

PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH GREEN TRUST (STUDI KOMPARASI ANTARA PRODUK AIR MINERAL AQUA DENGAN LE MINERALE)

Saidina Putri¹⁾, Tri Inda Fadhila Rahma²⁾, Siti Aisyah³⁾
^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jakarta
Email: siti.aisyah@uinsu.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the influence of green product knowledge and green perceived risk on green purchase intention mediated by green trust, with a comparative study between Aqua and Le Minerale mineral water products. The data analysis technique used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through the SmartPLS 3.0 application. The results showed that green product knowledge has a significant positive effect on green purchase intention, both directly and through the mediation of green trust, on both products. Green perceived risk also has a positive effect on green purchase intention, but with different levels of significance between Aqua and Le Minerale. In Aqua, the influence of green perceived risk on green purchase intention is greater than in Le Minerale. The results of the comparative analysis showed that the level of green product knowledge and green trust was higher in Aqua than in Le Minerale, while green perceived risk was higher in Le Minerale than in Aqua. The results of the hypothesis test using a paired sample T-Test confirmed a significant difference between the two brands in terms of the variables tested.

Keywords: Green Product Knowledge, Green Perceived Risk, Green Trust, Green Purchase Intention.

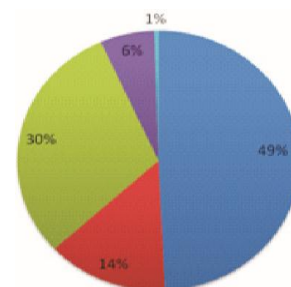
PENDAHULUAN

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan air yang dikonsumsi. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 40% penduduk Indonesia mulai menggunakan air kemasan pada tahun 2020, menunjukkan tren peningkatan permintaan terhadap produk AMDK. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam industri ini tidak hanya berfokus pada kualitas air minum tetapi juga pada aspek lingkungan yang semakin diperhatikan oleh konsumen (Daniel, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, Aqua dan Le Minerale menjadi dua merek utama yang bersaing di pasar AMDK Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Index 2024, Aqua mengalami fluktuasi pangsa pasar dari tahun ke tahun Award (2024), sementara Le Minerale menunjukkan tren peningkatan signifikan (Aditiya, 2024). Hal ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen terhadap merek yang lebih memperhatikan aspek lingkungan dan inovasi dalam produk. Selain faktor merek, kesadaran akan produk hijau (green product knowledge) dan persepsi risiko terhadap produk hijau (green

perceived risk) menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Persaingan yang cukup ketat terjadi antara Le Minerale dan Aqua. Dilansir dari hasil survei terbaru yang dilakukan oleh Snapcart pada 17 Oktober 2024 mengenai perilaku pembelian masyarakat Indonesia, tercatat sebanyak 84% pernah membeli produk ramah lingkungan, sedangkan 16% lainnya tidak pernah membeli produk ramah lingkungan. Ada beberapa alasan dibalik keputusan tersebut.



Gambar 1; Alasan Tidak Membeli Produk Ramah Lingkungan

Pada gambar diatas beberapa alasan masyarakat Indonesia tidak membeli produk ramah lingkungan. Alasan utama adalah kurangnya kesadaran akan produk ramah lingkungan, sebanyak 49%. Penyebabnya yaitu karena tidak tahu banyak mengenai produk yang ramah terhadap lingkungan. Kemudian 30% responden merasa bahwa informasi terkait keberlanjutan produk, seperti bahan baku ramah lingkungan atau proses produksi, seringkali kurang transparan atau sulit diakses. Sebanyak 14% konsumen berpendapat bahwa lebih cenderung mempercayai produk yang memberikan informasi transparan terkait aspek keberlanjutan, seperti sertifikasi ramah lingkungan. Disisi lain, terdapat 6% konsumen lebih memilih produk konvensional dengan alasan produk umum dirasa lebih sesuai dengan harapan mereka dari segi kualitas. Terakhir, 1% konsumen merasa harga yang terlalu mahal membuatnya urung untuk membeli produk ramah lingkungan (Muslim & Indriani, 2024).

Aqua dan Le Minerale merupakan dua merek air mineral di Indonesia yang sering dibicarakan terkait dampak lingkungan mereka, terutama dalam hal penggunaan kemasan plastik. Kedua perusahaan ini telah mulai mengambil langkah-langkah untuk mengurangi dampak lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, sampai program daur ulang. Aqua dan Le Minerale telah merespons tantangan ini dengan berbagai program keberlanjutan seperti kampanye #BijakBerplastik oleh Aqua Berplastik (2023) dan program Plasticpay oleh Le Minerale, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi konsumen dalam pengelolaan sampah plastik (Le Minerale, 2023b).

Ditengah persaingan dengan masing-masing program yang dilakukan, kedua industri AMDK ini tidak dapat lepas dari tuntutan pemerintah Indonesia untuk menghadirkan produk-produk yang ramah lingkungan. Pemerintah Indonesia meluncurkan Gerakan Ekonomi Sirkular

Nasional (GESN) sebagai inisiatif untuk mendorong bisnis yang lebih berkelanjutan dengan menekankan penggunaan kembali dan pengurangan limbah (Fajar et al., 2023).. Dalam mendukung program ini, Aqua mengadakan kampanye #BijakBerplastik, sementara Le Minerale meluncurkan kampanye #JadiBaruLagi, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam upaya pelestarian lingkungan.

Sebagai bagian dari program GESN, persaingan antara Aqua dan Le Minerale tidak hanya berfokus pada strategi pemasaran, tetapi juga pada upaya meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pentingnya produk ramah lingkungan (green product knowledge). Kedua perusahaan ini berusaha mengurangi persepsi risiko terhadap produk hijau (green perceived risk) dengan memberikan edukasi yang lebih luas kepada masyarakat. Dengan meningkatnya pemahaman dan kesadaran ini, diharapkan akan terbentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dianggap ramah lingkungan (green product trust), yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih sadar dan bertanggung jawab.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu telah berupaya menemukan pengaruh hubungan green product knowledge, green perceived risk, dan green trust terhadap green purchase intentions, tetapi hasil studi literatur masih menunjukkan adanya kontradiksi. Menurut Setyabudi & Adialita (2020) green product knowledge tidak berpengaruh pada green purchase intention. Sedangkan menurut Ojiaku et al. (2018) dan Patak et al. (2021), green product knowledge dapat mendorong green purchase intention. M. L. A. Dewi & Sri Suprpti (2019) menyebutkan tingginya green trust akan mempengaruhi green purchase intention yang lebih besar.

Di lain penelitian, green perceived risk yang rendah akan membawa green trust yang lebih tinggi pada produk (Tarabieh, 2021). Namun Waskito (2015) menemukan bahwa

green perceived risk tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada green trust. Selanjutnya, hasil studi Suprpto & Efendi (2018) serta Zulfikar & Mayvita (2018) menunjukkan bahwa green perceived risk tidak berpengaruh signifikan pada green purchase intention, tetapi penelitian milik Wasaya et al. (2021) dan Kresno & Wahyono (2019) mengatakan hal sebaliknya.

Sebagaimana yang dijelaskan di atas, menilai terus berlangsungnya persaingan bisnis antara Aqua dan Le minerale, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut bagaimana perbedaan persepsi dan hubungan antara green product knowledge dan green perceived risk dalam mempengaruhi green purchase intention dengan mediasi green product trust antara konsumen Aqua maupun konsumen Le minerale. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui produk manakah yang memperoleh persepsi lebih positif sebagai green product oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Green marketing mencakup semua aspek pemasaran yang berfokus pada produk dan layanan yang ramah lingkungan. Ini memberikan konteks yang luas untuk memahami bagaimana pengetahuan produk hijau dan persepsi risiko hijau berkontribusi pada niat beli konsumen (Chen & Chang, 2012). Dalam perspektif Islam, green marketing sejalan dengan ajaran yang mendorong umatnya untuk menjaga lingkungan dan mengelola sumber daya alam secara bijaksana. Surah Al-A'raf ayat 56 dalam Al-Qur'an menekankan pentingnya menjaga bumi dan tidak melakukan kerusakan setelah Allah memperbaikinya. Ayat ini dapat dikaitkan dengan prinsip-prinsip menjaga lingkungan yang menjadi dasar dalam konsep green marketing (Ibnu, 2015).

Green Purchase Intention

Menurut Vazifehdoust et al. (2013), green purchase intention adalah praktik menerapkan kriteria lingkungan saat memilih produk atau layanan dengan tujuan mengurangi dampak buruk bagi lingkungan. Kombinasi dari pengetahuan produk hijau (*green product knowledge*), persepsi risiko (*perceived risk*), dan

kepercayaan hijau (*green trust*) mendorong niat konsumen untuk membeli Aqua. Kampanye seperti "#BijakBerplastik" membantu membangun kesadaran dan niat membeli produk ini (Bijak Berplastik, 2020). Begitu pula dengan Le Minerale, dengan strategi pemasaran yang tepat dan edukasi konsumen, Le Minerale dapat meningkatkan posisi mereka sebagai produk ramah lingkungan yang dipercaya dan diminati (Fitriani, 2022).

Green Product Knowledge

Konsumen yang memiliki pengetahuan produk hijau yang tinggi cenderung lebih yakin dengan fungsi dan atribut proteksi lingkungan dari produk tersebut (Ojiaku et al., 2018). Aqua dikenal sebagai merek yang mengadopsi praktik keberlanjutan, seperti penggunaan botol daur ulang dan kampanye "#BijakBerplastik". Konsumen yang memahami inisiatif ini memiliki pengetahuan produk hijau (*green product knowledge*) yang lebih baik, sehingga meningkatkan kesadaran akan manfaat Aqua terhadap lingkungan (Bijak Berplastik, 2020). Sementara, Le Minerale memperkenalkan produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang dan mempromosikan praktik keberlanjutan melalui kampanye edukasi konsumen. Hal ini meningkatkan kesadaran konsumen bahwa merek ini mendukung lingkungan melalui produknya (Le Minerale, 2023).

Green Perceived Risk

Menurut Mitchell (2019), risiko yang dipersepsikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin besar risiko yang dirasakan, semakin ragu konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagian konsumen mungkin merasa khawatir terhadap klaim keberlanjutan Aqua, seperti keamanan bahan daur ulang atau efektivitas pengelolaan limbah plastik. Persepsi ini mencerminkan risiko yang dirasakan konsumen dalam memilih produk hijau. Meskipun Le Minerale mengklaim kemasan daur ulang yang ramah lingkungan, sebagian konsumen mungkin memiliki kekhawatiran terkait keamanan plastik daur ulang atau dampak sebenarnya terhadap lingkungan. Persepsi risiko ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Chen, 2010).

Green Trust

Kepercayaan memiliki peran penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, karena kepercayaan adalah suatu sikap yakin yang diberikan kepada perusahaan tertentu yang tercipta akibat kesan

pengalaman sebelumnya (Tri Inda Fadhila Rahma, 2022). Aqua membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dalam pelaporan keberlanjutan, penggunaan teknologi ramah lingkungan, dan kolaborasi dengan organisasi yang mendukung pelestarian lingkungan. Kepercayaan ini membuat konsumen yakin bahwa Aqua benar-benar mempraktikkan nilai-nilai keberlanjutan (AQUA, 2022). Sementara, kepercayaan konsumen terhadap Le Minerale dibangun melalui transparansi dalam klaim keberlanjutan, seperti inisiatif daur ulang, serta kolaborasi dengan organisasi lingkungan. Konsumen yang merasa yakin akan komitmen lingkungan Le Minerale lebih cenderung mempercayai merek tersebut (Le Minerale, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini ialah penelitian komparatif deskriptif (descriptive comparative), dan verifikatif. Komparatif deskriptif membandingkan variabel yang sama untuk sampel yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green product knowledge, green perceived risk, dan green trust terhadap green purchase intention. Kemudian, penelitian ini juga akan membandingkan pengaruh ketiga variabel tersebut pada dua merek air mineral, yaitu Aqua dan Le Minerale, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan terhadap green purchase intention di antara kedua merek tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah penduduk usia 16-35 tahun di Kota Medan yang telah mengonsumsi produk Aqua dan Le Minerale. Berdasarkan data BPS Kota Medan tahun 2022, populasi usia tersebut adalah 804.605 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 400 responden. Teknik proportionate stratified random sampling digunakan untuk memastikan setiap kelompok usia terwakili secara proporsional.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini ialah data yang diperoleh dari kuesioner dan disebarkan secara

online melalui media sosial dalam bentuk Google Form dengan jumlah 300 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online maupun offline. Instrumen tersebut diukur dengan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2018) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

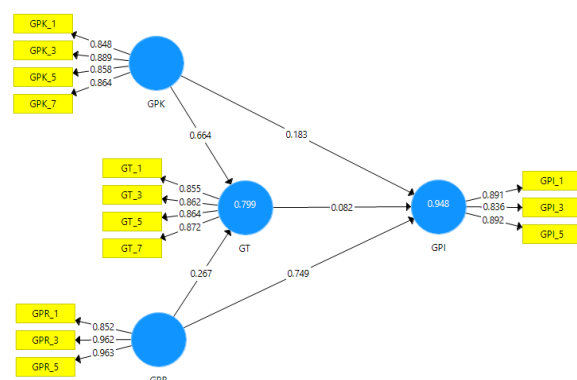
Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data yang dikumpulkan, analisis multivariat dengan model Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel, serta uji hipotesis. Uji hipotesis mencakup uji parsial (t-test) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (F-test) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama, dan uji paired sample t-test untuk membandingkan green purchase intention antara konsumen Aqua dan Le Minerale.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Uji Persyaratan Analisis

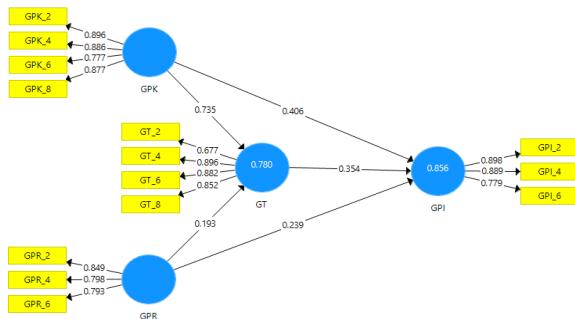
1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar; Diagram Jalur Evaluasi *Outer Model* pada Aqua

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 (2025)

Semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan dengan nilai loading factor > 0.7 dan cross-loading > 0.7. Reliabilitas juga terpenuhi dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.7 dan Composite Reliability > 0.7.

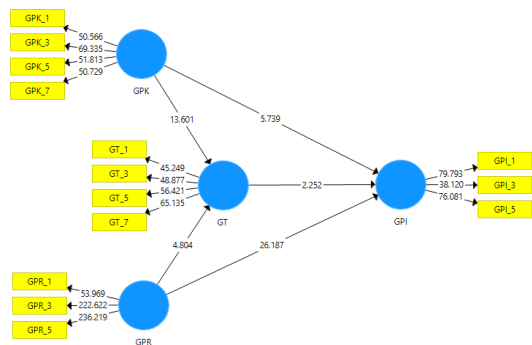


Gambar; Diagram Jalur Evaluasi Outer Model pada Le Minerale

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 (2025)

Sebagian besar variabel memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan, kecuali item GT_2 yang dieliminasi karena nilai loading factor < 0.7. Reliabilitas juga terpenuhi dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.7 dan Composite Reliability > 0.7.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar; Diagram Jalur Evaluasi Inner Model pada Aqua

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 (2025)

Path Coefficient pada Aqua memiliki hubungan positif terbesar terjadi antara Green Perceived Risk dan Green Purchase Intention (0.749). Kemudian R-Square: Green Trust dan Green Purchase Intention pada Aqua memiliki nilai R-Square masing-masing 0.799 dan 0.948, menunjukkan pengaruh yang kuat.

Gambar 6 Diagram Jalur Evaluasi Inner Model pada Le Minerale

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 (2025)

Path Coefficient pada Le Minerale memiliki hubungan positif terbesar terjadi antara Green Product Knowledge dan Green Trust (0.735). Kemudian R-Square: Green Trust dan Green Purchase Intention pada Le Minerale memiliki nilai R-Square masing-masing 0.780 dan 0.856, menunjukkan pengaruh yang kuat.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Tabel; Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Variabel dependent	t _{hitung}	t _{tabel}	Hipotesis
Green Product Knowledge Aqua	Green Purchase Intention Aqua	33.171	1.649	H _{0,1} Ditolak H _{a,1} Diterima
Green Product Knowledge Le Minerale	Green Purchase Intention Le Minerale	37.989	1.649	H _{0,2} Ditolak H _{a,2} Diterima
Green Perceived Risk Aqua	Green Purchase Intention Aqua	59.823	1.649	H _{0,3} Ditolak H _{a,3} Diterima
Green Perceived Risk Le Minerale	Green Purchase Intention Le Minerale	16.076	1.649	H _{0,4} Ditolak H _{a,4} Diterima
Green Trust Aqua	Green Purchase Intention Aqua	31.385	1.649	H _{0,5} Ditolak H _{a,5} Diterima
Green Trust Le Mierale	Green Purchase Intention Le Minerale	37.357	1.649	H _{0,6} Ditolak H _{a,6} Diterima
Green Product Knowledge Aqua	Green Trust Aqua	36.846	1.649	H _{0,7} Ditolak H _{a,7} Diterima
Green Product Knowledge Le Minerale	Green Trust Le Mierale	35.630	1.649	H _{0,8} Ditolak H _{a,8} Diterima
Green Perceived Risk Aqua	Green Trust Aqua	27.008	1.649	H _{0,9} Ditolak H _{a,9} Diterima
Green Perceived Risk Le Minerale	Green Trust Le Mierale	15.024	1.649	H _{0,10} Ditolak H _{a,10} Diterima

Dapat dijelaskan pengaruh variabel independen green product knowledge dan green perceived risk terhadap variabel dependent green purchase intention dan peran mediasi green trust pada studi komparasi antara produk air mineral Aqua dan Le Minerale.

- 1) Pengaruh Green Product Knowledge terhadap Green Purchase Intention
 - a. Pada produk Aqua, nilai thitung 33.171 lebih besar dari ttabel 1.649. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, green product knowledge memiliki pengaruh positif signifikan terhadap green purchase intention pada Aqua.
 - b. Pada produk Le Minerale, nilai thitung 37.989 juga lebih besar dari ttabel 1.649. Sehingga green product knowledge memiliki pengaruh positif signifikan green purchase intention pada Le Minerale.
- 2) Pengaruh Green Perceived Risk terhadap Green Purchase Intention
 - a. Pada produk Aqua, nilai thitung 59.823 lebih besar dari ttabel 1.649, menunjukkan green perceived risk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap green purchase intention pada Aqua.
 - b. Pada produk Le Minerale, nilai thitung 16.076 juga lebih besar dari ttabel 1.649. Sehingga green perceived risk memiliki pengaruh positif signifikan green purchase intention pada Le Minerale.
- 3) Pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention
 - a. Pada Aqua, nilai thitung 31.385 lebih besar dari ttabel 1.649, sehingga green trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap green purchase intention pada Aqua.
 - b. pada Le Minerale, nilai thitung 37.357 yang juga lebih besar dari ttabel 1.649, menunjukkan green trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap green purchase intention pada Le Minerale.
- 4) Pengaruh Green Product Knowledge terhadap Green Trust
 - a. Pada Aqua, nilai thitung 36.846 lebih besar dari ttabel 1.649, sehingga green product knowledge memiliki pengaruh positif signifikan terhadap green trust pada Aqua.
 - b. Pada Le Minerale, nilai thitung 35.630 lebih besar dari ttabel 1.649, menunjukkan green product knowledge juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap green trust pada Le Minerale.

- 5) Pengaruh Green Perceived Risk terhadap Green Trust
 - a. Pada Aqua, nilai thitung 27.008 lebih besar dari ttabel 1.649, menunjukkan green perceived risk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap green trust pada Aqua.
 - b. Pada Le Minerale, nilai thitung 15.024 juga lebih besar dari ttabel 1.649, sehingga green perceived risk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap green trust pada Le Minerale.

Terlihat bahwa variabel green product knowledge dan green perceived risk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap green purchase intention, baik secara langsung maupun melalui mediasi green trust pada Aqua dan Le Minerale. Hal ini menunjukkan pentingnya peran green trust dalam memperkuat green purchase intention.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F) pada Green Product Knowledge dan Green Trust secara bersama-sama terhadap Green Purchase Intention Aqua

Nilai Fhitung 665.953 lebih besar dari nilai Ftabel 3.86. Maka, H_{011} ditolak dan H_{a11} diterima. Sehingga, green product knowledge dan green trust secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap green purchase intention pada konsumen Aqua.

Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F) pada Green Product Knowledge dan Green Trust secara bersama-sama terhadap Green Purchase Intention Le Minerale

Nilai Fhitung 998.442 lebih besar dari nilai Ftabel 3.86. Maka, H_{012} ditolak dan H_{a12} diterima. Sehingga, green product knowledge dan green trust secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap green purchase intention pada konsumen Le Minerale.

Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F) pada Green Perceived Risk dan Green Trust secara bersama-sama terhadap Green Purchase Intention Aqua

Nilai Fhitung 2235.642 lebih besar dari nilai Ftabel 3.86. Maka, H_{013} ditolak dan H_{a13} diterima. Sehingga, green perceived risk dan green trust secara bersama-sama memiliki

pengaruh signifikan terhadap green purchase intention pada konsumen Aqua.

Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F) pada Green Perceived Risk dan Green Trust secara bersama-sama terhadap Green Purchase Intention Le Minerale.

Nilai Fhitung 759.427 lebih besar dari nilai Ftabel 3.86. Maka, H014 ditolak dan Ha14 diterima. Sehingga, green perceived risk dan green trust secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap green purchase intention pada konsumen Le Minerale.

Hasil Adjusted R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.876 ^a	.767	.765	1.72526

a. Predictors: (Constant), Green Trust, Green Perceived Risk, Green Product Knowledge

Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,765. Artinya, 76,5% variabel green purchase intention dijelaskan oleh variabel green product knowledge, green perceived risk, dan green trust. Sisanya, 23,5%, dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa model analisis jalur layak digunakan untuk penelitian ini, karena sebagian besar variabel green purchase intention dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam model.

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Green Product Knowledge Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Green Purchase Intention pada Produk Aqua dan Le Minerale

Green Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention pada produk Aqua dan Le Minerale. Pada Aqua, Green Product Knowledge berada pada kategori "Baik" (75,54%) dengan Green Purchase Intention 73,75%. Sementara Le Minerale memiliki Green Product Knowledge 67,28% ("Cukup Baik") dan Green Purchase Intention 65,40%. Nilai t-hitung untuk Aqua

(33.171) dan Le Minerale (37.989) lebih besar dari t-tabel (1.649), menunjukkan bahwa semakin tinggi Green Product Knowledge, semakin tinggi Green Purchase Intention. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ojiaku et al. (2018) ; Patak et al. (2021) ; dan Mohd Suki (2016), namun berbeda dengan Setyabudi & Adialita (2020) yang menyatakan Green Product Knowledge tidak berpengaruh langsung pada Green Purchase Intention.

2. Green Perceived Risk Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Green Purchase Intention pada Produk Aqua dan Le Minerale

Green Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention pada kedua produk. Aqua memiliki Green Perceived Risk 68,45% ("Baik") dan Le Minerale 69,45% ("Baik"). Nilai t-hitung untuk Aqua (59.823) dan Le Minerale (16.076) lebih besar dari t-tabel (1.649), menunjukkan bahwa semakin tinggi Green Perceived Risk, semakin tinggi Green Purchase Intention. Hasil ini sejalan dengan Waskito (2015), Kresno & Wahyono (2019), dan Tarabieh (2021), namun berbeda dengan Zulfikar & Mayvita (2018) ; Suprpto & Efendi (2018) ; Djakasaputra & Pramono (2020) yang menyatakan Green Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Green Purchase Intention.

3. Green Trust Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Green Purchase Intention pada Produk Aqua dan Le Minerale

Green Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention. Aqua memiliki GT 74,48% ("Baik") dan Le Minerale 67,35% ("Cukup Baik"). Nilai t-hitung untuk Aqua (31.385) dan Le Minerale (37.357) lebih besar dari t-tabel (1.649), menunjukkan bahwa semakin tinggi Green Trust, semakin tinggi Green Purchase Intention. Hasil ini sejalan dengan Tarabieh (2021), Setyabudi & Adialita (2020), Dewi & Sri Suprpto (2020), Wasaya et al. (2020), Zulfikar & Mayvita (2018), Suprpto & Efendi (2018), dan Waskito (2015).

4. Green Product Knowledge Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Green Trust pada Produk Aqua dan Le Minerale

Green Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Trust. Aqua memiliki Green Product Knowledge 75,54% dan

Green Trust 74,48%, sementara Le Minerale memiliki Green Product Knowledge 67,28% dan Green Trust 67,35%. Nilai t-hitung untuk Aqua (36.846) dan Le Minerale (35.630) lebih besar dari t-tabel (1.649), menunjukkan bahwa semakin tinggi Green Product Knowledge, semakin tinggi Green Trust. Hasil ini sejalan dengan Wang et al. (2019) dan Patak et al. (2021).

5. Green Perceived Risk Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Green Trust pada Produk Aqua dan Le Minerale

Green Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Trust. Aqua memiliki Green Perceived Risk 68,45% dan Green Trust 74,48%, sementara Le Minerale memiliki Green Perceived Risk 69,45% dan Green Trust 67,35%. Nilai t-hitung untuk Aqua (27.008) dan Le Minerale (15.024) lebih besar dari t-tabel (1.649), menunjukkan bahwa semakin tinggi Green Perceived Risk, semakin tinggi Green Trust. Hasil ini berbeda dengan Suprpto & Efendi (201) ; Tarabieh, (2021) ; Cheung et al. (2015) yang menyatakan Green Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Green Trust.

6. Green Product Knowledge Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Green Purchase Intention yang Dimediasi oleh Green Trust pada Produk Aqua dan Le Minerale

Green Trust memediasi hubungan positif dan signifikan antara Green Product Knowledge dan Green Purchase Intention. Nilai f-hitung untuk Aqua (665.953) dan Le Minerale (998.442) lebih besar dari f-tabel (3.86). Hal ini menunjukkan bahwa Green Product Knowledge tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Green Purchase Intention, tetapi juga melalui peningkatan Green Trust. Hasil ini sejalan dengan dilakukan Setyabudi & Adialita (2020)) dan Wang et al. (2019).

7. Green Perceived Risk Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Green Purchase Intention yang Dimediasi oleh Green Trust pada Produk Aqua dan Le Minerale

Green Trust juga memediasi hubungan positif dan signifikan antara Green Perceived Risk dan Green Purchase Intention. Nilai f-hitung untuk Aqua (2235.642) dan Le Minerale (759.427) lebih besar dari f-tabel (3.86). Ini menunjukkan bahwa Green Perceived Risk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Green

Purchase Intention, tetapi juga melalui peningkatan Green Trust. Hasil ini sejalan dengan Kresno & Wahyono (2019) dan Tarabieh (2021).

8. Terdapat perbedaan signifikan antara Green Product Knowledge , Green Perceived Risk, Green Trust, dan Green Purchase Intention pada Konsumen Aqua dan Le Minerale

Terdapat perbedaan signifikan antara kedua merek dalam Green Product Knowledge , Green Perceived Risk, Green Trust, dan Green Purchase Intention. Aqua memiliki nilai rata-rata lebih tinggi pada semua variabel: Green Product Knowledge (75,54% vs 67,28%), Green Perceived Risk (68,45% vs 69,45%), Green Trust (74,48% vs 67,35%), dan Green Purchase Intention (73,75% vs 65,40%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Aqua lebih peduli terhadap aspek ramah lingkungan dibandingkan konsumen Le Minerale.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, green product knowledge (GPK), green perceived risk (GPR), dan green trust (GT) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap green purchase intention (GPI) baik pada Aqua maupun Le Minerale. Aqua memperoleh nilai rata-rata 75,54% (Baik) untuk green product knowledge dengan t-hitung 33,171, 68,45% (Baik) untuk green perceived risk dengan t-hitung 59,823, 74,48% (Baik) untuk green trust dengan t-hitung 31,385, dan 73,75% (Baik) untuk green purchase intention dengan t-hitung 665,953. Sementara Le Minerale hanya mencapai 67,28% (Cukup Baik) untuk green product knowledge dengan t-hitung 37,989, 69,45% (Baik) untuk green perceived risk dengan t-hitung 16,076, 67,35% (Cukup Baik) untuk green trust dengan t-hitung 37,357, dan 65,40% (Cukup Baik) untuk green purchase intention dengan t-hitung 998,442. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen Aqua memiliki pemahaman, kepercayaan, dan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan dibandingkan dengan konsumen Le Minerale.

REFERENSI

- 1 Aditiya, M. (2024). Air Mineral Kemasan Favorit Orang Indonesia Saat Berbuka Puasa di 2024. GoodStats. <https://goodstats.id/article/air-mineral-kemasan-favorit-orang-indonesia-saat-berbuka-puasa-di-2024-jcjlj>

- 2 AQUA. (2022). Perkuat Implementasi Ekonomi Sirkular di Indonesia, Danone-AQUA inisiasi Program Inclusive Recycling Indonesia. <https://mail.aqua.co.id/perkuat-implementasi-ekonomi-sirkular-di-indonesia-danone-aqua-inisiasi-program-inclusive-recycling-indonesia>
- 3 Award, T. B. (2024). Komparasi Brand Index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Ades&brand2=AQUA&brand3=Cleo&brand4=Club&brand5=Le Minerale
- 4 Berplastik, B. (2020). Bijak Berplastik, AQUA Kelola Sampah Botol Plastik Dengan Baik.
- 5 Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- 6 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>
- 7 Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- 8 Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 25(3), 232–245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- 9 Daniel. (2022). Riset prediksi separuh penduduk Indonesia minum air kemasan pada 2026, tapi berisiko tercemar tinja dan mikroplastik. <https://theconversation.com/riset-prediksi-separuh-penduduk-indonesia-minum-air-kemasan-pada-2026-tapi-berisiko-tercemar-tinja-dan-mikroplastik-193308>
- 10 Dewi, M. L. A., & Sri Suprpti, N. W. (2019). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Niat Beli Produk (Studi pada Produk Suplemen Hijau Merek Herbalife). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 59. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p07>
- 11 Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 2722–8878. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- 12 Fajar, R., Susilo, N., Darmawan, A. J., & Putri, Y. H. (2023). Konsep Ekonomi Sirkular Dalam Model Bisnis Berkelanjutan Untuk Membangun Gaya Hidup Hijau Masyarakat Indonesia. *Jurnal IMAGINE*, 3(1), 2776–9836. <https://doi.org/10.35886/imagen.v3i1.520>
- 13 Fitriani, A. (2022). PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH GREEN TRUST (Studi Kasus pada Air Mineral Galon Le Minerale). 1–115. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68999>
- 14 GoodStats. (2024). 16% Orang Indonesia Belum Pernah Membeli Produk Sustainable, Apa Alasannya?
- 15 Indrawan, Rully, Yaniawati, R. P. (2014). Metodologi penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan. Refika aditama.
- 16 Kresno, Z., & Wahyono. (2019). The Influence Of Green Perceived Value, Risk and Quality Toward Green Purchase Intention Through Green Trust. *Management Analysis Journal*, 8(1), 79–89. <http://maj.unnes.ac.id>
- 17 Le Minerale. (2023a). Gandeng Pijak Bumi, Le Minerale Terus Jalankan Komitmen Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional.
- 18 Le Minerale. (2023b). Le Minerale Ajak Masyarakat Lebih Peduli Peduli Sampah Lewat Program Plastic Pay.
- 19 Meilisa. (2020). Kontribusi Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, dan Green Awareness dalam Meningkatkan

- Green Purchase Intention. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati*, 4(1), 31–44.
- 20 Mitchell, V. (2019). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1–2), 163–195.
<https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- 21 Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- 22 Ojiaku, O. C., Achi, B. E., & Aghara, V. O. (2018). Cognitive-affective predictors of green purchase intentions among health workers in Nigeria. *Management Science Letters*, 8(10), 1027–1038.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.001>
- 23 Online, I. K. (2015). Tafsir Surat Al-A'raf, ayat 55-56.
<http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-al-araf-ayat-55-56.html>
- 24 Patak, M., Branska, L., & Pecinova, Z. (2021). Consumer intention to purchase green consumer chemicals. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14).
<https://doi.org/10.3390/su13147992>
- 25 Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2020). Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis*, 174–184.
- 26 Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491–499.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>
- 27 Suprpto, D. Y., & Efendi, E. (2018). ANALISIS MEDIASI GREEN TRUST PADA PURCHASE INTENTION PRODUK GREEN. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(3), 182.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v16i3.182-194>
- 28 Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, September, 451–464.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- 29 Tri Inda Fadhila Rahma, B. P. (2022). The Influence of Trust and Satisfaction on Customer Retention of PT. Askrida Syariah Insurance Medan Branch. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 445–452.
<https://doi.org/10.53697/emak.v3i2.470>
- 30 Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3, 2489–2500.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.013>
- 31 Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193.
<https://doi.org/10.3390/su11041193>
- 32 Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021a). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435.
<https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- 33 Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021b). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435.
<https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- 34 Waskito, J. (2015). UPAYA MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN MELALUI NILAI, RISIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PRODUK HIJAU. *Etikonomi*, 14(April), 1–16.
- 35 Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 1.
<https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>