

Analisis Peran Sikap Lingkungan pada Pengaruh Inovasi Terhadap Niat Beli Produk Makanan Alami

Much Yudi Firmansyah¹, Adenin Raditya Diandra², Mercylina Rifka Cisandra³, Andy Yulianto⁴, Nafisa Rafi Azumah⁵, Syelbi Huriyah⁶

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57102, (0271) 717417, e-mail:

b100220445@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57102, (0271) 717417, e-mail:

b100220462@student.ums.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57162, (0271) 717417, e-mail:

b100220468@student.ums.ac.id

⁴Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57102, (0271) 717417, e-mail:

b100220470@student.ums.ac.id

⁵Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57102, (0271) 717417, e-mail:

b100220483@student.ums.ac.id

⁶Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57102, (0271) 717417, e-mail:

b100220484@student.ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Juli 2025

Received in revised form 5 Agustus 2025

Accepted 30 Agustus 2025

Available online 16 September 2025

ABSTRACT

This study analyzes the role of pro-environmental attitude in the influence of innovativeness on the purchase intention of natural food products. The research uses a quantitative approach. The population studied consists of the people of Sukoharjo, with a non-probability sampling technique and purposive sampling. The sample used consists of 200 respondents. The data used in this study is primary data, collected through the distribution of questionnaires. To analyze the data, this study employs the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SMARTPLS software.

Keywords: Hedonist Innovativeness, Purchase Intention, Social Innovativeness, Environmental Attitude

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran sikap lingkungan dalam pengaruh inovasi terhadap niat beli produk makanan alami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah masyarakat Sukoharjo, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dan purposive sampling. Sampel yang digunakan terdiri dari 200 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SMARTPLS.

Kata Kunci: Inovasi Hedonis, Niat Beli, Inovasi Sosial, Sikap Lingkungan

1. PENDAHULUAN

Isu lingkungan terus menarik perhatian yang signifikan di berbagai belahan dunia. Era modern yang ditandai dengan pertumbuhan dan kemajuan pesat membawa dampak positif dan negatif pada ekosistem alam (Praswati et al., 2022). Efek buruk dari tantangan lingkungan seperti polusi, deforestasi, dan perubahan iklim

semakin memburuk seiring waktu. Lingkungan semakin rusak akibat tingginya tingkat polusi yang disebabkan oleh sektor industri global, sehingga masyarakat dihadapkan pada beragam tantangan lingkungan yang terus berkembang (Lukman & Alfakihuddin, 2023).

Perubahan ini tidak hanya terbatas pada ekosistem alam tetapi juga memengaruhi lingkungan pemasaran yang mengalami pergeseran drastis (Pramesti & Setyawan, 2024). Kerusakan lingkungan yang terjadi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dan praktik perusahaan, melahirkan pola perilaku yang lebih ramah lingkungan. Untuk berhasil di pasar yang kompetitif, pemasar harus dengan cepat merespons perubahan lingkungan eksternal, preferensi pelanggan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara efisien (Hasdiansa et al., 2022).

Produk makanan alami merujuk pada makanan yang diproses seminimal mungkin dan bebas dari bahan tambahan buatan seperti pengawet, pewarna, atau perasa. Produk ini sering dipilih karena dianggap lebih sehat, ramah lingkungan, dan memiliki rasa alami yang lebih autentik. Penelitian menunjukkan bahwa konsumsi buah dan sayuran segar dapat menurunkan risiko penyakit kardiovaskular (Willett, W.C., et al.). Sikap lingkungan didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang diungkapkan melalui evaluasi terhadap aktivitas peduli lingkungan, berdasarkan persetujuan atau ketidaksetujuan. Definisi lain menyatakan bahwa sikap terhadap kepedulian lingkungan mencakup sekumpulan keyakinan, emosi, dan niat berperilaku yang terkait dengan aktivitas pro-lingkungan. Sikap merupakan akumulasi dari keyakinan yang dapat bersifat positif atau negatif, menyenangkan atau tidak, yang memengaruhi perspektif individu. Jika seseorang memiliki pandangan positif terhadap suatu objek, hal tersebut akan mendorong sikap positif terhadap objek tersebut (Kuswati et al., 2021).

Inovasi konsumen dianggap sangat penting karena menekankan keterbukaan dan penerimaan individu untuk mengadopsi bentuk baru layanan dan produk yang dapat mempermudah pekerjaan saat ini (Bhatt, 2021). Inovasi adalah faktor vital yang dapat memperluas pasar karena konsumen cenderung memiliki preferensi berbeda dalam memilih produk atau layanan, tergantung pada keunikan atau keunggulan masing-masing produk atau layanan (Tjokrosaputro & Cokki, 2020a)."

Penelitian tentang pengaruh inovasi terhadap niat beli masih terbatas. Namun, studi oleh (L. Li et al., 2021b) menunjukkan bahwa untuk produk berkelanjutan dengan keterlibatan rendah (misalnya produk organik), semua faktor yang berasal dari Theory of Planned Behavior (TPB) sepenuhnya memediasi hubungan antara inovasi sosial dan niat beli. Sikap sepenuhnya memediasi hubungan antara inovasi hedonis dan niat beli. Penelitian ini berkontribusi pada literatur keberlanjutan dengan mengungkap mekanisme inovasi konsumen. Penelitian oleh (Wu & Chen, 2018) menyatakan bahwa efek produk makanan alami memengaruhi konsumen, dan kesadaran terhadap niat membeli produk makanan alami lebih besar dibandingkan dampak inovasi yang dirasakan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran sikap lingkungan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh inovasi terhadap niat beli produk makanan alami

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana atau Theory Of Planned Behavior adalah evolusi lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini mendefinisikan bahwa seseorang dapat bertindak berdasarkan niat atau intensi hanya jika individu tersebut memiliki pengendalian atas perilakunya. Perceived Behavior Control (PBC) ditambahkan oleh Azjen (1998) sebagai elemen yang belum ada dalam TRA. Penambahan variabel ini bertujuan untuk memahami batasan individu dalam berperilaku. Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk bertindak atau tidak melakukannya tidak hanya diatur oleh sikap dan norma subjektif, melainkan juga oleh persepsi individu mengenai kontrol yang dapat dilakukan yang bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut. Dengan adanya variabel tambahan inilah TRA bertransformasi menjadi TPB menurut Azjen (1998) dalam (Persada et al., 2021). Di mana dalam teori perilaku terencana, keyakinan-keyakinan berperan besar terhadap sikap terhadap perilaku tertentu, pada norma-norma subjektif, dan pada kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga komponen ini saling berinteraksi dan menjadi penentu bagi intensi yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku tersebut akan dilaksanakan atau tidak (Kazaure et al., 2020).

2.2. Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016), purchase intention didefinisikan sebagai hasrat individu untuk mengambil langkah terkait dengan pembelian. Niat untuk membeli dapat digunakan untuk meramalkan perilaku di masa mendatang. Ini berarti bahwa jika konsumen menunjukkan niat beli yang tinggi, dapat diperkirakan mereka akan melakukan pembelian nyata. Menurut Imaningsih et al. (2023), niat beli merupakan rencana sadar dari konsumen untuk berupaya membeli produk. Niat beli dapat dijadikan ukuran kemungkinan konsumen untuk

memperoleh produk tertentu. Niat beli dianggap sebagai salah satu elemen utama dari perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berencana untuk membeli merek atau produk tertentu (Z. Li et al., 2021).

Niat sangat terkait dengan motif, agenda, dan perilaku. Kepercayaan semakin berkembang ketika motif yang jelas didasarkan pada manfaat bersama; dengan kata lain, ketika ada kepedulian yang tulus terhadap diri sendiri serta orang lain. Dalam melakukan aktivitas bisnis, penting bagi seseorang untuk memulai dengan niat yang tulus sebagai bagian dari menjalankan kewajibannya.” Niat sangat memengaruhi arah suatu pekerjaan (Ham et al., 2015). “Niat beli memiliki kesamaan dan perbedaan perilaku antara individu, termasuk kepercayaan dan sikap. Niat beli sering ditunjukkan melalui upaya menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, menunjukkan kesabaran, memberikan dukungan, memberi informasi positif, bersedia mengambil risiko, kenyamanan, dan kepuasan. Niat beli dapat diartikan sebagai ukuran relatif yang bertujuan untuk melaksanakan perilaku tertentu (Sembiring et al., 2023).

Niat beli konsumen muncul dari keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam menentukan pilihan. Niat beli merepresentasikan rencana kognitif atau hasrat konsumen terhadap barang atau merek tertentu. Niat beli diukur dengan menanyakan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Rini et al., 2017). Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melaksanakan pembelian. Niat beli mencerminkan rencana konsumen untuk memperoleh produk di masa mendatang melalui proses emosional dan persepsi pada suatu titik tertentu mengenai produk (Aryadhe et al., 2018).

Menurut Ali (2019), niat beli menawarkan model pembuatan keputusan pembelian paling terkenal. Model ini membagi proses keputusan pembelian konsumen menjadi lima fase: (1) identifikasi masalah, (2) mencari informasi, (3) menilai alternatif, (4) membuat keputusan pembelian, dan (5) perilaku setelah pembelian. Niat beli konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap produk dan dapat menjadi indikator penting untuk meramalkan perilaku konsumen dalam membeli, serta dianggap membeli sebagai item pengukuran untuk mengukur niat beli (Shukla, 2019).

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah keyakinan konsumen yang merencanakan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, didorong oleh pencarian berbagai informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen mencakup pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial, dan kepercayaan (Dash et al., 2021).

2.3. Inovasi

2.3.1. Inovasi Hedonis

Nilai-nilai hedonis dapat terlihat dari tingkat kesenangan yang dialami pelanggan ketika membeli produk atau layanan. Pelanggan yang memiliki nilai hedonis tidak memperhatikan manfaat yang didapatkan saat memilih merek produk atau layanan. Pelanggan dengan nilai hedonis cenderung hanya mencari kebahagiaan dan kesenangan semata, sehingga mereka tetap berkomitmen untuk membeli produk atau layanan (Yordanova, 2021). Secara khusus, inovasi hedonis mencerminkan bagaimana beberapa orang Masyarakat senang mengambil peluang untuk terus-menerus membeli produk baru untuk memenuhi kebutuhan mereka akan stimulasi. hedonist innovativeness menggambarkan perilaku individu yang mencari hal-hal baru dan inovatif karena mereka yakin bahwa hal itu akan meningkatkan kepuasan hidup mereka (Lee, 2023).

Orang-orang dengan karakteristik ini cenderung terbuka terhadap ide-ide baru, berani dalam mencoba hal-hal yang berbeda, dan mungkin lebih mampu mengatasi risiko yang terkait dengan eksplorasi hal-hal baru. Mereka juga dapat menjadi pendorong dalam mengadopsi inovasi-inovasi baru dalam berbagai aspek kehidupan (L. Li et al., 2021).

Konsumen dengan inovasi hedonis yang lebih tinggi mungkin mengidentifikasi pembelian produk berkelanjutan dengan keterlibatan tinggi sebagai perilaku yang diinginkan secara sosial dan mungkin sensitif terhadap pendapat orang lain. Oleh karena itu, inovasi hedonis dapat meningkatkan norma subjektif konsumen dalam konteks produk berkelanjutan dengan keterlibatan tinggi dibandingkan dalam konteks produk berkelanjutan dengan keterlibatan rendah (Kala'lembang, 2022).

2.3.2. Inovasi Sosial

Inovasi sosial dalam diri konsumen mencerminkan mereka menciptakan produk, layanan, atau gagasan baru yang memberikan keuntungan sosial atau mengatasi masalah sosial. Adopsi produk atau layanan yang menawarkan manfaat sosial sering kali merupakan cermin dari nilai-nilai sosial atau lingkungan yang penting

bagi individu tersebut. Oleh karena itu, social innovativeness terhadap niat beli menggambarkan kesediaan individu untuk menjadi agen perubahan melalui keputusan konsumsi mereka (Ian et al., 2021).

Pelanggan yang memiliki social innovativeness cenderung lebih responsif terhadap produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga memiliki dampak sosial yang positif. Mereka memiliki kesadaran yang tinggi terhadap masalah-masalah sosial atau lingkungan dan berusaha untuk menjadi bagian dari solusi. Pilihan mereka dalam hal merek atau produk seringkali mencerminkan nilai-nilai sosial atau lingkungan yang mereka yakini, dan mereka cenderung memilih produk yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut (Brodny et al., 2023).

Konsumen dengan inovasi sosial yang lebih tinggi mungkin selalu mengidentifikasi pembelian produk berkelanjutan sebagai perilaku yang diinginkan secara sosial, sehingga memengaruhi norma subjektif mereka. Dengan kata lain, inovasi sosial selalu dapat meningkatkan norma subjektif konsumen baik dalam konteks produk berkelanjutan dengan keterlibatan tinggi maupun produk berkelanjutan dengan keterlibatan rendah. Terakhir, TPB menyatakan bahwa konsumen dengan norma subjektif yang lebih tinggi mempunyai niat berperilaku yang lebih tinggi (L. Li et al., 2021).

2.4. Sikap Pro-Lingkungan

Sikap pro-environmental mencakup kesadaran terhadap masalah-masalah lingkungan, seperti polusi udara dan air, perubahan iklim, deforestasi, kehilangan keanekaragaman hayati, dan masalah-masalah lingkungan lainnya. Selain itu, sikap ini juga mencakup keyakinan bahwa tindakan individu dan kolektif dapat mempengaruhi perubahan positif dalam keadaan lingkungan (Brodny et al., 2023).

Kondisi alam yang semakin tidak sehat mendorong para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan aspek lingkungan dalam aktivitas bisnis mereka, yaitu dengan menghasilkan produk yang bersahabat dengan lingkungan atau sering dikenal sebagai produk berkelanjutan atau green product (Cayolla et al., 2023). Dengan adanya perilaku konsumsi yang peduli lingkungan, diharapkan dampak negatif terhadap alam dapat diminimalisir, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan ini akan terwujud jika perusahaan dapat memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumsi yang berwawasan lingkungan (Ian et al., 2021). Sikap pro-environmental juga mencerminkan kepedulian terhadap isu-isu seperti perubahan iklim, polusi udara dan air, kehilangan habitat, deforestasi, dan masalah lingkungan lainnya. Individu yang memiliki sikap pro-environmental biasanya berkomitmen untuk mengubah perilaku mereka sendiri dan juga mempengaruhi orang lain dan kebijakan publik untuk memprioritaskan keberlanjutan lingkungan (Lestari et al., 2020).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Tipe kajian yang diterapkan dalam riset ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah salah satu klasifikasi penelitian yang ditandai dengan sistematis, terencana dan terstruktur secara jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2016), metode penelitian kuantitatif bisa dipahami sebagai pendekatan yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan alat penelitian, analisis, data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Berdasarkan Sekaran dan Bougie (2017), populasi merujuk pada keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau hal-hal yang menjadi fokus untuk diteliti. Ini mencakup sekumpulan orang, acara, atau hal yang menarik bagi peneliti agar dapat menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah Masyarakat di Sukoharjo.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari objek psikologis atau anggota suatu populasi yang diambil melalui prosedur tertentu (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel dalam studi ini adalah non probability sampling. Menurut Sugiyono (2017), non probability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah purposive sampling, di mana metode ini diterapkan untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh merupakan data yang representatif (Sugiyono, 2017). Tidak semua sampel memenuhi kriteria sesuai dengan penulis, sehingga sampel yang dapat berfungsi sebagai responden adalah sebagai berikut:

Berdomisili di Sukoharjo, mengetahui terkait produk makanan alami, dan pernah membeli atau merasakan produk makanan alami.

Sample menurut Sugiyono (2017) adalah sebagian dari populasi yang karakternya ingin diteliti dan dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan yang diperlukan untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah dengan metode Malhotra. Menurut analisa Malhotra (2006:291), jumlah sampel harus lebih besar minimal empat hingga lima kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator pertanyaan, yang kemudian jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 10 untuk mendapatkan jumlah sampel minimal yang diperlukan. Melalui perhitungan Malhotra, maka diperoleh jumlah sampel minimum yang diperlukan yaitu sebanyak 200 responden.

3.2.3. Data dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dalam proses penyusunannya. Informasi dikumpulkan melalui jawaban para responden dengan menggunakan jenis kuesioner. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel ketertarikan untuk tujuan spesifik dari penelitian ini. Kuesioner tertutup sendiri mengandung makna sebuah permohonan kepada responden untuk memilih di antara berbagai alternatif yang telah disediakan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam studi ini adalah melalui distribusi kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang menggunakan format skala Likert, dimana skala yang umumnya digunakan dalam pembuatan kuesioner adalah skala interval. Skala Likert disebut interval karena pernyataan Sangat Setuju memiliki tingkat atau preferensi yang 'lebih tinggi' dibandingkan dengan Setuju, dan Setuju 'lebih tinggi' daripada Netral. Menurut Sugiyono (2015). Adapun jawaban responden berdasarkan pilihan sebagai berikut:

- SS (Sangat Setuju) : 5
- S (Setuju) : 4
- N (Netral) : 3
- TS (Tidak Setuju) : 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

3.2.5. Variabel

“Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2015). Didalam penelitian ini menggunakan variabel dependen, variabel independen, dan variabel mediasi.”

3.2.5.1. Variabel Dependen

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah niat beli. Dalam penelitian ini niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk tertarik atau berkeinginan untuk memutuskan pembelian. Yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

- | | |
|------------------|--------------------------|
| a) Ketertarikan” | c) Pengambilan keputusan |
| b) Keinginan | d) Rencana pembelian |

3.2.5.2. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen penelitian ini adalah hedonist innovativeness dan social innovativeness.

1. Hedonist Innovativeness

Hedonist innovativeness merupakan Kecenderungan seseorang untuk menjelajahi pengalaman baru demi meraih kepuasan atau kesenangan.. Yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

- | | |
|--|--|
| 1) Pencarian informasi terhadap produk | 3) Berhati-hati dalam pemilihan produk |
| 2) Loyal terhadap produk | 4) Kenyamanan |

2. Social Innovativeness

Social innovativeness merupakan Kecenderungan konsumen untuk menerima, mengadopsi, atau menciptakan produk, layanan, atau gagasan baru yang memberikan manfaat social. Yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1) Pengalaman baru | 3) Produk yang mengesankan |
| 2) Keinginan memiliki produk baru | 4) Senang mengalahkan orang lain |

3.2.5.3. Variabel Mediasi

Menurut Tuckman Sugiyono (2014), variabel mediasi adalah variabel yang secara teoretis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga hubungan tersebut menjadi tidak langsung serta tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah pro-environmental attitude. Dalam penelitian ini pro-environmental attitude merupakan persepsi seseorang terkait kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu objek penelitian. Yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a). Afektif
- b). Kognitif
- c). Konatif

3.2.6. Metode Analisis Data

Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi pola kompleks dengan persyaratan yang tidak terlalu ketat pada data Gio et al. (2019). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SMARTPLS. Keuntungan menggunakan Partial Least Squares adalah jumlah sampel yang akan dianalisis relatif sedikit, metode SMARTPLS dinilai lebih kuat karena tidak mengandalkan asumsi, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan banyak jenis skala yang berbeda seperti sebagai rasio. Likert dkk. Analisis PLS-SEM mencakup dua model yaitu model eksternal dan model internal (Ghozali dan Latan 2014).

Berikut beberapa pengujian yang harus dilakukan:

3.2.6.1. Analisa Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model. Untuk melakukan pengukuran model dengan menggunakan pendekatan MTMM (Multi Trait – Multi Method) dengan menguji validitas convergent dan discriminant (Campell dan Fiske 1959)

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah kuesioner sah atau valid. Menurut Ghozali (2009), sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengukur apa yang hendak diungkapkan. Dalam analisis menggunakan SEM-PLS, validitas yang diuji mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk atau variabel laten yang diwakilinya. Validitas konvergen dianggap baik jika nilai loading factor lebih besar dari 0,70. Namun, nilai loading factor di kisaran 0,50-0,60 masih dapat diterima (Chin et al., 1997 dalam Ghozali dan Latan, 2015).

b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk atau variabel laten memiliki konsep yang berbeda dari variabel lainnya. Hal ini dapat diuji melalui nilai cross loading, yang menunjukkan tingkat korelasi antara indikator dengan konstraknya serta dengan indikator dari konstruk lain. Validitas diskriminan yang baik ditandai dengan nilai cross loading pada konstruk tertentu yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading ke konstruk lain. Selain itu, nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk (Bagozzi, 1981). Menurut metode lain, validitas diskriminan juga dapat dinilai dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE. Nilai AVE yang memenuhi kriteria validitas adalah lebih dari 0,50 (Ghozali dan Latan, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk Abdillah dan Hartono (2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

a. Composite Reliability

Uji reliabilitas suatu konstruk menggunakan composite reliability dianggap memenuhi syarat jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,7, terutama pada penelitian yang bersifat konfirmatori.

b. Cronbach's Alpha

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), Cronbach's Alpha adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dalam pengujian reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator bersifat reliabel.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai tolerance lebih dari 0,1 atau sama dengan, serta nilai VIF kurang dari 5.

3.2.6.2. Analisa Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Menurut Ghozali (2015), evaluasi model struktural bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel manifes dan variabel laten dari prediktor utama, mediator, serta hasil dalam sebuah model yang kompleks. Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

1. Nilai R-Square (R^2)

Nilai R^2 mengukur sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik tingkat determinasi model. Menurut Imam Ghozali (2015), nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang kuat, sedang (moderate), dan lemah.

2. Nilai Q-Square (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan dalam evaluasi model struktural untuk menentukan predictive relevance. Q^2 mengukur sejauh mana hasil observasi yang dihasilkan oleh model beserta parameternya memiliki kualitas prediktif. Perhitungan nilai Q^2 dilakukan menggunakan rumus tertentu.:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R12) \times (1 - R22) \dots]$$

Dimana:

$R1, R2$ = R-Square variabel endogen dalam model

Nilai $Q2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai $Q2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.2.6.3. Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur menggambarkan besarnya hubungan atau pengaruh antara konstruk dalam model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistics atau p-values (critical ratio) serta nilai original sample yang dihasilkan melalui proses bootstrapping. Jika p-value $< 0,05$, hal ini menunjukkan adanya pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung. Sebaliknya, p-value $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung atau tidak langsung. Menurut Ghozali (2015), hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai t-statistics lebih besar dari nilai t-table. Kriteria yang digunakan adalah:

- t-statistics $> 1,65$ untuk tingkat signifikansi 10% (two-tailed),
- t-statistics $> 1,96$ untuk tingkat signifikansi 5%, dan
- t-statistics $> 2,58$ untuk tingkat signifikansi 1%.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan kriteria t-statistics $> 1,96$ untuk menilai signifikansi hubungan variabel. Arah hubungan hipotesis ditentukan oleh nilai original sample. Jika nilai original sample positif, maka arah hubungan adalah positif, sedangkan jika nilainya negatif, arah hubungan adalah negatif (Hartono dan Abdillah, 2015).

3.2.6.4. Specific Indirect Effect

Analisis indirect effect digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening (mediator). Jika nilai p-value $< 0,05$, maka pengaruh tersebut signifikan, yang berarti variabel mediator berhasil memediasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen, sehingga pengaruhnya bersifat tidak langsung. Sebaliknya, jika nilai p-value $> 0,05$, pengaruh tersebut tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel mediator tidak memediasi hubungan tersebut, sehingga pengaruhnya bersifat langsung (Juliandi, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Outer Model

4.1.1. Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading $> 0,7$. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Inovasi Hedonis (X1)	HI.1	0,918
	HI.2	0,920
	HI.3	0,928
	HI.4	0,925

Inovasi Sosial (X2)	HI.5	0,918
	SI.1	0,908
	SI.2	0,916
	SI.3	0,927
	SI.4	0,887
Sikap Lingkungan (Z)	PEA.1	0,811
	PEA.2	0,813
	PEA.3	0,803
	PEA.4	0,798
	PEA.5	0,754
	PEA.6	0,864
	PEA.7	0,833
Niat Beli (Y)	NB.1	0,942
	NB.2	0,934
	NB.3	0,936
	NB.4	0,941

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7. Oleh karena itu, seluruh indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.1.2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dinilai menggunakan metode AVE (Average Variance Extracted), di mana nilai AVE > 0,5 menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dalam hal validitas konvergen (Fornell dan Larcker, 1981). Berikut adalah nilai AVE untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Inovasi Hedonis (X1)	0,851	Valid
Inovasi Sosial (X2)	0,829	Valid
Sikap Lingkungan (Z)	0,660	Valid
Niat Beli (Y)	0,882	Valid"

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dianggap valid.

4.1.3. Composite Reliability

Composite reliability mengukur keandalan pengukuran konstruk, yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Sebuah variabel dianggap memenuhi composite reliability jika memiliki nilai lebih dari 0,7. Berikut ini adalah nilai composite reliability untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Inovasi Hedonis (X1)	0,967	Reliabel
Inovasi Sosial (X2)	0,952	Reliabel
Sikap Lingkungan (Z)	0,932	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,968	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel, nilai composite reliability untuk semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria composite reliability, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.1.4. Cronbachs Alpha

Uji reliabilitas kedua adalah Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator pada variabel psikometrik. Menurut Cronbach

(1951), sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berikut ini adalah nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Inovasi Hedonis (X1)	0,957	Reliabel
Inovasi Sosial (X2)	0,931	Reliabel
Sikap Lingkungan (Z)	0,915	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,956	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6, yang berarti nilai Cronbach's Alpha telah memenuhi kriteria dan seluruh konstruk dapat dianggap reliabel.

4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat terdeteksi jika nilai cut off menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 5, yang menandakan tidak adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Berikut ini adalah nilai VIF dalam penelitian ini:

Tabel 5. Collinearity Statistic (VIF)

	Niat Beli	Environmental Attitude
Inovasi Hedonis (X1)		4,236
Inovasi Sosial (X2)		4,236
Sikap Lingkungan (Z)	4,204	
Niat Beli (Y)		

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel hasil dari Collinearity Statistics (VIF) untuk uji multikolinearitas, nilai VIF untuk hubungan antara variabel inovasi hedonis dan sikap pro-lingkungan adalah 4,236. Nilai VIF untuk hubungan antara variabel inovasi sosial dan sikap pro-lingkungan juga sebesar 4,236. Sedangkan nilai VIF untuk hubungan antara sikap pro lingkungan dan niat beli adalah 4,204. Karena setiap variabel memiliki nilai cut off > 0,1 atau nilai VIF < 5, maka tidak ada pelanggaran terhadap uji multikolinearitas.

4.3. Analisis Inner Model

Struktural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai R-square model yang memperlihatkan seberapa banyak pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 (significance level 5%) atau lebih besar dari 1,65 (significance level 10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya."

4.3.1. Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu R Square (R2) dan Q-Square (Q2).

4.3.1.1. Nilai R-Square

Nilai R² atau R-Square menggambarkan sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Semakin tinggi nilai R², semakin baik tingkat determinasi model tersebut. Nilai R² sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kekuatan yang kuat, sedang, dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil nilai R-Square

	R-Square	R-square Adjusted
Sikap Lingkungan (Z)	0,809	0,807
Niat Beli (Y)	0,832	0,830

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel, nilai R-Square menunjukkan besarnya pengaruh variabel inovasi hedonis dan inovasi sosial terhadap sikap lingkungan, yaitu sebesar 0,809 atau 80,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan

tersebut termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya, pengaruh variabel inovasi hedonis dan inovasi sosial terhadap niat beli memiliki nilai sebesar 0,832 atau 83,2%, yang juga menunjukkan hubungan yang kuat.

Pengujian berikutnya adalah uji Q-Square (Predictive Relevance). Nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model mampu menghasilkan nilai observasi berdasarkan parameternya. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki predictive relevance, sementara nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Berikut adalah hasil perhitungan nilai Q-Square: $Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)]$
 $= 1 - [(1 - 0,832) \times (1 - 0,809)]$
 $= 1 - (0,168 \times 0,191)$
 $= 1 - 0,032088$
 $= 0,967912$

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,967912. Nilai ini menunjukkan bahwa 96,79% keragaman data penelitian dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 3,21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, hasil perhitungan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki goodness of fit yang baik.

4.3.1.2. Nilai F-Square (F^2)

Dalam pengujian model struktural, evaluasi dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (Predictive Relevance), yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Nilai Q^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar pada level struktural. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0, diperoleh nilai F-Square (F^2) sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Nilai F-Square (F^2)

	Niat Beli	Environmental Attitude
Inovasi Hedonis (X1)		0,156
Inovasi Sosial (X2)		0,199
Sikap Lingkungan (Z)	0,210	
Niat Beli (Y)		

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel, kemampuan prediksi variabel inovasi hedonis terhadap sikap pro-lingkungan memiliki nilai sebesar 0,156, yang termasuk dalam kategori sedang atau moderat. Variabel inovasi sosial terhadap sikap pro-lingkungan memiliki nilai sebesar 0,199, juga tergolong sedang atau moderat. Sementara itu, variabel sikap pro-lingkungan terhadap niat beli memiliki nilai sebesar 0,210, yang juga berada dalam kategori sedang atau moderat.

4.3.2. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai path coefficient untuk pengaruh langsung dan specific indirect effect untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

4.3.2.1. Path Coefficient

Pengujian path coefficient dilakukan menggunakan proses bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistics atau p-values (critical ratio) dan nilai original sample dari hasil tersebut. Nilai p-value $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh langsung antar variabel, sedangkan nilai p-value $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung antar variabel. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah t-statistic 1,96 (significance level = 5%). Jika nilai t-statistic $> 1,96$, maka pengaruh tersebut dianggap signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.0. Berikut adalah nilai path coefficient yang dihasilkan dari pengujian.”

Tabel 8. Hasil Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Inovasi Hedonis (X1) - > Niat Beli (Y)	H1	0,227	2,330	0,020	Positif Signifikan
Inovasi Sosial (X2) -> Niat Beli (Y)	H2	0,294	2,800	0,005	Positif Signifikan

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Inovasi Hedonis (X1) -> Sikap Lingkungan(Z)	H3	0,433	4,769	0,000	Positif Signifikan
Inovasi Sosial (X2) -> Sikap Lingkungan (Z)	H4	0,488	5,387	0,000	Positif Signifikan
Sikap Lingkungan (Z) -> Niat Beli (Y)	H5	0,429	4,813	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah

- Hipotesis pertama mengevaluasi apakah inovasi hedonis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan data, nilai t-statistic tercatat sebesar 2,329 dengan pengaruh sebesar 0,226 dan p-value sebesar 0,020. Karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, hipotesis pertama dapat diterima.
- “Hipotesis kedua mengevaluasi apakah inovasi sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan tabel, nilai t-statistic sebesar 2,800 dengan pengaruh sebesar 0,294 dan p-value sebesar 0,005. Dengan nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, hipotesis kedua dinyatakan diterima.
- Hipotesis ketiga menguji apakah inovasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pro-lingkungan. Data menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,769 dengan pengaruh sebesar 0,433 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, hipotesis ketiga diterima.
- Hipotesis keempat menguji apakah inovasi sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pro-lingkungan. Berdasarkan tabel, nilai t-statistic tercatat sebesar 5,387 dengan pengaruh sebesar 0,488 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, hipotesis keempat diterima.
- Hipotesis kelima mengevaluasi apakah sikap pro-lingkungan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,813 dengan pengaruh sebesar 0,429 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, hipotesis kelima dinyatakan diterima.”

4.3.2.2. Specific Indirect Model

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian efek tidak langsung (indirect effect), yang dapat dilihat dari hasil specific indirect effect. Jika nilai P-Values < 0,05, maka pengaruhnya signifikan, yang berarti variabel mediator memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga pengaruhnya bersifat tidak langsung. Sebaliknya, jika nilai P-Values > 0,05, maka pengaruhnya tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel mediator tidak memediasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen, sehingga pengaruhnya bersifat langsung (Juliandi, 2018). Berikut adalah nilai specific indirect effect pada model penelitian ini.”

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

Indirect Effect	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
“Inovasi Hedonis (X1) -> Sikap Lingkungan (Z) -> Niat Beli (Y)	0,186	3,377	0,001	Positif Signifikan
“Inovasi Sosial (X2) -> Sikap Lingkungan (Z) -> Niat Beli (Y)	0,209	3,629	0,000	Positif Signifikan

Sumber: data primer diolah

1. Hipotesis yang diuji terkait apakah sikap lingkungan memediasi hubungan antara inovasi hedonis dan niat beli. Berdasarkan tabel di atas, nilai t-statistic sebesar 3,377, yang berarti $> 1,96$, dengan nilai p-value sebesar 0,001, yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian, hubungan antara inovasi hedonis dan niat beli dapat dimediasi secara parsial oleh sikap lingkungan.
2. Hipotesis yang diuji terkait apakah sikap lingkungan memediasi hubungan antara inovasi sosial dan niat beli. Berdasarkan tabel di atas, nilai t-statistic sebesar 3,629, yang berarti $> 1,96$, dengan nilai p-value sebesar 0,000, yang berarti $< 0,05$. Oleh karena itu, hubungan antara inovasi sosial dan niat beli dapat dimediasi secara parsial oleh sikap pro-lingkungan.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Inovasi Hedonis terhadap Niat Beli

Analisis menunjukkan bahwa inovasi hedonis berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini didukung oleh nilai t-statistik sebesar 2,330 (lebih besar dari 1,96), ukuran efek sebesar 0,227, dan p-value sebesar 0,020 (kurang dari 0,05).”Temuan ini sesuai dengan penelitian Keshya et al. (2023), L. Li et al. (2021a), dan Yordanova (2021), yang juga menyatakan bahwa inovasi hedonis berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.”

4.4.2. Pengaruh Inovasi Sosial terhadap Niat Beli

Analisis menunjukkan bahwa inovasi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Nilai t-statistik sebesar 2,800 (lebih besar dari 1,96), ukuran efek sebesar 0,294, dan p-value sebesar 0,005 (kurang dari 0,05) mendukung temuan ini.”Penelitian oleh Tjokrosaputro & Cokki (2020b), Lubaba & Masyhuri (2022), serta Wu & Chen (2018) juga menemukan hasil serupa.”

4.4.3. Pengaruh Inovasi Hedonis terhadap Sikap Pro-Lingkungan

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan. Bukti ini tercermin dari nilai t-statistik sebesar 4,768 (lebih besar dari 1,96), ukuran efek sebesar 0,432, dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian Kuswati et al. (2021b), Tjokrosaputro & Cokki (2020b), serta Lubaba & Masyhuri (2022).”

4.4.4. Pengaruh Inovasi Sosial terhadap Sikap Lingkungan

Analisis menunjukkan bahwa inovasi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 5,387 (lebih besar dari 1,96), ukuran efek sebesar 0,488, dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Penelitian Wu & Chen (2018), Keshya et al. (2023), serta Nuryyev et al. (2020) mendukung temuan ini.”

4.4.5. Pengaruh Sikap Pro-Lingkungan terhadap Niat Beli

Analisis menunjukkan bahwa sikap lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Nilai t-statistik sebesar 4,813 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) mendukung hasil ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lubaba & Masyhuri (2022) serta L. Li et al. (2021a), yang mengidentifikasi sikap pro-lingkungan sebagai mediator penting.

4.4.6. Pengaruh Inovasi Hedonis terhadap Niat Beli melalui Sikap Lingkungan

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap lingkungan memediasi hubungan antara inovasi hedonis dan niat beli. Nilai t-statistik sebesar 3,377 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,001 (kurang dari 0,05) mendukung hipotesis ini. Penelitian Lubaba & Masyhuri (2022) serta L. Li et al. (2021a) juga menunjukkan hasil serupa.

4.4.7. Pengaruh Inovasi Sosial terhadap Niat Beli melalui Sikap Lingkungan

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap lingkungan memediasi hubungan antara inovasi sosial dan niat beli. Nilai t-statistik sebesar 4,813 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) mendukung hipotesis ini. Temuan ini sesuai dengan penelitian Ekasari (2018) dan L. Li et al. (2021a).”

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi hedonis dan inovasi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap serta niat beli konsumen, dan bahwa sikap lingkungan terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, maka penelitian ini memberikan dasar penting bagi pengembangan kajian di masa mendatang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah

responden yang lebih besar dengan latar belakang dan karakteristik yang lebih beragam agar hasilnya memiliki tingkat generalisasi dan representativitas yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian mendatang juga perlu mempertimbangkan penambahan variabel lain yang belum terungkap dalam studi ini, seperti persepsi nilai, kesadaran merek hijau, kepercayaan konsumen, maupun pengaruh norma sosial, yang mungkin turut memengaruhi sikap dan niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, diharapkan penelitian lanjutan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen dalam mendukung inovasi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- [2]. Bhatt, V. (2021). An Empirical Study On Analyzing A User's Intention Towards Using Mobile Wallets; Measuring The Mediating Effect Of Perceived Attitude And Perceived Trust. *Turkish Journal of Computer and Mathematics ...*, 12(10), 5332–5353.
- [3]. Cayolla, R., Escadas, M., McCullough, B. P., Biscaia, R., Cabilhas, A., & Santos, T. (2023). Does pro-environmental attitude predicts pro-environmental behavior? Comparing sustainability connection in emotional and cognitive environments among football fans and university students. *Heliyon*, 9(11), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21758>
- [4]. Conte, B., Hahnel, U. J. J., & Brosch, T. (2021). The dynamics of humanistic and biospheric altruism in conflicting choice environments. *Personality and Individual Differences*, 173, 110599. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110599>
- [5]. Deville, N. V., Tomasso, L. P., Stoddard, O. P., Wilt, G. E., Horton, T. H., Wolf, K. L., Brymer, E., Kahn, P. H., & James, P. (2021). Time spent in nature is associated with increased pro-environmental attitudes and behaviors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph18147498>
- [6]. Ekasari, A. (2018). Pengaruh Drive For Environmental Responsibility, Collectivism Dan Subjective Norm Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Reusable Bag. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 201–216.
- [7]. Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate. Universitas Diponegoro.
- [8]. Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Journal of Education and Culture*, 2(1), 64–70.
- [9]. Hernomo, A. F. (2021a). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk the Body Shop Di Surabaya. *Performa*, 6(4), 302–311. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2552>
- [10]. Imaningsih, E. S., Yusliza, M. Y., & Hamdan, H. (2023). Towards Green Behavior : Egoistic And Biospheric Values Enhance Green Self-Identities. 27(03), 449–470.
- [11]. Jauhari, G. A. T., Sosianika, A., & Hardiyanto, N. (2021). Analisis Sikap dan Minat Membeli Wanita Muda di Indonesia Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Alami. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- [12]. Kala'lembang, A. (2022). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Niat Beli Konsumen melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee. *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 049. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3398>
- [13]. Kazaure, M. A., Abdullah, A. R., Jantan, A. H., & Zawawi, D. B. (2020). Influences of TPB variable on smes intention to adopt online crowdfunding services in Nigeria. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4 Special Issue), 981–993.
- [14]. Keshya, H., Pujinata, R., & Efrata, C. (2023). Pengaruh E-Wom, Content Marketing, dan Consumer Innovatiness Terhadap Minat Beli Produk Sincare Di Indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 656–672.
- [15]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- [16]. Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021a). Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 525.
- [17]. Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Consumer innovativeness and organic food adoption: The mediation effects of consumer knowledge and attitudes. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1465–1474. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.08.022>
- [18]. Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the palace museum's cultural and creative products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- [19]. Lubaba, H., & Masyhuri, M. (2022). Analisis Peran Environmental Attitude pada Hubungan Antara

- Consumer Innovativeness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 34–43. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7251>
- [20]. Lukman, M., & Alfakihuddin, B. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Dampak dari Pemasaran Hijau dan Iklan Hijau pada Niat Beli Produk Kecantikan pada Generasi Z. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 482–490.
- [21]. Nuryyev, G., Wang, Y. P., Achyldurdyeva, J., Jaw, B. S., Yeh, Y. S., Lin, H. T., & Wu, L. F. (2020). Blockchain technology adoption behavior and sustainability of the business in tourism and hospitality SMEs: An empirical study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12031256>
- [22]. Persada, S. F., Dalimunte, I., Nadlifatin, R., Miraja, B. A., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Chin, J., & Lin, S. C. (2021). Revealing the behavior intention of techsavvy generation z to use electronic wallet usage: A theory of planned behavior based measurement. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 213–226. <https://doi.org/10.33736/IJBS.3171.2021>
- [23]. Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. 17(1), 714–724.
- [24]. Praswati, A. N., Sari, N. P., & Murwanti, S. (2022). Youth Entrepreneurial Intention: Theory of Planned Behaviour and Social Cognitive Theory. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 66–79. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.18197>
- [25]. Priti, K., & Fallo, E. (2019). TERHADAP NIAT BELI PRODUK NUTRISI MEREK HERBALIFE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : pritielizabeth@yahoo.com ABSTRAK Kesehatan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga , selain dengan olahraga , mengkonsumsi . 8(4), 2209–2238.
- [26]. Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- [27]. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- [28]. Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). Peran Innovativeness Sebagai Moderasi Pada Keterkaitan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Pembelian Kopi Starbucks. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 174. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7588>
- [29]. van Wijk, J., Zietsma, C., Dorado, S., de Bakker, F. G. A., & Martí, I. (2019). Social Innovation: Integrating Micro, Meso, and Macro Level Insights From Institutional Theory. *Business and Society*, 58(5), 887–918. <https://doi.org/10.1177/0007650318789104>
- [30]. Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2018). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- [31]. Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3279–3300. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>
- [32]. Yordanova, T. (2021). The Need For Emotions -A Motive For Innovativeness Of The The Need For Emotions - A Motive For Innovativeness. *ResearchGate*, 7(5), 1–16.