjukkan sudah di atas 0,50, artinya indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing secara konsisten dan relevan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria valid dan reliabel.

ANALISIS INNER MODEL

Evaluasi *inner model* mencakup pengujian nilai *R-square*, *f-square*, *Q-square*, VIF, *Goodness of Fit (GOF)*, dan uji hipotesis untuk menilai kekuatan prediktif serta hubungan antar variabel dalam model struktural. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan *f-square* menunjukkan besarnya efek masing-masing variabel laten eksogen terhadap endogen.



Gambar 3. Inner Model Penelitian
Sumber: Output SmartPLS.4

Q-square digunakan untuk menilai relevansi prediktif model melalui teknik blindfolding. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) diperiksa untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas antar konstruk. Sementara itu, nilai GOF digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Terakhir, uji hipotesis dilakukan melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, dan nilai p-value untuk mengetahui apakah pengaruh antar variabel signifikan secara statistik.

R-Square (R^2)

R-square (R^2) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Cameron & Windmeijer, 1997). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model (Faisol, Diah Nurdawaty, Hestin Sri Widiawati, 2024).

Tabel 8. Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
GPI	0,310	0,305

Sumber: *Output SmartPLS.4*

Berdasarkan kriteria dari Riyanto & Hatmawan (2020), $R^2 > 0,75$ dikategorikan kuat, antara 0,50–0,75 tergolong sedang, dan $< 0,50$ dianggap lemah. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *R-square adjusted* untuk variabel *green purchase intention* sebesar 0,305, yang berarti bahwa 30,5% variansnya dijelaskan oleh *environmental knowledge*, *green advertising*, dan *environmental concern*, sedangkan 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *green purchase intention* tergolong lemah.

F-square (f^2)

Analisis *f-square* dilakukan untuk menilai kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Berdasarkan Chin (1998), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 9. Nilai *f-square*

	EC	EK	GA	GPI
EC				0,143
EK				0,000
GA				0,101
GPI				

Sumber: *Output SmartPLS.4*

Berdasarkan hasil olah data, variabel EC dan GA memberikan pengaruh sedang terhadap GPI dengan nilai f^2 sebesar 0,143 dan 0,101. Sementara variabel EK tidak memiliki pengaruh terhadap GPI dengan nilai f^2 sebesar 0,000.

Q-square

Q-square (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model terhadap variabel dependen. Nilai ini diperoleh melalui teknik *blindfolding* yang mengukur seberapa baik model dapat memprediksi data yang dihilangkan secara sistematis.

Tabel 10. Nilai *Q-square*

	Q^2 predict	RMSE	MAE
GPI	0,293	0,846	0,631

Sumber: *Output SmartPLS.4*

Menurut Abdillah & Hartono (2015), nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel GPI adalah sebesar 0,293, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap kedua variabel tersebut.

VIF

Untuk memastikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar indikator dalam model, dilakukan pengujian menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan pedoman umum, nilai VIF di bawah 5 masih dapat ditoleransi dan dianggap tidak menimbulkan masalah multikolinearitas yang serius (Hair et al., 2006; O'brien, 2007).

Tabel 11. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

EK	VIF	GA	VIF	EC	VIF	GPI	VIF
EK1	1,553	GA1	2,031	EC1	4,068	GPI1	2,276
EK3	2,440	GA2	2,104	EC2	4,449	GPI2	2,037
EK4	2,351	GA3	2,013	EC3	1,792	GPI3	2,880
EK5	2,184	GA4	2,075	EC4	1,696	GPI4	3,335
EK6	2,444	GA5	2,296	EC7	1,553	GPI5	2,153
EK7	2,086	GA6	2,144			GPI6	2,880
EK8	2,011	GA7	2,103			GPI7	2,233
		GA8	1,952				
		GA9	2,041				
		GA10	1,719				

Sumber: *Output SmartPLS.4*

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 5. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antar indikator yang cukup kuat untuk menimbulkan multikolinearitas dalam model.

GOF

Untuk menilai sejauh mana model yang diestimasi sesuai dengan data yang ada, digunakan beberapa ukuran *goodness of fit* seperti SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dan NFI (*Normed Fit Index*).

Tabel 12. Nilai *Goodness of Fit Index/Quality Indexes*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,067	0,067
NFI	0,802	0,802

Sumber: *Output SmartPLS.4*

Nilai SRMR *estimated model* sebesar 0.067, di bawah batas maksimum 0.10 dan mendekati 0.08, menunjukkan kesesuaian model yang baik. Nilai NFI *estimated model* sebesar 0.802 mencerminkan kecocokan model yang cukup.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Proses ini dilakukan melalui teknik *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil analisis menghasilkan nilai *path coefficient* yang menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Penilaian terhadap hipotesis dilakukan dengan merujuk pada nilai *t-statistic* (dinyatakan signifikan jika $> 1,96$) atau *p-value* (signifikan jika $< 0,05$), dengan tingkat signifikansi 5% atau kepercayaan 95%.

Tabel 13. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>
EC -> GPI	0.358	0.362	0.046	7.725	0.000
EK -> GPI	-0.012	-0.011	0.047	0.260	0.795
GA -> GPI	0.310	0.312	0.056	5.507	0.000

Sumber: *Output SmartPLS.4*

Uji hipotesis menunjukkan bahwa EK tidak berpengaruh signifikan terhadap GPI karena nilai *t-statistics* 0,260 $< 1,96$ dan *p-value* 0,795 $> 0,05$; H_1 ditolak. Sebaliknya, EC dan GA berpengaruh positif dan signifikan terhadap GPI

karena memiliki nilai *t-statistics* > 1,96 (masing-masing 7,725 dan 5,507) dengan *p-value* < 0,05 (masing-masing 0,000), dengan demikian H_2 dan H_3 diterima.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *environmental concern* (EC) dan *green advertising* (GA) secara signifikan memengaruhi *green purchase intention* (GPI). Di sisi lain, *environmental knowledge* (EK) tidak berpengaruh signifikan terhadap GPI. Berikut merupakan pembahasannya:

Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, nilai *original sample* adalah $-0,012 < 0$, *t-statistics* $0,269 < 1,96$, dan *p-value* $0,795 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*, dengan kata lain hipotesis 1 ditolak. Semakin tinggi pengetahuan individu tentang lingkungan, justru semakin rendah kecenderungan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan secara langsung. Temuan ini tidak sesuai dengan hipotesis awal, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang isu lingkungan, hal tersebut tidak langsung mendorong niat beli terhadap produk seperti pembalut kain. Kemungkinan dikarenakan adanya faktor lain seperti persepsi kenyamanan, harga, atau kebiasaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Jeon et al. (2024), yang meneliti niat beli produk daur ulang dan menemukan bahwa *environmental knowledge* yang diperoleh dari pendidikan dan media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Selaras dengan temuan tersebut, Qomariah & Prabawani (2020) juga menyatakan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya menyampaikan informasi lingkungan, tetapi juga mengatasi stigma, meningkatkan persepsi kenyamanan dan kemudahan penggunaan pembalut kain, misalnya melalui testimoni pengguna, demonstrasi cara pakai, dan edukasi berbasis pengalaman pengguna.

Pengaruh *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, nilai *original sample* adalah $0,310 > 0$, *t-statistics* $5,507 > 1,96$, dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Dengan kata lain, hipotesis diterima, yang berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan hijau, maka semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan, dalam hal ini adalah pembalut kain. Dampaknya, meskipun pengaruh GA terhadap GPI berada dalam kategori lemah ($R^2 = 0,305$) menuju sedang ($f^2 = 0,101$), ini menunjukkan bahwa iklan hijau tetap memiliki kontribusi berarti dalam membentuk niat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi *green advertising* dengan fokus pada keandalan informasi, kejujuran pesan, dan visualisasi manfaat produk terhadap lingkungan, agar konsumen tidak hanya tertarik tetapi juga terdorong untuk memiliki niat pembelian produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya, seperti Sun et al. (2020) menunjukkan pengaruh signifikan *green advertising* pada niat beli produk *ecolabel*. Kim & Cha (2021) yang menemukan bahwa dimensi *reliability* dan *informativeness* dalam *green advertising* secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen Korea. Terakhir, hasil studi dari Amallia et al. (2021) yang meneliti konsumen di Yogyakarta dan mengindikasikan bahwa iklan hijau sangat berpengaruh dalam membentuk niat beli hijau.

Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, nilai *original sample* adalah $0,358 > 0$, *t-statistics* $7,725 > 1,96$, dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Dengan kata lain, hipotesis diterima, yang berarti semakin tinggi kepedulian individu terhadap lingkungan, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan, seperti pembalut kain. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti Adiputra et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan EC terhadap GPI di kalangan milenial Jakarta. Diperkuat dengan hasil studi dari Duarte et al. (2024) yang menemukan bahwa kepedulian lingkungan memengaruhi niat beli pada kemasan berkelanjutan.

Dampaknya, meskipun pengaruh EC terhadap GPI berada dalam kategori lemah ($R^2 = 0,305$) menuju sedang ($f^2 = 0,143$), hal ini menunjukkan bahwa *environmental concern* tetap menjadi pondasi penting dalam membangun *green purchase intention*. Oleh karena itu, perlu adanya kampanye pemasaran maupun program CSR dari perusahaan lebih menekankan pada dampak positif produk terhadap lingkungan untuk menyentuh nilai-nilai dan emosi konsumen yang peduli lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *environmental concern* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, sedangkan *environmental knowledge* mengarah pada hubungan negatif dan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli pembalut kain lebih dipengaruhi oleh tingkat kepedulian individu terhadap lingkungan dan persepsi mereka terhadap iklan hijau, dibandingkan dengan tingkat pengetahuan mereka tentang isu lingkungan. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk memperkuat kampanye yang membangkitkan kepedulian lingkungan melalui pendekatan emosional, serta mengoptimalkan strategi *green advertising* yang informatif, jujur, dan menampilkan manfaat nyata produk bagi lingkungan. Di sisi lain, informasi edukatif tentang lingkungan sebaiknya dikemas dalam bentuk yang lebih aplikatif dan relevan dengan kebutuhan serta pengalaman pengguna, agar pesan yang disampaikan mampu membentuk persepsi positif sekaligus meningkatkan niat beli.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah kontribusinya dalam memperkaya literatur perilaku konsumen hijau, khususnya pada produk pembalut kain. Secara praktis, temuan ini dapat digunakan oleh produsen, pemasar, dan pemerintah dalam merancang strategi komunikasi dan edukasi yang lebih efektif. Disarankan agar produsen menyediakan produk pembalut kain yang nyaman dan mudah digunakan, didukung testimoni pengguna untuk mengurangi stigma. Pemerintah dan lembaga terkait juga diharapkan memberi insentif bagi inovasi pembalut kain dan memperkuat kampanye publik yang menumbuhkan kepedulian lingkungan. Konsumen pun didorong untuk lebih terbuka mencoba produk pembalut kain dan membagikan pengalaman positif mereka. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi produk seperti menstrual cup, dengan melibatkan responden dari berbagai generasi serta menggunakan metode kualitatif seperti focus group discussion (FGD) untuk pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Adiputra, I. G., Nataherwin, & Aleria, K. (2023). The effect of environmental concern and attitude of toward green brand on green purchase intention: evidences in milenial Generations in Jakarta. *Archives of Business Research*, 11(8), 48–59. <http://dx.doi.org/10.14738/abr.118.15183>
- Ahdiat, A. (2024). Proporsi responden yang menjalani gaya hidup berkelanjutan. Retrieved From: Databoks.Katadata.Co.Id.<https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/69f206e0644037d/tren-gaya-hidup-berkelanjutan-meningkat-di-skala-global>. Accessed on 01 Jan 2025
- Aini, L. (2020). Niat beli konsumen generasi y pada produk minuman kemasan ekolabel. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2167>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The effect of green advertising, trust, and attitude on green purchase intention: an evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), 66. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Amérigo, M., Aragonés, J. I., & García, J. A. (2012). Explorando las dimensiones de la preocupación ambiental. Una propuesta integradora. *Psycology*, 3(3), 353–365. <https://doi.org/10.1174/217119712802845723>
- Anaba, E. A., Udofia, E. A., Manu, A., Daniels, A. A., & Aryeetey, R. (2022). Use of reusable menstrual management materials and associated factors among women of reproductive age in Ghana: analysis of the 2017/18 Multiple Indicator Cluster Survey. *BMC Women's Health*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01670-9>
- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel nokia (studi kasus pada masyarakat di Kota Semarang). *UNDIP Institutional Repository*.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 8–34.
- Bosquez, & Regalado. (2024). Advertising and eco-labels as influencers of eco-consumer attitudes and awareness—case study of Ecuador. In *Foods* (Vol. 13, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/foods13020228>
- BPS. (2023). Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin, 2023. Retrieved From: <https://www.bps.go.id/Id/StatisticsTable/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kelompok-Umur-Dan-Jenis-Kelamin--2023.html?Year=2023>. Accessed on 04 Jan 2025
- Cameron, A. C., & Windmeijer, F. A. G. (1997). An R-squared measure of goodness of fit for some common nonlinear regression models. *Journal of Econometrics*, 77(2), 329–342.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *modern methods for business research/Lawrence Erlbaum Associates*.
- Choi, H., Lim, N. K., Jung, H., Kim, O., & Park, H. Y. (2021). Use of menstrual sanitary products in women of reproductive age: Korea nurses' health study. *Osong Public Health and Research Perspectives*, 12(1), 20–28. <https://doi.org/10.24171/J.PHRP.2021.12.1.04>
- Daud, N. A. A., Williams, V. G., Daut, Z., & Sulaiman, Z. (2019). 'Oh Bulan' Pilot Project: sanitary pad usage and school absenteeism during menstruation among adolescent girls in Rural Kelantan. *International Journal of Human and Health Sciences (IJHHS)*, 25, 49. <https://doi.org/10.31344/ijhhs.v0i0.167>
- Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7(November 2023), 100193. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100193>
- Elbarky, S., Elgamal, S., Hamdi, R., & Barakat, M. (2023). Green supply chain: the impact of environmental knowledge on green purchasing intention. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 24, 371–383. <https://doi.org/10.1080/16258312.2022.2164164>
- Ellen, P. S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90067-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90067-1)
- Faisol, Diah Nurdawaty, Hestin Sri Widiawati, and S. P. W. (2024). BUSINESS INCUBATORS AS ENABLERS TO INNOVATION CAPABILITIES OF MSMEs: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA. *AGROSOCIONOMICS*, Special Ed(Februari 2024), 42–59. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v8i1.21956>
- Faisol, Sri Aliami, M. A. (2022). Pathway of Building SMEs Performance in Cluster through Innovation Capability. *Economics Development Analysis Journal*, 11(2), 140–152. <https://doi.org/10.15294/edaj.v11i2.46442>
- Faisol, Widiawati, H. S., Ramadhani, R. A., & Sumantri, B. A. (2025). The role of eco-digital learning in enhancing the impact of IoT, blockchain, and artificial intelligence on green supply chain for SME internationalization. *Problems and Perspectives in Management*, 23(1), 76–89. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(1\).2025.06](https://doi.org/10.21511/ppm.23(1).2025.06)
- Ferdinand, A. (2002). Marketing strategy making: Proses & agenda penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 1–22.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares. Regression and structural equation models*. Statistical Publishing Associates.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Hartono, H., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2023). Factors influencing purchase intention of environmentally friendly mineral water product in jakarta. ... *Journal of Current Economics* ..., 1(3).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.

- Huda, M. (2021). *Analisis solusi peningkatan green purchase intention melalui environmental knowledge marketing di Kabupaten Pringsewu Tahun 2020*. Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
- Jäger, A.-K., & Weber, A. (2020). Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120543. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120543>
- Jeon, C. H., Park, S. H., & Oh, S. H. (2024). *The impact of environmental concern, environmental knowledge, and consumer value on purchase intention and behavior of up-cycled products*. 31(February), 123–138.
- Kärnä, J. (2003). Environmental marketing strategy and its implementation in forest industries. *department of forest economics*, April, 39. <http://ethesis.helsinki.fi>
- Khaleeli, M., Oswal, N., & Sleem, H. (2021). The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matters? *Management Science Letters*, 11, 1651–1658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.007>
- Kim, W., & Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: The moderating role of consumer innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168723>
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *international journal of asian social science*, 4(8), 924–939. [http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2014-4\(8\)-924-939.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2014-4(8)-924-939.pdf)
- Li, S., Rasiah, R., Zheng, S., & Yuan, Z. (2023). Influence of environmental knowledge and green trust on green purchase behaviour. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 353–358. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5141>
- Macht, J., Klink-Lehmann, J., & Venghaus, S. (2023). Eco-friendly alternatives to food packed in plastics: German consumers' purchase intentions for different bio-based packaging strategies. *Food Quality and Preference*, 109, 104884. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104884>
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus bernoulli dan slovin: konsep dan aplikasinya. *jurnal ilmiah matematika dan pendidikan matematika*, 16(1), 73–84.
- Nurchayadi, G. (2021). *Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat*. <https://MediaIndonesia.Com/>. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/421640/kesadaran-konsumen-terhadap-produk-ramah-lingkungan-terus-meningkat>
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41, 673–690.
- 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>
- Ramsay, C., Hennegan, J., Douglass, C. H., Eddy, S., Head, A., & Lim, M. S. C. (2023). Reusable period products: use and perceptions among young people in Victoria, Australia. *BMC Women's Health*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12905-023-02197-3>
- Ridwan. (2023). *Seberapa pentingkah produk ramah lingkungan untuk orang indonesia?* Retrieved From: GoodStats. <https://goodstats.id/article/seberapa-pentingkah-produk-ramah-lingkungan-untuk-orang-indonesia-seN7F>. Accessed on 01 Jan 2025
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-Sem) untuk mengukur ekspektasi penggunaan repositori lembaga (pilot studi di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). *Al-Maktabh*, 14, 56–65.
- Rivai, R. A., & Hermawan, A. (2024). Pengaruh environmental knowledge, brand image, product quality, price fairness terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 1005–1014. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19288>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Ronkko, M., & Cho, E. (2022). An updated guideline for assessing discriminant validity. *organizational research methods*, 25(1), 6–14.
- Russell, J. A. (1978). Evidence of convergent validity on the dimensions of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(10), 1152.

- Ryantari, G. A. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Green knowledge, green attitude, dan environmental concern berpengaruh terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2556. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p05>
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189(July). <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
- Santos, P. M., & Cirillo, M. Â. (2023). Construction of the average variance extracted index for construct validation in structural equation models with adaptive regressions. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 52(4), 1639–1650.
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors influencing green purchase intention: moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2020). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Surahman, Lesmana, D., Naprida, D., Wibowo, B. R., & Yudaruddin, R. (2023). Consumer behavior and tourists' green purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental knowledge. *Innovative Marketing*, 19(4), 220–233. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.18](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.18)
- Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149–157. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80168-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80168-9)
- Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh green marketing, environmental concern, dan attitude toward behavior terhadap purchase intention: studi pada laki-laki pengguna skincare lokal di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3, 1–12.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, 47–82.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The influence of country-of-origin and brand image on purchase intention of oppo smartphone with perceived quality as intervening variables. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 32–60. <https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.2>
- Zahira, C. H., Wisyarsana, I. M. W., & Rachmatiah, I. (2023). Public intention to use reusable menstrual products and their impact on menstrual pads waste reduction in DKI Jakarta. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(4), 755–766. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i4.7869>