

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S., Amran, S. S. A., & Dewi, S. W. K. (2023). *Green Product Knowledge Dan Influencer Marketing Dalam Menentukan Minat Beli Produk Pembalut Eco-Friendly*. Digilib. https://Digilib.Ars.Ac.Id/Index.Php?P=Show_Detail&Id=8173&Keywords=
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green Purchase Intention: Effects Of Electronic Service Quality And Customer Green Psychology. *Journal Of Cleaner Production*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620321004>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect Of Consumption Values On Customers' Green Purchase Intention: A Mediating Role Of Green Trust. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/Srj-05-2020-0191>
- Ariani, M. (2020). *Pengaruh Green Marketing Dan Consumer Knowledge Terhadap Brand Image Pada Produk Tupperware Di Kota Padang*. Repository.Unp.Ac.Id. <http://repository.unp.ac.id/28777/>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arroyyan, Y. (2023). *Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Product Assortment Terhadap Attitude Toward Halal Food Pada Produk Snack Kepo*. Repository.Iainkudus.Ac.Id. <http://repository.iainkudus.ac.id/10436/>
- Bahtiar, M. F., & Astuti, S. R. T. (2021). *Price, Green Trust, Environmental Knowledge Dan Perceived Product Quality Terhadap Purchase Intention (Studi Pada ProduRepofeb.Undip.Ac.Id)*. <https://repofeb.undip.ac.id/8184/>
- Chen, Z., Zhang, X., & Chen, F. (2021). Do Carbon Emission Trading Scheme Stimulate Green Innovation In Enterprises. *Evidence From China. Tecnological Forecasting*
- Christensen, N. (2020). Trends In Innovation At Media Publishers-Part 2: Innovation Methods, Business Models And Diversifying Of Revenue Streams. *Green Media And Sustainability. Mediajournal*. <https://www.ucviden.dk/en/publications/trends-in-innovation-at-media-publishers-part-2-innovation-methods>

- Damanik, W., & Batu, K. L. (2024). *Green Brand Positioning Dan Green Brand Knowledge Terhadap Brand Evangelism (Studi Pada Konsumen Produk Danone Aqua Di Kota Repofeb.Undip.Ac.Id.* <https://Repofeb.Undip.Ac.Id/14406>
- Damayanti, A., & Saputro, E. P. (2021). *Analisis Pengaruh Green Knowledge Dan Green Attitude Terhadap Green Purchase Intention Produk Teh Kotak.* [Eprints.Ums.Ac.Id. https://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/92276](https://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/92276)
- Fahlepi, M. R., & Widodo, T. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior Pada Produk Innisfree Dengan Environmental Knowledge Dan Green Consumption Sebagai Variabel *Eproceedings* <https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/View/18386>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Z., Hanifa, R., & Hendrich, M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode Rgec (Studi Kasus Pada Pt. Bank Muamalat Tbk) Periode 2012-2016. <https://Journal.Binadarma.Ac.Id/Index.Php/Mbia/Article/View/500>
- Hermiati, N. F., Ratnaningsih, Y. R., (2023). Analisis Green Inovation Manajemen Sistem Dan Sumber Daya Manusia Pada Dinas Kebersihan Bekasi. <https://Www.Journal.Lembagakita.Org/Jemsi/Article/View/1104>
- Himawan, E. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan.* <https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Jmbk/Article/View/4967>
- Hong, Y., Hu, J., Chen, M., & Tang, S. (2023). Motives And Antecedents Affecting Green Purchase Intention: Implications For Green Economic <https://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S0313592622002132>
- Imiru, G. A. (2023). The Mediating Role Of Green Purchase Intention Between Antecedents Of Green Purchase Intention And Consumer's Green Buying Behaviour: Empirical Evidence *International Journal Of Marketing Studies.* <https://Ideas.Repec.Org/A/Ibn/Ijmsjn/V15y2023i1p31.Html>

- Jinan, A. S. I., Surachman, (2022). Analysis Of The Effect Of Green Marketing And Environmental Knowledge On Purchase Intentions Mediated By [//Journalkeberlanjutan.Com/Index.Php/Ijesss/Article/View/157](http://Journalkeberlanjutan.Com/Index.Php/Ijesss/Article/View/157)
- Juliana, J., Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *Journal Of Industrial Engineering* <https://Jiemar.Org/Index.Php/Jiemar/Article/View/46>
- Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu*. 1–98. <https://Doi.Org/10.31219/Osf.Io/Vjqpm>
- Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model Through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador And Brand Awareness. *International Business Research*. https://Epe.Lac-Bac.Gc.Ca/100/201/300/Intl_Business_Research/2021/Ibr-V14n8-All.Pdf#Page=46
- Lin, Y. H. (2022). Determinants Of Green Purchase Intention: The Roles Of Green Enjoyment, Green Intrinsic Motivation, And Green Brand Love. *Sustainability*. <https://Www.Mdpi.Com/2071-1050/15/1/132>
- Moslehpour, M., Chau, (2023). Predictors Of Green Purchase Intention Toward Eco-Innovation And Green Products: Evidence From Taiwan. *Economic* <https://Hrcak.Srce.Hr/File/442704>
- Mulyana, A. (2024). *Green Trust Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Ramah Lingkungan Botol Plastik Rpet Dengan Information & Knowledge* Repository.Mercubuana.Ac.Id. <https://Repository.Mercubuana.Ac.Id/90295/>
- Nazish, M., Khan, M. N., & Khan, Z. (2024). Environmental Sustainability In The Digital Age: Unraveling The Effect Of Social Media On Green Purchase Intention. *Young Consumers*. <https://Doi.Org/10.1108/Yc-01-2024-1965>
- Nur, F., Akmaliah, N., Chairul (2021). Green Purchase Intention: The Power Of Success In Green Marketing Promotion. *Management Science* <http://Growingscience.Com/Beta/Msl/4577-Green-Purchase-Intention-The-Power-Of-Success-In-Green-Marketing-Promotion.Html>
- Nurmena, R. (2023). *Green Brand Image, Green Awareness, Green Advertising Dan Ecological Knowledge Terhadap Green Purchase* Repository.Bakrie.Ac.Id. <https://Repository.Bakrie.Ac.Id/8121/>

- Pangestu, G. (2023). *Analisis Penerapan Green Building Pada Gedung Dasron Hamid Research And Inovation Center (Ric) Universitas Muhammadiyah Etd.Umy.Ac.Id*. <https://Etd.Umy.Ac.Id/Id/Eprint/38067/>
- Primasti, N. Z. (2023) *Kualitas Produk, Ulasan Online, Dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Dimoderasi Oleh Environmental Knowledge* Eprints.Upnyk.Ac.Id. <http://Eprints.Upnyk.Ac.Id/36226/1/Abstrak.Pdf>
- Purmayanti, N. P. (2024). *Peran Green Knowledge Dan Price Sensitivity Memoderasi Pengaruh Attitude, Eco-Label Dan Perceived Quality Pada GreenRepository.Bakrie.Ac.Id*. <https://Repository.Bakrie.Ac.Id/Id/Eprint/9187>
- Putra, Y. R., & Nurlinda, R. A. (2023). *Pengaruh Green Product, Green Brand Image, Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase Intention*. <http://Intropublica.Org/Index.Php/Jabma/Article/View/116>
- Rahmadanti, A. (2024). *Green Marketing Mix Dan Green Consumer Knowledge Terhadap Green Purchase Decision Dengan Green Brand Image* Repository.Bakrie.Ac.Id. <https://Repository.Bakrie.Ac.Id/10888/>
- Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). *Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude Pada Produk The Body Shop*. *Jurnal Ilmiah* <https://Jurnal.Universitaspurabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Article/View/430>
- Rismayanti, M., & Sarah, I. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. <https://Jurnal.Polban.Ac.Id/An/Article/View/2568>
- Santosa, K. R. (2021). *Pengaruh Green Brand Positioning, Knowledge Dan Attitude Terhadap Green Product Purchase Intention Produk Starbucks (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis* E-Journal.Uajy.Ac.Id. <http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/26220/>
- Selfiana, R. (2021). *Pengaruh Green Marketing, Environmental Brand Image, Dan Environmental Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Air* Repository.Mercubuana.Ac.Id. <https://Repository.Mercubuana.Ac.Id/80005/>
- Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023). *Knowledge, Green Product, Green Packaging, Dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Merek Sukin. Economics Professional In Action (E-Profit)*.

- Siregar, N. Y., Yolanudin, R. N., Meiliana, (2024). Korelasi Green Inovation, Carbon Emission Disclosure, Eco-Efficiency: Implikasi Nilai Perusahaan. <https://Jurnal.Polsri.Ac.Id/Index.Php/Jrtap/Article/View/9118>
- Sugiono, S., Noerdjanah, (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Sg Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian* <https://Jurnalketerapianfisik.Com/Index.Php/Jpt/Article/View/167>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfeba.
- Sumargo, K., & Yosephine, M. (2023). *Knowledge, Dan Recycling Participation Terhadap Green Purchase Intention Dalam Pembelian Produk Menstrual Cup Di Semarang*.
Repository.Unika.Ac.Id. <http://Repository.Unika.Ac.Id/Id/Eprint/33848>
- Tarabieh, S. (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*. <http://M.Growingscience.Com/Beta/Msl/4295-The-Impact-Of-Greenwash-Practices-Over-Green-Purchase-Intention-The-Mediating-Effects-Of-Green-Confusion-Green-Perceived-Risk-And-Green-Trust.Html>
- Thariq, F. M. (2022). *Pengaruh Green Marketing Dan Consumer Knowledge Terhadap Brand Image Produk The Body Shop*. Repository.Bakrie.Ac.Id. <https://Repository.Bakrie.Ac.Id/6441/>
- Veronica, V., & Lady, L. (2023). Analisis Green Purchase Intention Dengan Online Review Sebagai Intervening. *Management Studies And Entrepreneurship ...*. <https://Yrpiiku.Com/Journal/Index.Php/Msej/Article/View/1490>
- Wang, H., Yang, G., & Qin, J. (2020). City Centrality, Migrants And Green Inovation Efficiency: Evidence From 106 Cities In The Yangtze River Economic Belt Of China *Journal Of Environmental Research And Public* <https://Www.Mdpi.Com/1660-4601/17/2/652>
- Wardani, I., & Rahardjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude, Knowledge Dan Perceived Value Terhadap Green Product Purchase

Intention Pada Produk Unilever Indonesia
<https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2417>

Wulandari, R. (2020). *Green Product Knowledge, Green Trust, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Green Product (Studi Pada Konsumen Produk-Produk*

Yuliana, D. (2024). *Knowledge, Dan Health Consciousness Terhadap Green Purchase Intention Melalui Attitude Toward Green Product Sebagai Variabel Intervening Pada Produk* [Eprints.Universitaspurabangsa.Ac.Id. Http://Eprints.Universitaspurabangsa.Ac.Id/Id/Eprint/1571/](http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/eprint/1571/)

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *GREEN PRODUK KNOWLEDGE* DAN *GREEN INOVASI* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* MOTOR LISTRIK MEREK VOLTA PADA MASYARAKAT BENGKULU TENGAH

Saya Wira Oktania Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari saudara/i. Saya mohon dengan hormat kepada saudara/i meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner penelitian berikut ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana Pengaruh *Green Produk Knowledge* Dan *Green Inovasi* Terhadap *Green purchase intention* Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Bengkulu Tengah.

Jawaban yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu atas kesediaan dan bantuan dari saudara/i Saya ucapkan Terima Kasih.

A. Identitas Responden

a. Nama

b. Jenis Kelamin ☐ Laki Laki ☐ Perempuan

c. Usia ☐ 15 - 23 Tahun ☐ 24 - 31 Tahun ☐ 32 - 40 Tahun ☐ 41 - 48 Tahun ☐ ≥ 49 Tahun

d. Pekerjaan ☐ PNS ☐ Pegawai Swasta ☐ Mahasiswa ☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan anda dengan memberilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan kriteria pengukuran yaitu

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Tidak Setuju (TS)

5. Sangat Tidak setuju (STS)

C. Pernyataan Penelitian

D. Peryataan Penelitian

1. *Green purchase intention*(Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Minat Eksploratif						
1.	Mendapatkan informasi secara mudah.					
2.	Mencari Informasi lebih lanjut mengenai produk					
Minat Preferensial						
3.	Mencari informasi produk walaupun telah mengenal produk lain					
4.	Produk pilihan utama					
Minat Transaksional						
5.	Tertarik untuk membeli setelah mendapatkan informasi					
6.	Produk menarik untuk dibeli					
Minat Refensial						
7.	Merekomendasikan produk					
8.	Ikut mempromosikan produk					

9.	Menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan produk					
----	--	--	--	--	--	--

2. Green Produk Knowledge (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Produk Ramah Lingkungan						
1.	Saya tahu bahwa saya membeli produk yang aman bagi lingkungan					
Kesadaran Lingkungan						
2.	Saya tahu cara memilih produk yang mengurangi jumlah sampah yang dibuang					
Komposisi Produk						
3.	Saya memahami produk yang menyebabkan masalah pada lingkungan					
Dampak Penggunaan Produk						
4.	Saya sadar terhadap dampak masalah lingkungan					

3. Green Inovasi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Inovasi produk hijau					

1.	Perusahaan menggunakan bahan baku ramah lingkungan.					
	Inovasi Ramah lingkungan					
2.	Perusahaan memanfaatkan bahan ramah lingkungan.					
	Daur Ulang					
3.	Inovasi hijau Volta berpengaruh pada <i>Green purchase intention</i> .					

X1 Green_Produk_Knowledge

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	<i>Green_Produk_Knowledge</i>
4	5	5	5	5	24
4	4	5	3	4	20
3	3	3	3	2	14
4	5	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15
1	5	4	3	2	15
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	3	4	4	4	19
5	5	4	5	4	23
3	4	4	4	5	20
3	4	4	4	4	19
5	5	5	3	4	22
3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	3	3	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	5	4	5	4	22
5	3	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	3	3	5	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	4	5	22
5	5	4	4	4	22
4	3	3	4	5	19
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	2	3	5	18
4	3	3	2	5	17
4	4	4	5	4	21
5	3	5	4	5	22
4	3	5	4	3	19

4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	3	4	4	21
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	3	22
3	5	4	4	5	21
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	3	4	5	5	21
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
3	5	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
2	5	4	4	2	17
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18

5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
2	4	4	1	5	16
5	3	4	4	2	18
2	4	4	3	3	16
4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	5	24
3	5	5	4	3	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	3	22
5	4	4	4	3	20
5	5	4	5	4	23
5	3	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	5	22
4	3	5	5	5	22
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	3	5	22
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20

5	4	5	5	4	23
5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
662	666	672	669	660	3329

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.736	5

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Green_Produk_K nowledge
X1.1	Pearson Correlation	1	.325	.319	.447	.367	.719
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.325	1	.430	.296	.257	.651

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.319	.430	1	.497	.276	.706
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.447	.296	.497	1	.387	.751
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.367	.257	.276	.387	1	.664
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Green_ Produk_ Knowle dge	Pearson Correlation	.719	.651	.706	.751	.664	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

X2 green_Inovasi

X2.1	X2.2	X2.3	green_Inovasi
4	4	5	13
5	4	5	14
2	2	3	7
5	4	4	13
3	3	3	9
1	1	4	6
4	4	4	12
3	3	4	10
5	4	4	13
4	3	4	11
4	5	4	13
4	4	4	12
5	3	5	13
3	3	5	11
5	5	5	15
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	4	14

4	4	4	12
3	4	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	5	14
4	3	4	11
5	5	3	13
4	5	4	13
5	5	3	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	2	9
2	5	3	10
4	4	4	12
5	2	5	12
5	1	5	11
4	4	3	11
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	3	12
3	5	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	5	13
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	5	13
3	5	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
3	1	5	9
3	3	5	11
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	3	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	5	12
5	5	4	14
3	4	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11
4	5	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
3	4	5	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
3	5	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	5	14

[illegible]

5	5	5	15
657	668	672	1997

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.623	3

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Green_Inovasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.501	.335	.823
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.501	1	.215	.789
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000
	N	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.335	.215	1	.643
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000
	N	150	150	150	150
Green_Inovasi	Pearson Correlation	.823	.789	.643	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Y Green Purchase

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Green Purchase Intention
4	3	3	4	4	3	4	3	5	33
4	4	3	4	4	3	5	3	5	35
4	5	4	3	3	4	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	4	3	2	1	5	4	3	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	3	3	3	4	4	31

[illegible]

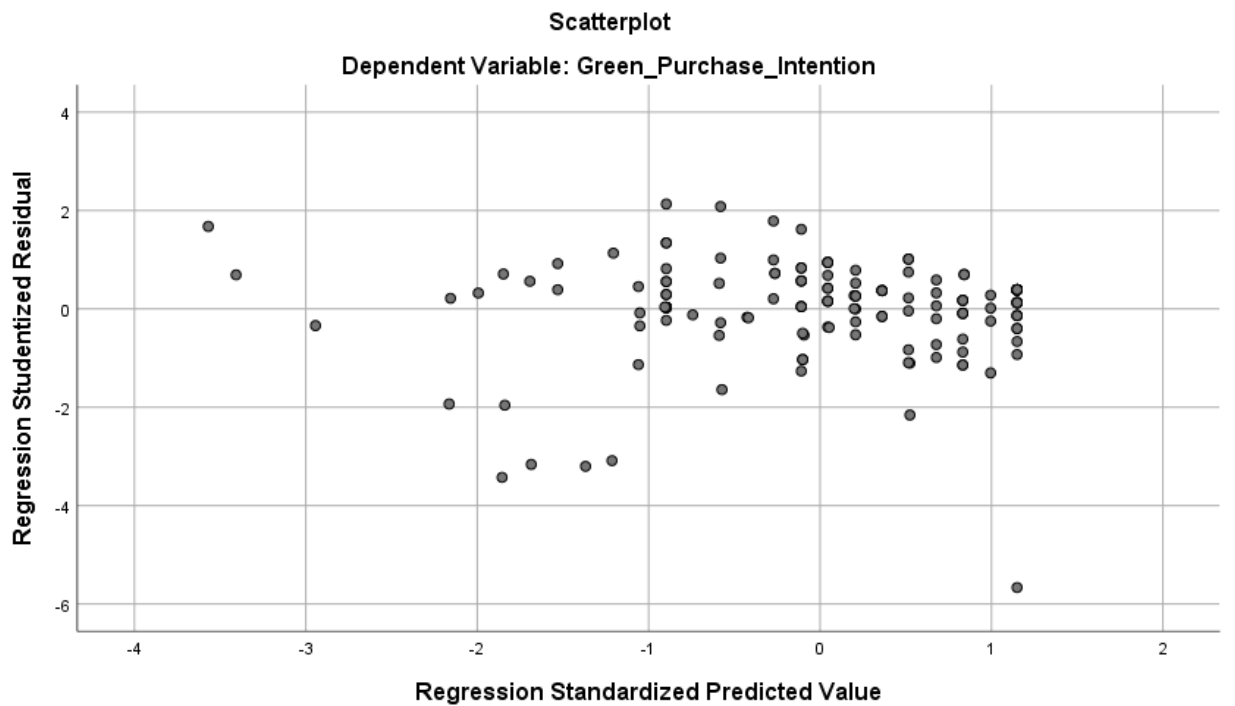
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	3	3	3	3	4	34
5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	3	5	4	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
4	5	3	5	5	4	5	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
3	5	4	3	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	5	5	4	4	3	4	36
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
4	5	5	4	5	4	4	3	3	37
5	5	4	4	3	4	5	5	4	39
4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
5	4	5	5	4	4	3	3	4	37
5	5	3	4	5	5	5	5	5	37
4	4	2	4	5	5	3	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	5	3	5	3	5	4	5	37
4	5	5	4	4	4	3	3	5	37
5	1	1	2	4	1	1	4	3	22
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	3	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	3	5	5	5	4	4	3	38
1	1	1	4	2	2	4	3	2	20
3	2	3	2	2	2	3	2	2	21
2	4	2	4	3	2	3	2	2	24
5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
5	4	3	4	5	4	3	4	5	37
5	4	4	5	4	4	4	4	5	39

4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
3	3	5	5	5	5	4	3	5	38
4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	3	5	5	4	4	4	40
5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
4	3	5	4	4	5	4	4	5	38
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
5	5	3	5	5	5	4	5	5	42
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
4	5	5	5	4	5	4	4	5	41
5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	4	3	4	5	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
4	4	5	5	5	4	5	5	5	42

[illegible]

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.360	2.867			
	Green_Produk_Knowledge	1.181	.184	.554	.464	2.153
	Green_Inovasi	.576	.270	.184	.464	2.153

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention



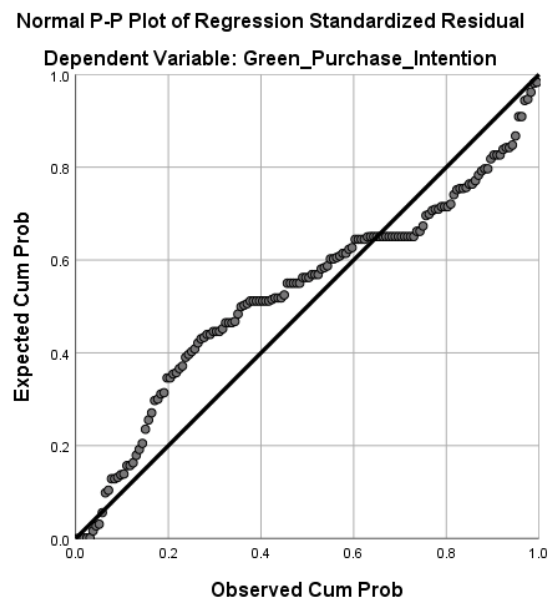
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.360	2.867		1.869	.064		
	Green_Produk_Knowledge	1.181	.184	.554	6.409	.000	.464	2.15
	Green_Inovasi	.576	.270	.184	2.135	.034	.464	2.15

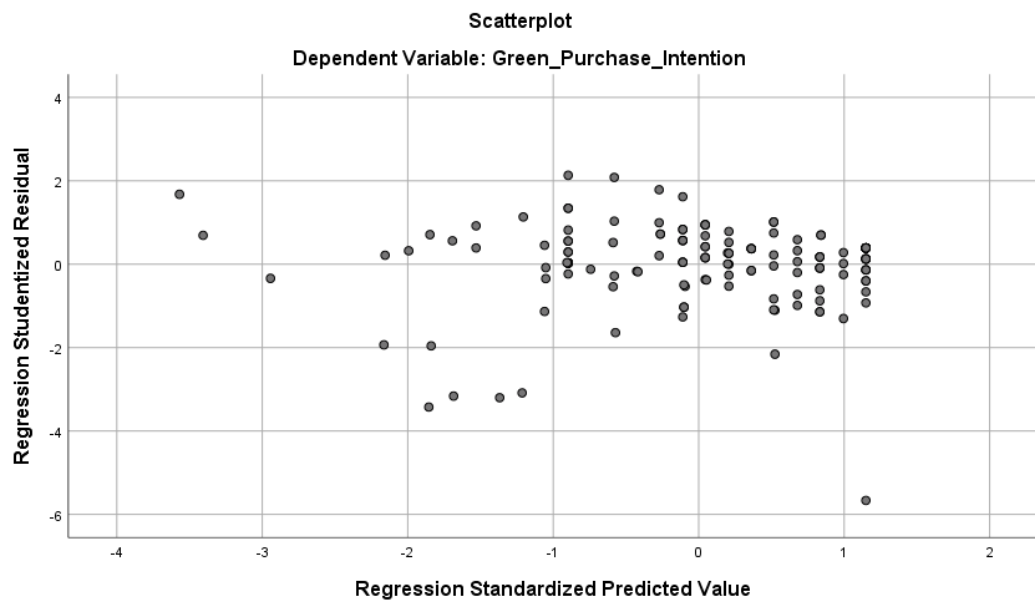
a. Dependent Variable: Green_Purchase_Intention

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.483	3.828
a. Predictors: (Constant), Green_Inovasi, Green_Produk_Knowledge				
b. Dependent Variable: Green_Purchase_Intention				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2072.284	2	1036.142	70.694	.000 ^b
	Residual	2154.549	147	14.657		
	Total	4226.833	149			
a. Dependent Variable: Green_Purchase_Intention						
b. Predictors: (Constant), Green_Inovasi, Green_Produk_Knowledge						





Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Green_Purchase_Intention	39.23	5.326	150
Green_Produk_Knowledge	22.19	2.498	150
Green_Inovasi	13.31	1.707	150

df – (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

