

Analisis Pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* Customer Produk Eiger Kota Surakarta

Windi Shilvia Puspitasari^{1*}, Umi Hanifah², Agus Suyatno³

¹⁻³ Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari

Email : 210414055@mhs.udb.ac.id¹, umi_hanifah@udb.ac.id², agus_suyatno@udb.ac.id³

Abstract. This study aims to analyze the influence of green product knowledge and green trust on green purchase intention among Eiger product consumers in Surakarta City. The background of this study is the increasing volume of waste from the fashion industry which has a negative impact on the environment. This encourages companies, including Eiger, to start implementing sustainable business strategies to increase consumer interest in environmentally friendly products. One of these strategies is by strengthening education about green products (green product knowledge) and building consumer trust in the company's environmental commitment (green trust), which is believed to influence green product purchase intention. This study uses a quantitative approach with 100 respondents selected using a purposive sampling technique. The respondent criteria are Eiger consumers who live in Surakarta City and have purchased Eiger products. Data collection was carried out by distributing questionnaires, then analyzed using IBM SPSS Statistics software version 25. The data analysis procedure includes instrument validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study indicate that both green product knowledge and green trust have a positive and significant effect on green purchase intention. This indicates that the higher consumers' knowledge of environmentally friendly products and the greater their trust in a company's sustainability commitment, the greater their tendency to purchase green products. This finding provides strategic implications for companies like Eiger to continue improving consumer education and transparency regarding sustainability practices to strengthen customer loyalty and purchase intention for green products.

Keywords: Product Knowledge, Purchase Intention, Trust, Eiger, Surakarta City.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product knowledge* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk Eiger di Kota Surakarta. Latar belakang dari studi ini adalah meningkatnya volume limbah dari industri fashion yang memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Hal ini mendorong perusahaan, termasuk Eiger, untuk mulai menerapkan strategi bisnis berkelanjutan guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan. Strategi tersebut salah satunya adalah dengan memperkuat edukasi mengenai produk hijau (*green product knowledge*) serta membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan (*green trust*), yang diyakini dapat mempengaruhi niat beli produk hijau (*green purchase intention*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah konsumen Eiger yang berdomisili di Kota Surakarta dan pernah melakukan pembelian produk Eiger. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Prosedur analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *green product knowledge* maupun *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan serta semakin besar kepercayaan mereka terhadap komitmen keberlanjutan dari perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk hijau. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan seperti Eiger untuk terus meningkatkan edukasi konsumen dan transparansi terkait praktik keberlanjutan guna memperkuat loyalitas dan niat beli pelanggan terhadap produk hijau.

Kata kunci: Product Knowledge, Purchase Intention, Trust, Eiger, Kota Surakarta.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan globalisasi mendorong masyarakat pada gaya hidup praktis dan konsumsi instan, termasuk dalam industri fashion yang mengalami peningkatan produksi tekstil secara signifikan (Muazimah, 2020). Peningkatan ini dipicu oleh pertumbuhan penduduk, peningkatan standar hidup, serta budaya fast fashion yang mempercepat siklus konsumsi (Enis et al. 2019).

Industri fast fashion kini menjadi salah satu kontributor pencemaran lingkungan (Albab dkk. 2024). Menurut United Nations Environment Programme (2023) sekitar 92 juta ton limbah pakaian dibuang setiap tahun, setara satu truk limbah per detik. Fakta ini mencerminkan tingginya tingkat konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan dalam industri fashion.



Sumber : (<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>)

Gambar 1. Grafik komposisi limbah kain 2020-2023

Sistem data nasional dalam bidang pengelolaan limbah menunjukkan bahwa analisis jenis sampah kain di Indonesia menunjukkan fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Menanggapi permasalahan tersebut pemerintah telah mengeluarkan kebijakan terkait ekonomi sirkular dan mendorong penerapan praktik ramah lingkungan dalam industri tekstil dan fashion. Perusahaan menerapkan ekonomi sirkular dengan mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan, dikenal sebagai *green product* (Inyustisia dkk., 2024).

Nielsen (2021) mencatat bahwa 73% konsumen Indonesia menyukai produk berdampak lingkungan rendah dan 51% bersedia membayar lebih. Namun kesadaran ini belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku pembelian. Kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan tidak secara otomatis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau dan masih tergolong rendah (Firdaus, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong niat beli terhadap produk ramah lingkungan, karena kesadaran tersebut menjadi tahap awal dalam keputusan pembelian (Nadiya & Ishak, 2022).

Green purchase intention adalah bentuk kesadaran konsumen terhadap pentingnya lingkungan, yang turut membentuk pola hidup dan nilai pribadi yang lebih berkelanjutan (Anisa & Jadmiko, 2023). *Green purchase intention* merupakan salah satu prediktor paling kuat dalam menjelaskan kecenderungan untuk membeli produk yang mendukung keberlanjutan (Megananda dkk., 2024).

Faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya GPI adalah *green product knowledge* (GPK). Istilah GPK mencerminkan landasan penting sejauh mana konsumen menilai atribut lingkungan dan manfaat dari produk ramah lingkungan saat konsumen mengambil keputusan pembelian (Ardiansyah, 2023). Pengetahuan konsumen terhadap produk hijau berkontribusi dalam meningkatkan niat untuk melakukan pembelian hijau (Hernowo & Christian, 2021).

Faktor selanjutnya *green trust*, yang merujuk pada keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang dianggap mampu memberikan kontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan (Wibowo dkk., 2022). Kepercayaan yang baik terhadap klaim perusahaan dapat meningkatkan *green purchase intention* (Tan et al., 2022).

Penelitian menganalisis GPI menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Alwis dan Ariyaratna (2022) menyatakan bahwa penerapan TPB dalam berbagai penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara niat pembelian dan perilaku konsumsi yang berorientasi pada lingkungan.

Merek global seperti Patagonia, Stella McCartney, dan Adidas telah menerapkan strategi keberlanjutan, salah satu merek lokal seperti Eiger juga menerapkan. PT Eigerindo Multi Produk Industri, sebagai perusahaan di balik merek Eiger Adventure, menunjukkan komitmennya terhadap isu keberlanjutan dengan merancang *Environmental, Social, and Governance* (ESG) Road Map sejak 2021. Melalui program *Eiger Green Project*, perusahaan menerapkan prinsip bisnis berkelanjutan yang mencakup tata kelola dan budaya perusahaan yang ramah lingkungan, penggunaan bahan baku terbarukan, evaluasi aspek lingkungan dan sosial dari pemasok, serta pengelolaan limbah produk dan barang cacat (Bandung Bisnis, 2023).

Perusahaan menerapkan konsep *upcycling*, di mana produk yang tidak lolos standar kualitas diolah kembali menjadi barang layak pakai melalui koleksi *Upcycling Collection* Vol.1, guna mengurangi limbah tekstil dan produksi (Kulture Ekstensif, 2023). Dalam aspek distribusi, Eiger bekerja sama dengan Lazada Indonesia untuk menggunakan kemasan pengiriman berbahan daur ulang, menggantikan plastik *bubble wrap* dengan kertas *Honeycomb Shredded Paper* yang lebih ramah lingkungan (Fortuneidn, 2023).

Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya berkaitan dengan *green purchase intention*. Pada faktor *green product knowledge*, studi yang dilakukan Suprihartini dkk. (2022) maupun Setyabudi & Adialita (2020). Hasil studi Suprihartini dkk. (2022) menunjukkan *green product knowledge* memiliki dampak terhadap *green purchase intention*, asumsinya adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap produk hijau dapat meningkatkan niat pembelian konsumen tanpa perlu faktor lain. Setyabudi dan Adialita (2020) menunjukkan hasil yang sebaliknya. Aspek kedua yaitu, *green trust* penelitian yang telah dilakukan Tan et al. (2022) mengindikasikan *green trust* memberikan pengaruh terhadap *green purchase intention* dimana keyakinan konsumen terhadap pernyataan keberlanjutan yang disampaikan oleh suatu produk berpotensi mendorong meningkatnya intensi pembelian. Namun, Studi Ghassani et al. (2022) mengindikasikan hasil yang berbeda.

Berdasarkan *research gap* dari penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsisten hasil penelitian. Inkonsisten hasil penelitian menjadi dasar dilakukan penelitian kembali berkaitan dengan *green purchase intention* dengan judul “Analisis Pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention Customer* Produk Eiger Kota Surakarta”. Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan (*novelty*) yang berfokus pada brand lokal dan lokasi penelitian.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior

Teori perilaku terencana dikemukakan oleh Ajzen tahun 1991 menyebutkan bahwa tindakan dipengaruhi oleh sikap seseorang, norma subjektif atau pengaruh sosial, serta persepsi terhadap kendali atas perilaku individu. Menurut Alwis dan Ariyaratna (2022) menyatakan TPB banyak peneliti di bidang lingkungan telah menunjukkan adanya keterkaitan antara intensi pembelian dengan perilaku yang mendukung kelestarian lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa TPB terus berkembang dan digunakan dalam berbagai konteks perilaku, termasuk dalam niat pembelian produk hijau. Dalam kerangka TPB, *green product knowledge* berkaitan erat dengan sikap terhadap perilaku karena konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi tentang manfaat produk hijau cenderung memiliki sikap positif terhadap niat pembelian (Putri dkk., 2021). *Green trust* berhubungan dengan norma sosial yang dirasakan serta persepsi individu terhadap kemampuan mengendalikan perilaku tersebut karena tingkat kepercayaan terhadap produk hijau dipengaruhi oleh persepsi sosial dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen. (Zhuang et al., 2021).

Green Purchase Intention

GPI merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk memilih serta membeli barang dan jasa yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan (Zhuang et al., 2021). Niat ini berkaitan dengan kesadaran terhadap kualitas ekologis serta dampak lingkungan dari keputusan pembelian (Sandi et al., 2021). Sehingga mencerminkan partisipasi aktif konsumen dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan melalui perilaku konsumtif yang berkelanjutan.

Penelitian Quinola dan Sulhaini (2024) menjelaskan indikator *green purchase intention* mengacu pada tiga aspek utama yang dikemukakan oleh Lucas dan Britt, yaitu *interest*, *desire*, dan *conviction*. *Interest* (minat) yaitu menunjukkan adanya fokus dan rasa tertarik pada produk hijau. *Desire* (keinginan) yaitu menggambarkan adanya kehendak atau keinginan untuk memiliki produk hijau. *Conviction* (keinginan) yaitu rasa percaya diri pada kualitas, manfaat, atau kegunaan produk hijau yang akan dibeli. Ketiga indikator ini membentuk kerangka untuk memahami sejauh mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan.

Green Product Knowledge

Menurut Aswar (2025) *green product knowledge* mengacu pada pemahaman konsumen mengenai produk dan kegiatan yang berpotensi memberikan dampak lingkungan. konsumen dengan pengetahuan yang memadai biasanya memiliki kecenderungan untuk bertindak lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. (Nurdin & Ratnasari, 2024). Dengan demikian, *green product knowledge* dapat dimaknai sebagai kemampuan konsumen dalam mengevaluasi sejauh mana sebuah produk aman bagi lingkungan dan tidak mengancam keberlanjutan ekosistem.

Menurut (Sinha & Annamdevula, 2022) *green product knowledge* terdiri atas empat indikator utama yang mencerminkan tingkat kepedulian konsumen terhadap produk ramah lingkungan tercermin dari pemahaman konsumen mengenai dampak positif produk terhadap ekosistem, kemampuan memilih produk yang dapat mengurangi limbah, pemahaman tentang dampak kemasan terhadap lingkungan, kesadaran terhadap isu-isu lingkungan. Keempat indikator ini secara keseluruhan mencerminkan seberapa besar kontribusi pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan.

Green Trust

Kepercayaan ramah lingkungan (*green trust*) merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang diyakini memberikan kontribusi positif bagi kelestarian lingkungan (Wibowo et al., 2022). Konsumen yang percaya terhadap produk hijau

memiliki kontribusi besar dalam melestarikan lingkungan, banyak manfaatnya tidak hanya untuk lingkungan, tetapi untuk manusia (Hidyantari et al., 2022). Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin tinggi pula niat belinya (Lin & Niu, 2023).

Menurut Chen (2010) indikator *green trust* meliputi lima aspek yaitu, keandalan komitmen merek terhadap lingkungan, akuntabilitas kinerja lingkungan merek, kredibilitas argumen lingkungan yang disampaikan, kesesuaian kepedulian merek dengan harapan konsumen, serta konsistensi merek dalam menepati janji untuk melindungi lingkungan.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh dari *green product knowledge* (X1) dan *green trust* (X2) terhadap *green purchase intention* (Y). Populasi penelitian adalah *customer* produk Eiger di Kota Surakarta. *Purposive sampling* diterapkan dalam proses seleksi sampel yang memenuhi kriteria berikut: (1) Konsumen berdomisili atau tinggal wilayah Kota Surakarta, (2) Konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Eiger 1 kali dalam 4 tahun terakhir; (3) Minimal berusia 17 tahun agar dapat memberikan pendapat yang lebih objektif mengenai produk hijau. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket dengan skala Likert 1 hingga 5 dan disebarakan kepada 100 responden menggunakan google forms, sampel ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara jelas (Nurriya et al., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang setara 62%, sementara responden perempuan 38 orang atau 38%. Usia terbanyak berada pada umur 22 tahun dengan jumlah 32 responden dan paling sedikit 30,35,43,45 tahun sebanyak 1 responden atau 1%. Domisili responden paling banyak berasal dari wilayah Pasar Kliwon yaitu sebanyak 29 responden atau 29% dan paling sedikit Serengan 10 responden atau 10%. Adapun frekuensi pembelian terbanyak terdapat pada kategori kadang-kadang (2 kali dalam 1 tahun) dengan jumlah 43 responden atau 43% dan paling sedikit sangat sering (6 kali dalam 1 tahun yaitu 1 responden atau 1%.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
<i>Green Purchase Intention</i>	4	15	1149	11,49	2,222
<i>Green Product Knowledge</i>	6	5	1539	15,39	3,018
<i>Green Trust</i>	10	25	2015	20,15	3,144

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Pada analisis deskriptif, dapat diketahui rata-rata nilai (mean) *green purchase intention* responden sebesar 11,49 dengan standar deviation data sebesar 2,222. Hasil ini menunjukkan rata-rata nilai (mean) *green product knowledge* responden sebesar 15,39 dengan standar deviasi 3,018. Serta hasil analisis deskriptif rata-rata nilai (mean) *green trust* responden sebesar 20,15 dengan standar deviasi 3,144.

Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung	Sig. 2 tailed	Cronbah 's Alpha
<i>Green Purchase Intention</i>	Y1	0,783	0,000	0,710
	Y2	0,807	0,000	
	Y3	0,798	0,000	
<i>Green Product Knowledge</i>	X1.1	0,790	0,000	0,751
	X1.2	0,750	0,000	
	X1.3	0,753	0,000	
	X1.4	0,747	0,000	
<i>Green Trust</i>	X2.1	0,790	0,000	0,814
	X2.2	0,751	0,000	
	X2.3	0,778	0,000	
	X2.4	0,749	0,000	
	X2.5	0,724	0,000	

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Uji Validitas

Menurut Muftiyanto (2024) pengujian validitas digunakan untuk memastikan pertanyaan dalam kuesioner mewakili variabel penelitian, dan item dinyatakan valid jika signifikansi nilai sig < 0,05. Hasil pada tabel 2 maka dapat diketahui bahwa setiap variabel dikategorikan valid karena nilai sig < 0,05.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Muftiyanto (2024) uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui sejauh mana instrumen penelitian konsisten dan dapat dipercaya. Suatu item dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70. Sehingga pada tabel 2 seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel karena memenuhi nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Muftiyanto (2024) mengemukakan bahwa pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan residual regresi berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, data dianggap normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39421493
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.058
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Hasil tabel 3 menunjukkan nilai Asymp Sig. (2 tailed) $0,056 > 0,50$, hasil data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Muftiyanto (2024) multikolinearitas dianalisis guna memastikan tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen. Indikasi tidak terjadinya multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.648	.925		.701	.485		
Green Product Knowledge (X1)	.290	.067	.393	4.341	.000	.494	2.023
Green Trust (X2)	.317	.064	.448	4.948	.000	.494	2.023

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Dari tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ serta VIF < 10 , sehingga tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Muftiyanto (2024) uji heteroskedastisitas dilakukan menguji perbedaan varians residual antar observasi. Jika nilai sig $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig
	(Constant)	4.636	.000
	Green Product Knowledge (X1)	-.014	.989
	Green Trust (X2)	-1.907	.060

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Hasil dari tabel 5 diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel *green product knowledge* $0,989 > 0,05$ dan *green trust* $0,060 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Muftiyanto (2024) regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan bantuan dua atau lebih variabel independen.

Hasil dari tabel 4 menunjukkan persamaan regresinya dapat dihitung sebagai berikut: $Y = 0,648 + 0,290X_1 + 0,317X_2 + e$. Hasil persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan yaitu nilai konstanta regresi diatas sebesar 0,648 artinya apabila variabel independen diasumsikan konstan atau bernilai 0 maka variabel dependen akan meningkat sebesar 0,648.

Koefisien regresi untuk variabel *green product knowledge* sebesar 0,290 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada *green product knowledge* akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 0,290, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Koefisien regresi untuk variabel *green trust* sebesar 0,317 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada *green trust* akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 0,317 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Muftiyanto (2024) koefisien determinasi mengetahui sejauh mana model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin mendekati 1 model semakin kuat.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.598	1.409

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Hasil tabel 6 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,598 maka kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan kuat. Artinya *green product knowledge* dan *green trust* dapat menjelaskan sebesar 59,8% dari variasi *green purchase intention*, sedangkan 40,2% (100% - 40,2%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji F

Menurut Muftiyanto (2024) uji F digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel dianggap signifikan jika signifikansi < 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a	
F	Sig.
74.739	.000 ^b

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Hasil tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t

Menurut Muftiyanto (2024) uji t menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dianggap signifikan jika signifikansi < 0,05. Sehingga hasil dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan kedua variabel independen *green product knowledge* dan *green trust* pada uji t sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Pembahasan

Green Product Knowledge Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa GPK memiliki pengaruh signifikan terhadap GPI pada konsumen produk Eiger Kota Surakarta. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan, dimana pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait produk-produk ramah lingkungan terbukti mampu mendorong peningkatan niat pembelian konsumen. Sehingga semakin baik

pemahaman konsumen terhadap aspek keberlanjutan suatu produk, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian terhadap produk. Pemilihan produk hijau oleh konsumen yang berpengetahuan bukan semata didorong oleh fungsi utilitarian, tetapi juga dilandasi oleh kesadaran nilai yaitu, keyakinan bahwa keputusan tersebut mencerminkan komitmen pribadi terhadap kelestarian lingkungan dan keberlanjutan sosial (Wulandari & Santoso, 2021). Dalam hal ini, pengetahuan menjadi faktor kognitif yang memperkuat niat beli dan loyalitas terhadap produk hijau (Chen et al., 2022). Sehingga pengetahuan yang kuat tidak hanya memperkuat kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan, tetapi juga membentuk preferensi jangka panjang terhadap gaya hidup berwawasan lingkungan (Lee & Chen, 2023).

Temuan ini sejalan dengan TPB, dimana GPK memberikan sikap positif konsumen terhadap produk hijau. Pengetahuan yang baik mendorong sikap konsumen dan meningkatkan niat beli ramah lingkungan (Putri dkk., 2021).

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Suprihatini et al. (2022) serta Alfarisi et al., (2024) yang mengindikasikan GPK mempengaruhi GPI. Sebaliknya, studi dari Setyabudi dan Adialita (2020) yang menemukan tidak adanya pengaruh dengan GPI.

Green Trust Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention.

Hasil analisis menunjukkan *green trust* mempengaruhi *green purchase intention* pada *customer* produk Eiger Kota Surakarta. Temuan ini sesuai dengan hipotesis kedua yaitu *green trust* mempengaruhi GPI. Tingginya kepercayaan pelanggan terhadap upaya keberlanjutan perusahaan berbanding lurus dengan meningkatnya niat untuk membeli produk yang mendukung kelestarian lingkungan. *Green trust* terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa klaim-klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan didukung oleh praktik nyata seperti penggunaan bahan yang dapat terurai secara alami, efisiensi energi dalam proses produksi, dan partisipasi aktif dalam pelestarian lingkungan (Chen & Chang, 2020). Sehingga autentisitas dan transparansi dalam strategi keberlanjutan bukan hanya membangun reputasi, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas dan niat beli konsumen (Zhao et al., 2023).

Studi yang dilakukan sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana *green trust* mempengaruhi sikap dan persepsi kontrol perilaku konsumen (Zhuang et al., 2021). Ketika konsumen percaya bahwa komitmen lingkungan perusahaan nyata, bukan sekadar strategi promosi, maka terbentuk sikap positif terhadap produk hijau (Chen & Chang, 2020). Temuan ini diperkuat oleh studi Abraham et al. (2022) bahwa *green trust* berperan signifikan dalam membentuk niat beli melalui sikap dan kontrol perilaku.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Setyabudi dan Adialita (2020) serta Wibowo dkk. (2022) mengindikasikan terdapat pengaruh antara *green trust* dengan *green purchase intention*. Disisi lain, studi ini tidak sejalan dengan Ghassani et al. (2022) dimana *green trust* tidak mempengaruhi *green purchase intention*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dapat diketahui bahwa baik *green product knowledge* maupun *green trust* mempengaruhi *green purchase intention* secara positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai atribut ramah lingkungan serta kepercayaan terhadap komitmen merek dalam menjaga kelestarian lingkungan mampu meningkatkan minat beli terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan. Kesimpulan ini menjawab tujuan penelitian secara jelas dan didasarkan pada data empiris yang telah diuji secara statistik. Keterbatasan utama dari studi ini yaitu, jumlah sampel yang tidak terlalu besar, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas. Bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah responden guna memperoleh hasil yang lebih representatif, dan menambah atau mengganti variabel yang berpengaruh dengan *green purchase intention*. Selain itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan edukasi terkait produk ramah lingkungan serta menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan agar kepercayaan konsumen semakin kuat dan mendorong keputusan pembelian yang lebih sadar lingkungan.

DAFTAR REFERENSI

- Abraham, T. C., Sari, D., Nugroho, R., & Dewi, N. P. (2022). Peran green trust dan theory planned behavior pada konsumerisme produk hijau. *Indonesian Business Review*, 5(1), 42–53. <https://doi.org/10.21632/ibr.5.1.42-57>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albab, W. U., Rahmawati, A., & Permadi, A. (2024). The effect of green trust, green marketing, and green perceived quality on green purchase intention. *Enrichment: Journal of Management*, 5(3), 94–103.
- Alfarisi, A. H., Juita, R., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh green product knowledge, green packaging dan perceived price terhadap green purchase intention konsumen AMDK Merek Mas (Studi konsumen pada PT. Sembilan Pilar Utama Bengkulu di Kota Bengkulu). *Jurnal Otonomi: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 24(2), 202–210. <https://doi.org/10.32503/otonomi.v24i2.5744>

- Alwis, M. A. S. N., & Ariyaratna, K. C. (2022). A study on green purchasing intention and green purchasing behaviour gap towards organic products (with special reference to the millennials with an income, in the Colombo District). *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.4038/slajms.v4i1.88>
- Anisa, M. S., & Jadmiko, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi green purchase intention. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.218>
- Ardiansyah. (2023). Pengaruh green product knowledge terhadap purchase intention melalui green trust dan green attitude. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 172-182. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.214>
- Aswar, N. F. (2025). Pengaruh green pricing dan green knowledge terhadap purchase decisions green product Eiger melalui green trust. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 5303-5314. <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/9961>
- Bandung Bisnis. (2023, Mei 22). Eiger tegaskan komitmen jalankan bisnis berbasis isu keberlanjutan. <https://bandung.bisnis.com/read/20230522/550/1658069/eiger-tegaskan-komitmen-jalankan-bisnis-berbasis-isu-keberlanjutan>
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2020). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(3), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Enis, I. Y. E., Haji, N. R. A., & Asmara, R. (2019). Risks and management of textile waste: The impact of embedded multinational enterprises. In *Environmental chemistry of a sustainable world* (pp. 29-53). https://doi.org/10.1007/978-3-319-97922-9_2
- Firdaus, F. (2023). Green product purchase decision: The role of environmental consciousness and willingness to pay. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1045-1060. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.14>
- Fortune Indonesia. (2023, Mei 10). Eiger Adventure dan Lazada perkenalkan kemasan ramah lingkungan. <https://www.fortuneidn.com/business/kolaborasi-eiger-adventure-dan-lazada-gunakan-kemasan-ramah-lingkungan-00-xkln4-ct3bk0>
- Ghassani, M. K., Rahmawati, Y., & Hidayat, T. (2022). The effect of greenwashing, green word of mouth, green trust and attitude towards green products on green purchase intention. *BIRCI-Journal*, 5(3), 25508-25520. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6598>
- Hernowo, A. F., & Christian, S. (2021). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan keperdulian lingkungan terhadap niat beli produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 302-311. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2552>

- Hidyantari, E., Rahmawati, L., & Andayani, S. (2022). Analysis of the influence of green brand image, green satisfaction and green trust on green brand equity. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3985–3995.
- Inyustisia, A., Suryani, E., & Nursyamsi, R. (2024). Pengaruh green product, green price, dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 243-252. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40687>
- Kulture Ekstensif. (2023). EIGER Adventure 'Upcycling' collection to reinforces sustainability commitment. <https://www.kulturekstensif.com/eiger-adventure-upcycling-collection-to-reinforces-sustainability-commitment/>
- Lee, C. H., & Chen, Y. H. (2023). Understanding the role of consumer knowledge in shaping attitudes and behaviors toward green consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 33-47. <https://doi.org/10.1002/cb.2102>
- Liu, Y., & De Leon, J. M. (2023). The green marketing behavior on consumers' green consumption intention. *Academic Journal of Business & Management*, 5(27), 33-38. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2023.052706>
- Megananda, A. R., Pramudita, A., & Nurdiansyah, B. (2024). Pengaruh beliefs and attitude generasi Z terhadap green purchase intention layanan Goride Electric. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 174-184. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.940>
- Muazimah, A. (2020). Pengaruh fast fashion terhadap budaya konsumerisme dan kerusakan lingkungan di Indonesia. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 7(2), 1-15.
- Muftiyanto, N. M. (2024). Metodologi penelitian ekonomi (Manajemen, Akuntansi, Perpajakan dan lain-lain). Boss Script.
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis niat beli dan perilaku konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 186-204. <https://journal.uir.ac.id/selma/index>
- NielsenIQ. (2021). Sustainability connects retailers & brands with conscientious consumers. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2021/sustainability-connects-retailers-brands-with-conscientious-consumers/>
- Putri, N. W. A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The effect of attitude in mediating environmental knowledge towards the purchase intention of green cosmetic product. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202-208. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.202-208>
- Quinola, A. A., & Sulhaini. (2024). Pengaruh green trust, green brand terhadap produk tas merek Eiger di Kota Mataram. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Bisnis*, 2(3), 254-272. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.982>
- Sandi, A., Kurniawan, R., & Mulyana, A. (2021). Toward green purchase intention in eco-friendly products: The role of green advertising effectiveness, green perceived value

and green trust. *Review of International Geographical Education Online*, 11(8), 2464-2479.

- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2020). Pengaruh green product knowledge, green trust, dan perceived price terhadap green purchase intention konsumen AMDK merek Aqua dengan botol 100% recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174-184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Sinha, R., & Annamdevula, S. (2022). The antecedents of green purchase behaviour of Indian households. *Electronic Green Journal*, 1(47). <https://doi.org/10.5070/G314752650>
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). (2023). Statistik limbah tekstil di Indonesia. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Suprihartini, L., Nugroho, A., & Prasetyo, E. (2022). The effect of green product knowledge, perceived price, and government policy on green purchase intention in buying hybrid motor vehicles. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3730-3736.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- United Nations Environment Programme. (2023). Sustainable fashion to take centre stage on Zero Waste Day. <https://www.unep.org/technical-highlight/sustainable-fashion-take-centre-stage-zero-waste-day>
- Wibowo, A., Hidayat, A., & Lestari, D. (2022). The effect of green trust, green marketing, and green perceived quality on green purchase intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3945-3956.
- Zhao, Y., Wang, L., & Liu, X. (2023). The impact of green experiential marketing on repurchase intention: Evidence from Gen Z consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 45-60. <https://doi.org/10.1002/cb.2109>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>