

Pengaruh *Green Entrepreneurship*, Inovasi Berkelanjutan, Dan Transformasi Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Lokal KATTOEN Di Lowokwaru Kota Malang

Mochamad Zaenal Fanani *)
Noor Shodiq Askandar **)
M. Khoirul Anwarodin Brotosuharto *)**

Email : 222201081252@ unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of green entrepreneurship, sustainable innovation, and digital transformation on consumer purchase intention toward the local brand KATTOEN in Lowokwaru District, Malang City. It uses a quantitative associative approach with a population of productive-age individuals (20 to 35 years old) in Lowokwaru District who are aware of or have been exposed to KATTOEN through digital platforms. A sample of 150 respondents was determined through non-probability purposive sampling, referring to Hair et al. (2019). Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25, preceded by instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results show that green entrepreneurship, sustainable innovation, and digital transformation each have a positive and significant effect on consumer purchase intention, with the regression equation $Y = 11.050 + 0.061X_1 + 0.741X_2 + 0.245X_3$. Sustainable innovation is the most dominant factor (Sig. 0.000), followed by digital transformation (Sig. 0.000) and green entrepreneurship (Sig. 0.016). The Adjusted R Square of 0.859 indicates that 85.9% of the variation in purchase intention is explained by the three variables. Local brands are advised to strengthen sustainability practices and optimize digital transformation to increase purchase intention.

Keywords: *Green Entrepreneurship, Sustainable Innovation, Digital Transformation, Consumer Purchase Intention, Local Brand*

Pendahuluan

Isu perubahan iklim dan keberlanjutan semakin menjadi perhatian utama dalam agenda bisnis global. Laporan IPCC (2023) mencatat bahwa suhu rata-rata Bumi telah meningkat sekitar 1,1°C sejak era pra-industri, sehingga mendorong pelaku usaha untuk tidak lagi berorientasi semata pada profit, tetapi juga mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya. Dalam konteks tersebut, green entrepreneurship muncul sebagai pendekatan strategis yang menekankan inovasi ramah lingkungan, tanggung jawab ekologis, serta penciptaan nilai ekonomi yang berkelanjutan (Pricopoaia et al., 2024; Tekala et al., 2024).

Transformasi ekonomi global turut memperlihatkan bahwa dunia bisnis mengalami perubahan besar akibat percepatan digitalisasi. OECD (2022) menyatakan bahwa transformasi digital dan ekonomi sirkular merupakan dua pilar utama pembangunan berkelanjutan di era modern, sedangkan Colombi dan D'Itria (2023) menegaskan bahwa integrasi teknologi digital berperan penting dalam mendorong adopsi praktik circular economy melalui optimalisasi sumber daya dan peningkatan akuntabilitas proses bisnis. Selaras dengan itu, hasil penelitian Fuerst et al. (2023) menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam praktik green entrepreneurship berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja lingkungan dan daya saing organisasi. Selain itu, inovasi berkelanjutan menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik produk, karena tidak hanya menekankan keunggulan

fungsional, tetapi juga upaya meminimalkan dampak lingkungan melalui desain berkelanjutan dan penggunaan material ramah lingkungan (Schöggel et al., 2023).

Fishbein dan Ajzen (2010) melalui Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa minat beli sebagai bentuk intensi perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kerangka ini relevan untuk memahami bagaimana green entrepreneurship, inovasi berkelanjutan, dan transformasi digital memengaruhi minat beli konsumen. Green entrepreneurship berpotensi membentuk sikap positif konsumen, inovasi berkelanjutan memperkuat norma subjektif melalui ekspektasi sosial terhadap konsumsi produk ramah lingkungan, sedangkan transformasi digital meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen melalui kemudahan akses informasi dan proses pembelian.

KATTOEN merupakan brand fashion lokal asal Kota Malang yang telah mengadopsi nilai keberlanjutan sekaligus memanfaatkan kanal digital dalam pemasarannya. Meskipun demikian, sejauh mana praktik green entrepreneurship, inovasi berkelanjutan, dan transformasi digital tersebut mampu membentuk minat beli konsumen masih belum diketahui secara empiris, khususnya pada konsumen di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Kajian empiris mengenai pengaruh green entrepreneurship dan inovasi berkelanjutan terhadap minat beli konsumen pada brand lokal Indonesia juga masih terbatas, karena sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan multinasional (García-Salirrosas dan Rondon-Eusebio, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green entrepreneurship, inovasi berkelanjutan, dan transformasi digital terhadap minat beli konsumen brand lokal KATTOEN di Lowokwaru Kota Malang, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi KATTOEN dalam mengoptimalkan ketiga aspek tersebut guna meningkatkan minat beli konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan psikologis individu yang mencerminkan keinginan, rencana, dan kesiapan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu. García-Salirrosas dan Rondon-Eusebio (2022) menjelaskan bahwa minat beli terbentuk sebagai intensi perilaku yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi rasional dan emosional terhadap atribut produk, nilai yang dirasakan, serta citra merek yang melekat pada produk tersebut. Konsumen cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap merek yang dipersepsikan memiliki komitmen keberlanjutan yang jelas, konsisten, dan dapat dipercaya, sehingga menjadikan minat beli sebagai indikator awal yang penting sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual. Dalam penelitian ini, minat beli konsumen diukur melalui lima indikator yang diadaptasi dari Basofitrah et al. (2025), meliputi minat pembelian terhadap produk brand lokal ramah lingkungan, ketertarikan terhadap nilai keberlanjutan produk lokal, preferensi memilih produk lokal berkelanjutan, niat pembelian ulang produk berkelanjutan, serta minat merekomendasikan produk ramah lingkungan.

Green Entrepreneurship

Tekala et al. (2024) mendefinisikan green entrepreneurship sebagai pendekatan kewirausahaan yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam strategi bisnis, operasional, dan proses penciptaan nilai secara menyeluruh, di mana keberlanjutan lingkungan bukan sekadar kewajiban etis, melainkan bagian integral dari aktivitas bisnis yang mampu meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang. Penerapan green entrepreneurship memperkuat legitimasi bisnis, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Bagi brand lokal seperti KATTOEN, green entrepreneurship diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari Basofitrah et al. (2025), yaitu komitmen pelestarian lingkungan, praktik bisnis ramah lingkungan, integrasi nilai keberlanjutan dalam strategi bisnis, serta tanggung jawab sosial, yang secara bersama-sama berpotensi membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

Inovasi Berkelanjutan

Schögl et al. (2023) mendefinisikan inovasi berkelanjutan sebagai proses pengembangan produk, layanan, maupun strategi bisnis yang secara eksplisit mempertimbangkan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan tujuan menghasilkan produk berkualitas dan berdaya tahan tinggi sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Penerapan inovasi yang selaras dengan prinsip keberlanjutan tidak hanya meningkatkan kinerja fungsional produk, tetapi juga memperkuat persepsi nilai dan citra positif merek di mata konsumen. Variabel ini diukur melalui tiga indikator yang diadaptasi dari Basofitrah et al. (2025), yaitu penggunaan material ramah lingkungan, inovasi kemasan berwawasan lingkungan, serta pengurangan penggunaan bahan berbahaya.

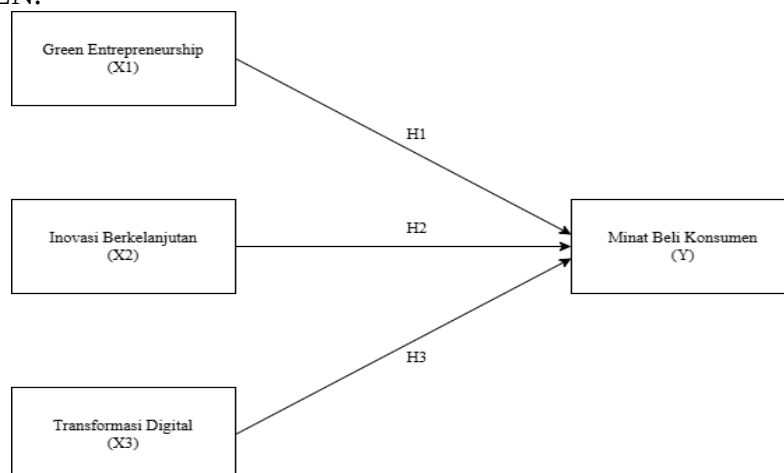
Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis, efektivitas operasional, serta kualitas interaksi perusahaan dengan konsumen secara menyeluruh, yang tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan strategi dan pola pengelolaan bisnis agar lebih adaptif dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi konsumen (Aryatama et al., 2024). Fuerst et al. (2023) menegaskan bahwa teknologi digital memberikan kontribusi penting terhadap keberhasilan inovasi serta peningkatan kinerja perusahaan. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan menyediakan informasi produk secara cepat, luas, dan transparan, sehingga mendorong terbentuknya persepsi kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Variabel ini diukur melalui tiga indikator yang diadaptasi dari Hien dan Nhu (2022), meliputi aksesibilitas informasi produk melalui platform digital, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta kemampuan interaksi dan komunikasi digital dengan konsumen.

Hipotesis Penelitian

Merujuk pada landasan konseptual yang telah diuraikan serta didukung oleh temuan empiris dari penelitian sebelumnya, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Green Entrepreneurship berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen brand lokal KATTOEN.
- H2: Inovasi Berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen brand lokal KATTOEN.
- H3: Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen brand lokal KATTOEN.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui metode survei untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dengan pengumpulan data dilakukan secara daring melalui media sosial dan marketplace pada rentang waktu April sampai Juni 2026. Populasi penelitian adalah masyarakat usia produktif (20 sampai 35 tahun) di Kecamatan Lowokwaru yang mengetahui atau pernah terpapar brand lokal KATTOEN melalui platform digital. Kelompok usia tersebut dipilih karena data BPS (2024) menunjukkan bahwa kelompok usia muda hingga dewasa awal merupakan pengguna internet paling dominan di Indonesia, sehingga memiliki akses luas terhadap platform digital dan berpotensi besar sebagai konsumen aktif dalam ekosistem digital.

Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) yang menyarankan jumlah sampel minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 15 indikator yang dijabarkan ke dalam 29 item pernyataan, sehingga rentang sampel yang direkomendasikan berada pada 75 sampai 150 responden. Penelitian ini menggunakan 150 responden agar memenuhi batas atas rekomendasi tersebut dan menghasilkan analisis yang lebih representatif dan akurat. Kriteria responden meliputi domisili di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, berusia 20 sampai 35 tahun, mengetahui atau pernah terpapar brand KATTOEN melalui platform digital, serta pernah memiliki ketertarikan atau niat membeli produk KATTOEN.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert lima tingkat sebagai data primer, serta dokumen dan literatur pendukung sebagai data sekunder. Model penelitian mencakup tiga variabel independen, yaitu Green Entrepreneurship (X1), Inovasi Berkelanjutan (X2), dan Transformasi Digital (X3), serta Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Data yang terkumpul dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis secara parsial dengan bantuan SPSS versi 25 (Ghozali, 2018).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan kepada 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	46,67%
	Perempuan	80	53,33%
Usia	20 - 25 tahun	49	32,67%
	25 - 30 tahun	74	49,33%
	30 - 35 tahun	27	18,00%
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, komposisi responden relatif seimbang dengan 70 responden laki-laki (46,67%) dan 80 responden perempuan (53,33%). Dari sisi usia, responden berusia 20 sampai 25 tahun berjumlah 49 orang (32,67%), usia 25 sampai 30 tahun sebanyak 74 orang (49,33%), dan usia 30 sampai 35 tahun sebanyak 27 orang (18,00%). Gabungan kelompok usia 20 sampai 30 tahun mencapai 123 responden atau sekitar 82% dari keseluruhan sampel, sehingga karakteristik responden sesuai dengan target pasar KATTOEN yang berorientasi pada konsumen usia produktif muda dan aktif menggunakan media digital.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai penilaian responden terhadap setiap variabel penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Green Entrepreneurship (X1)	150	21	37	31,29
Inovasi Berkelanjutan (X2)	150	17	27	23,52
Transformasi Digital (X3)	150	12	28	23,71
Minat Beli Konsumen (Y)	150	29	43	36,20

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki rentang nilai minimum dan maksimum yang bervariasi, dengan nilai rata-rata yang tergolong relatif tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap praktik green entrepreneurship, inovasi berkelanjutan, dan transformasi digital yang diterapkan KATTOEN, sekaligus menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap produknya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan item pertanyaan kuesioner dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur, dengan kriteria r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1593 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan 148.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	Green Entrepreneurship	0,431	0,1593	Valid
X1.2	Green Entrepreneurship	0,483	0,1593	Valid
X1.3	Green Entrepreneurship	0,522	0,1593	Valid
X1.4	Green Entrepreneurship	0,384	0,1593	Valid
X1.5	Green Entrepreneurship	0,503	0,1593	Valid
X1.6	Green Entrepreneurship	0,502	0,1593	Valid
X1.7	Green Entrepreneurship	0,440	0,1593	Valid
X1.8	Green Entrepreneurship	0,302	0,1593	Valid
X2.1	Inovasi Berkelanjutan	0,486	0,1593	Valid
X2.2	Inovasi Berkelanjutan	0,476	0,1593	Valid
X2.3	Inovasi Berkelanjutan	0,413	0,1593	Valid
X2.4	Inovasi Berkelanjutan	0,453	0,1593	Valid
X2.5	Inovasi Berkelanjutan	0,418	0,1593	Valid
X2.6	Inovasi Berkelanjutan	0,351	0,1593	Valid
X3.1	Transformasi Digital	0,321	0,1593	Valid
X3.2	Transformasi Digital	0,414	0,1593	Valid
X3.3	Transformasi Digital	0,744	0,1593	Valid
X3.4	Transformasi Digital	0,408	0,1593	Valid
X3.5	Transformasi Digital	0,507	0,1593	Valid
X3.6	Transformasi Digital	0,744	0,1593	Valid
Y1.1	Minat Beli Konsumen	0,393	0,1593	Valid
Y1.2	Minat Beli Konsumen	0,511	0,1593	Valid
Y1.3	Minat Beli Konsumen	0,393	0,1593	Valid
Y1.4	Minat Beli Konsumen	0,307	0,1593	Valid
Y1.5	Minat Beli Konsumen	0,447	0,1593	Valid
Y1.6	Minat Beli Konsumen	0,501	0,1593	Valid
Y1.7	Minat Beli Konsumen	0,456	0,1593	Valid
Y1.8	Minat Beli Konsumen	0,451	0,1593	Valid
Y1.9	Minat Beli Konsumen	0,523	0,1593	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh 29 item pernyataan pada variabel Green Entrepreneurship (X1), Inovasi Berkelanjutan (X2), Transformasi Digital (X3), dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang secara konsisten lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1593. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Green Entrepreneurship (X1)	0,724	> 0,60	Reliabel
Inovasi Berkelanjutan (X2)	0,610	> 0,60	Reliabel
Transformasi Digital (X3)	0,737	> 0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,759	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel telah melampaui batas minimum 0,60. Meskipun variabel Inovasi Berkelanjutan memiliki nilai alpha paling rendah sebesar 0,610, nilainya tetap berada di atas batas minimum sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal, menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Unstandardized Residual
N	150
Mean	0,000000
Std. Deviation	2,45320282
Absolute	0,057
Positive	0,033
Negative	-0,057
Test Statistic	0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Entrepreneurship (X1)	0,986	1,015	Bebas multikolinearitas
Inovasi Berkelanjutan (X2)	0,975	1,026	Bebas multikolinearitas
Transformasi Digital (X3)	0,981	1,020	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, masing-masing variabel independen dapat digunakan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen tanpa gangguan korelasi antarvariabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi, menggunakan metode Glejser.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6,718	1,811	-	3,710	0,000
Green Entrepreneurship (X1)	-0,031	0,049	-0,056	-0,628	0,531
Inovasi Berkelanjutan (X2)	-0,086	0,074	-0,111	-1,161	0,248
Transformasi Digital (X3)	-0,067	0,066	-0,102	-1,012	0,313

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai signifikansi Green Entrepreneurship sebesar 0,531, Inovasi Berkelanjutan sebesar 0,248, dan Transformasi Digital sebesar 0,313, yang seluruhnya berada di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh Green Entrepreneurship, Inovasi Berkelanjutan, dan Transformasi Digital terhadap Minat Beli Konsumen brand lokal KATTOEN. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	11,050	0,921	-	12,000	0,000
Green Entrepreneurship (X1)	0,061	0,025	0,083	2,448	0,016
Inovasi Berkelanjutan (X2)	0,741	0,038	0,716	19,735	0,000
Transformasi Digital (X3)	0,245	0,034	0,279	7,285	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,050 + 0,061 X1 + 0,741 X2 + 0,245 X3$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 11,050 menunjukkan bahwa apabila Green Entrepreneurship, Inovasi Berkelanjutan, dan Transformasi Digital bernilai 0, maka tingkat Minat Beli Konsumen sebesar 11,050. Koefisien Green Entrepreneurship sebesar 0,061 bernilai positif, artinya setiap peningkatan Green Entrepreneurship sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,061 satuan. Koefisien Inovasi Berkelanjutan sebesar 0,741 bernilai positif, artinya setiap peningkatan Inovasi Berkelanjutan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,741 satuan, sekaligus menjadi koefisien tertinggi di antara variabel independen lainnya. Koefisien Transformasi Digital sebesar 0,245 bernilai positif, artinya setiap peningkatan Transformasi Digital sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,245 satuan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan kriteria nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 1,976.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Green Entrepreneurship (X1)	2,448	1,976	0,016	H1 diterima
Inovasi Berkelanjutan (X2)	19,735	1,976	0,000	H2 diterima
Transformasi Digital (X3)	7,285	1,976	0,000	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Variabel Green Entrepreneurship memperoleh nilai t hitung sebesar 2,448 yang lebih besar daripada t tabel 1,976 dengan nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Variabel Inovasi Berkelanjutan memperoleh nilai t hitung sebesar 19,735 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima. Variabel Transformasi Digital memperoleh nilai t hitung sebesar 7,285 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,929	0,862	0,859	1,017

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji tersebut, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,859 atau 85,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan sebesar 85,9% oleh variabel Green Entrepreneurship, Inovasi Berkelanjutan, dan Transformasi Digital, sedangkan 14,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Green Entrepreneurship* Terhadap Minat Beli Konsumen (H1)

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa Green Entrepreneurship berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen brand lokal KATTOEN, yang ditunjukkan melalui hasil uji parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Standardized Beta sebesar 0,083, sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior, khususnya pada komponen sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior). Ketika konsumen mempersepsikan bahwa KATTOEN memiliki komitmen yang kuat terhadap pelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial, hal tersebut membentuk keyakinan dan sikap positif bahwa membeli produk berkelanjutan memberikan manfaat ekologis yang nyata. Hasil ini juga memperkuat temuan Tekala et al. (2024) yang menyatakan bahwa orientasi green entrepreneurship yang terintegrasi mampu meningkatkan citra usaha dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, KATTOEN perlu mempertahankan dan memperluas implementasi operasional hijau, seperti efisiensi energi dan pengelolaan limbah kain secara bertanggung jawab, serta mengomunikasikan nilai ramah lingkungan tersebut secara transparan agar dapat terus mengonversi kesadaran lingkungan konsumen menjadi niat pembelian aktual.

Pengaruh Inovasi Berkelanjutan Terhadap Minat Beli Konsumen (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen brand lokal KATTOEN, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Standardized Beta sebesar 0,716, sekaligus menjadi koefisien tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga H2 dinyatakan diterima. Dalam perspektif TPB, inovasi berkelanjutan berperan dalam memperkuat norma subjektif (subjective norm). Di tengah meningkatnya ekspektasi sosial masyarakat perkotaan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan, keberadaan inovasi produk yang nyata memicu dorongan sosial bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Schögl et al. (2023) dan Pricopoaia et al. (2024) yang menegaskan bahwa inovasi produk yang menekankan efisiensi sumber daya dan desain ramah lingkungan mampu menciptakan diferensiasi nilai yang kuat di pasar. Mengingat besarnya pengaruh variabel ini, KATTOEN perlu terus melakukan riset dan pengembangan pada aspek produk, seperti penggunaan material berbahan alami dan inovasi kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang, sebagai daya tarik utama bagi konsumen modern.

Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Minat Beli Konsumen (H3)

Hasil penelitian membuktikan bahwa Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen brand lokal KATTOEN, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Standardized Beta sebesar 0,279, sehingga H3 dinyatakan diterima. Temuan ini selaras dengan komponen persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) dalam TPB. Transformasi digital yang optimal meningkatkan persepsi kemudahan, kenyamanan, dan aksesibilitas bagi konsumen, sehingga hambatan dalam membeli produk dapat diminimalkan dan mendorong niat beli. Hasil ini mendukung temuan Fuerst et al. (2023) dan Aryatama et al. (2024) yang menyatakan

bahwa integrasi teknologi digital memperkuat value delivery dan kualitas interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, KATTOEN perlu memastikan aksesibilitas informasi produk melalui website atau e-commerce berjalan cepat dan jelas, serta memanfaatkan media sosial secara aktif untuk membangun komunikasi dua arah yang interaktif dan responsif guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Secara umum, hasil penelitian mengindikasikan bahwa Green Entrepreneurship, Inovasi Berkelanjutan, dan Transformasi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen brand lokal KATTOEN di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Green Entrepreneurship berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen melalui komitmen pelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial. Inovasi Berkelanjutan menjadi faktor paling dominan melalui pengembangan produk dan kemasan yang ramah lingkungan sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Transformasi Digital mendukung kemudahan akses informasi dan interaksi digital yang mempermudah proses pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan dan optimalisasi ketiga strategi tersebut secara tepat dapat menjadi upaya yang efektif untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis brand lokal KATTOEN.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. penelitian hanya dilakukan pada konsumen brand lokal yang berada di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi karena karakteristik responden dan lingkungan sosial dapat berbeda apabila dilakukan pada wilayah lain. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, harga, citra merek, maupun kepercayaan konsumen. Ketiga, pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, sehingga kualitas informasi yang diperoleh bergantung pada tingkat pemahaman, persepsi, serta kejujuran responden dalam memberikan jawaban.

Saran

Bagi KATTOEN, disarankan untuk memperkuat implementasi green entrepreneurship melalui praktik usaha ramah lingkungan yang dikomunikasikan secara konsisten pada kanal digital, mempertahankan sekaligus mengembangkan inovasi berkelanjutan pada material dan kemasan produk, serta mengoptimalkan transformasi digital melalui penyediaan informasi produk yang lengkap dan peningkatan kualitas interaksi dengan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, ruang pengembangan kajian mengenai minat beli masih terbuka melalui perluasan model penelitian dengan memasukkan faktor lain yang relevan, seperti brand awareness, consumer trust, green brand image, atau green perceived value, agar model penelitian mampu menjelaskan perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan memperluas objek dan cakupan penelitian pada berbagai brand lokal serta wilayah yang lebih luas, dan menerapkan metode campuran (mixed methods) agar mampu menggali lebih dalam mengenai alasan dan pengalaman konsumen dalam membentuk minat beli.

Referensi

Aryatama, S., Suryaningtyas, D., Martanto, M., Sulisty, A. B., & Barki, K. (2024). The digital leap: Strategic management for digital transformation success in traditional industries. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1).

- Basofitrah, A., Sudarmiatin, S., Suharsono, N., & Handayati, P. (2025). The influence of green entrepreneurship and green product innovation on the purchase interest of generation Z consumers. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 669-678.
- BPS. (2024). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Colombi, C., & D'Itria, E. (2023). Fashion digital transformation: Innovating business models toward circular economy and sustainability. *Sustainability*, 15(6), 4942.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Fuerst, S., Sanchez-Dominguez, O., & Rodriguez-Montes, M. A. (2023). The role of digital technology within the business model of sustainable entrepreneurship. *Sustainability*, 15(14), 10923.
- García-Salirrosas, E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285.
- IPCC. (2023). *Climate change 2023: Synthesis report*. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Geneva: IPCC.
- OECD. (2022). Digitalisation for the transition to a resource efficient and circular economy. *OECD Environment Working Papers*, 192.
- Pricopoaia, O., Lupaş, A., & Mihai, I. O. (2024). Implications of innovative strategies for sustainable entrepreneurship: Solutions to combat climate change. *Sustainability*, 16(22), 9742.
- Schögg, J. P., Rusch, M., Stumpf, L., & Baumgartner, R. J. (2023). Implementation of digital technologies for a circular economy and sustainability management in the manufacturing sector. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 401-420.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tekala, K., Baradarani, S., Alzubi, A., & Berberoğlu, A. (2024). Green entrepreneurship for business sustainability: Do environmental dynamism and green structural capital matter? *Sustainability*, 16(13), 5291.

Mochamad Zaenal Fanani * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Noor Shodiq Askandar ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul Anwarodin Brotosuharto *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma