

**PERAN STRATEGI PEMASARAN LINGKUNGAN DALAM
MEMBENTUK SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN
TERHADAP PRODUK HIJAU**

Tesis



Diajukan oleh

Setyo Budiari Giarto 23911004

Dosen Pembimbing:

Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

**PERAN STRATEGI PEMASARAN LINGKUNGAN DALAM
MEMBENTUK SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN
TERHADAP PRODUK HIJAU**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan oleh

Setyo Budiari Giarto 23911004

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis saya ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Agustus 2025

Penulis,



Setyo Budiari Giarto

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 1 Oktober 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

SETYO BUDIARI GIARTO

No. Mhs. : 23911004

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PERAN STRATEGI PEMASARAN LINGKUNGAN DALAM MEMBENTUK SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK HIJAU

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh:

Dosen Penguji I

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Dosen Penguji II

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan sepanjang masa dan pemberi syafaat bagi umatnya.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Semoga karya ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajemen. Penulis sadar bahwa keberhasilan ini tidak luput dari perhatian, bimbingan, arahan serta dukungan berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih Kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, kekuatan, serta kesehatan yang diberikan sepanjang perjalanan studi hingga terselesaikannya penelitian ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, dan motivasi yang tak pernah surut.
3. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D., selaku dosen pembimbing tesis, atas kesabaran, ketulusan, dan bimbingan yang penuh makna dalam setiap proses penyusunan karya ini.
4. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., Rektor Universitas Islam Indonesia, atas dukungan kelembagaan dan fasilitas yang memungkinkan terlaksananya proses akademik dengan baik.

5. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas arahan dan dukungan dalam penyelenggaraan pendidikan di fakultas.
6. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., Ketua Program Studi Magister Manajemen, atas dukungan, pelayanan, dan perhatian yang diberikan selama masa studi.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, atas ilmu, arahan, dan pengalaman yang telah ditanamkan.
8. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen angkatan 2025, atas kebersamaan, dukungan, dan persaudaraan yang senantiasa menguatkan.
9. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga terselesaikannya tesis ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Jazakumullahu Khairan Katsiran wa Jazakumullahu Ahsanal Jaza. Semoga karya ini memberi manfaat, menjadi amal jariyah, dan membawa keberkahan bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 2025
Penulis,



Setyo Budiari Giarto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
BERITA ACARA TESIS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	7
2.1.2 Customer Value Theory (CVT)	8
2.1.3 Green Marketing	10
2.1.4 Green Perceived Value.....	12
2.1.5 Green Consumer Attitude	14
2.1.6 Green Purchase Intention	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Green Marketing dan Green Purchase Intention	31
2.3.2 Green Marketing dan Green Consumer Attitude	33
2.3.3 Green Consumer Attitude dan Green Purchase Intention	33
2.3.4 Green Perceived Value dan Green Purchase Intention	35
2.3.5 Green Perceived Value dan Green Consumer Attitude.....	35
2.3.6 Green Marketing dan Green Purchase Intention melalui Green Consumer Attitude	36

2.3.7	Green Perceived Value dan Green Purchase Intention melalui Green Consumer Attitude	37
2.4	Kerangka Konsep Penelitian.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1	Populasi dan Sampel	40
3.2	Data dan Sumber Data	41
3.2.1	Data Primer	41
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3	Variabel Penelitian	42
3.4	Analisis Data	44
3.4.1	Analisis Deskriptif	44
3.4.2	Analisis Structural Equation Modeling.....	45
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1	Analisis Deskriptif Responden Penelitian	51
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	55
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.3	Analisis Structural Equation Model (SEM).....	59
4.3.1	Pembuatan Path Diagram.....	59
4.3.2	Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	60
4.3.3	Evaluasi Inner Model (Model Struktural).....	65
4.4	Uji Hipotesis.....	76
4.4.1	Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention.....	77
4.4.2	Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Consumer Attitude	77
4.4.3	Green Consumer Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention	78
4.4.4	Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention	78
4.4.5	Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Consumer Attitude	79
4.4.6	Green Consumer Attitude memediasi Green Marketing dan Green Purchase Intention.....	79
4.4.7	Green Consumer Attitude memediasi Green Perceived Value dan Green Purchase Intention	80
4.5	Pembahasan	80
4.5.1	Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention.....	81
4.5.2	Pengaruh Green Marketing terhadap Green Consumer Attitude	82

4.5.3	Pengaruh Green Consumer Attitude terhadap Green Purchase Intention	84
4.5.4	Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention	86
4.5.5	Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Consumer Attitude	87
4.5.6	Green Consumer Attitude memediasi Green Marketing dan Green Purchase Intention	90
4.5.7	Green Consumer Attitude memediasi Green Perceived Value dan Green Purchase Intention	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	95
5.3	Saran.....	96
5.4	Rekomendasi Implementasi	98
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1. Kerangka Konsep Penelitian	38
Gambar 4 1. Path Diagram.....	59
Gambar 4 2. Hasil Uji Outer Model.....	61
Gambar 4 3. Hasil Uji Hipotesis	71
Gambar 4 4. Histogram Efek Tidak Langsung Green Marketing terhadap Green Purchase Intention melalui Green Consumer Attitude.....	74
Gambar 4 5. Histogram Efek Tidak Langsung Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention melalui Green Consumer Attitude.....	75

DAFTAR TABEL

Table 2 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Table 3 1. Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	55
Tabel 4 6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4 7. Uji Validitas Convergent dengan Loading Factor	62
Tabel 4 8. Uji Validitas Convergent dengan Nilai AVE.....	63
Tabel 4 9. Hasil Uji Discriminant Validity dengan Metode HTMT	64
Tabel 4 10. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Berdasarkan Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho_A.....	65
Tabel 4 11. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square) pada Variabel Endogen	67
Tabel 4 12. Nilai Q ² Predict dan Interpretasi Prediktif Konstruk Endogen	67
Tabel 4 13. Hasil Evaluasi Model Fit (SRMR dan Indikator Tambahan)	69
Tabel 4 14. Statistik Kolinearitas (Variance Inflation Factor-VIF)	70
Tabel 4 15. Hasil Uji Signifikansi Path Coefficient.....	72
Tabel 4 16. Hasil Uji Specific Indirect Effects	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis lingkungan global seperti perubahan iklim dan polusi mendorong bisnis untuk menerapkan strategi ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial (American Marketing Association, 2024). Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan turut menekan perusahaan untuk mengintegrasikan nilai-nilai ekologis dalam praktik pemasaran guna menarik segmen pasar yang peduli lingkungan (Abeysekera et al., 2022). Pandemi COVID-19 memperkuat tren tersebut melalui munculnya preferensi terhadap produk sehat dan ramah lingkungan, serta membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi berbasis keberlanjutan (Amelia et al., 2022). Perkembangan ini tercermin dalam analisis bibliometrik terhadap penelitian *Green Marketing* selama empat dekade terakhir, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah publikasi dan perhatian ilmiah terhadap topik ini, menandakan urgensi dan relevansi *Green Marketing* dalam konteks bisnis saat ini (Digdowiseiso, 2025).

Green Marketing menjadi pendekatan utama dalam merespons pergeseran preferensi konsumen terhadap keberlanjutan. Strategi ini mencakup *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, yang bertujuan mengurangi dampak lingkungan sekaligus memperkuat persepsi positif konsumen terhadap nilai keberlanjutan dari suatu produk atau merek (Majeed et al., 2022; Kaur et al., 2022; Simanjuntak et al., 2023). Dalam konteks ini, *Green Marketing* juga mencerminkan pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga

bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan serta mendukung kelestarian sumber daya alam (Li et al., 2024). Efektivitas strategi ini ditentukan oleh tingkat *environmental awareness* dan *green trust* dari konsumen (Alamsyah et al., 2021; Risyafani et al., 2024).

Green Perceived Value (GPV) adalah persepsi konsumen terhadap manfaat bersih dari produk ramah lingkungan, yang meliputi nilai fungsional, sosial, emosional, dan kondisional (Chen & Chang, 2012; Woo & Kim, 2019; Hartanto et al., 2023). Nilai emosional, seperti rasa puas dan bangga karena berkontribusi pada pelestarian lingkungan, terbukti memperkuat sikap hijau dan intensi pembelian (Román-Augusto et al., 2022; Nafiati et al., 2024).

Green Consumer Attitude (GCA) mencerminkan sikap konsumen terhadap produk hijau, dibentuk oleh persepsi nilai, kepercayaan terhadap produk, serta pengaruh norma sosial dan kontrol perilaku (Mohd Suki, 2016; Woo & Kim, 2019; Zeynalova & Namazova, 2022; Štofejová et al., 2023). Sikap ini melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif, dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau (D'Souza et al., 2022; Lavuri et al., 2022; Witek & Kuźniar, 2024; Han et al., 2024).

Green Purchase Intention (GPI) menjadi variabel dependen penting dalam studi perilaku konsumen hijau. GPI didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk respon terhadap sikap, nilai, dan pengaruh sosial (Chen et al., 2020; Kamboj & Kishor, 2022; Ilagan et al., 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa GPI dipengaruhi oleh GPV dan GCA secara langsung maupun tidak langsung (Hassan et al., 2022; Zheng et al., 2023; Wu et al., 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada tantangan yang dihadapi negara berkembang seperti Indonesia dalam menerapkan strategi pemasaran hijau secara efektif. Perbedaan daya beli, tingkat pendidikan, serta kekhawatiran terhadap praktik *greenwashing* menjadi hambatan utama dalam meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk hijau (Dhir et al., 2021). Pasar juga dipenuhi produk tidak ramah lingkungan, sementara kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan belum menjadi prioritas dalam keputusan pembelian. Tumbuhnya kelompok masyarakat terdidik dan terakses informasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan konsumen melalui strategi yang menonjolkan kepedulian terhadap lingkungan. Keterbatasan model penelitian yang menggabungkan aspek sikap (afektif dan kognitif) dengan pertimbangan rasional seperti manfaat dan biaya juga menunjukkan perlunya pengembangan model yang relevan bagi produk kebutuhan sehari-hari.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Customer Value Theory* (CVT) untuk menjelaskan bagaimana persepsi nilai terhadap produk hijau terbentuk melalui perbandingan manfaat dan pengorbanan konsumen (Zeithaml, 1988; Chen & Chang, 2012), serta *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi sikap dan membentuk intensi pembelian (Ajzen, 1991). Integrasi kedua teori ini menjadi landasan dalam merancang model konseptual yang mengaitkan GPV, GCA, dan GPI secara sistematis dalam konteks pemasaran hijau di Indonesia.

Penelitian ini penting dilakukan karena memberikan kontribusi baru dalam mengintegrasikan aspek nilai dan sikap konsumen hijau secara bersamaan untuk menjelaskan niat pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia. Berbeda dari

penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menyoroti faktor sikap atau persepsi nilai secara terpisah, penelitian ini menawarkan model yang lebih komprehensif dengan memadukan pendekatan afektif dan kognitif konsumen berdasarkan kerangka *Customer Value Theory* dan *Theory of Planned Behavior*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat literatur *Green Marketing* di negara berkembang serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif dan kontekstual.

1.2 Rumusan Masalah

1. Masih terbatas studi yang mengintegrasikan pemasaran hijau, persepsi nilai hijau, dan sikap konsumen hijau terhadap niat beli produk hijau dalam satu kerangka model yang komprehensif.
2. Konteks penelitian hijau sebagian besar berasal dari negara-negara maju, sementara kajian serupa di negara berkembang seperti Indonesia masih jarang ditemukan.
3. Masih minim studi yang menggali faktor persepsi nilai produk hijau (perbandingan *benefit-costs*) yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk kebutuhan sehari-hari.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention*?
2. Apakah ada pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Consumer Attitude*?
3. Apakah ada pengaruh *Green Consumer Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*?

4. Apakah ada pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*?
5. Apakah ada pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Consumer Attitude*?
6. Apakah *Green Consumer Attitude* memediasi hubungan antara *Green Marketing* dan *Green Purchase Intention*?
7. Apakah *Green Consumer Attitude* memediasi hubungan antara *Green Perceived Value* dan *Green Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Consumer Attitude*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Consumer Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Consumer Attitude*.
6. Untuk menjelaskan apakah *Green Consumer Attitude* memediasi hubungan antara *Green Marketing* dan *Green Purchase Intention*.
7. Untuk menjelaskan apakah *Green Consumer Attitude* memediasi hubungan antara *Green Perceived Value* dan *Green Purchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi perusahaan tentang bagaimana mengimplementasikan strategi pemasaran hijau secara efektif. Penelitian ini menekankan pentingnya nilai hijau yang dirasakan dan sikap konsumen dalam mendorong niat pembelian, membantu pemasar menyesuaikan kampanye mereka untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat akan produk ramah lingkungan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu akademisi memahami dinamika antara *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan *Green Consumer Attitude* dalam konteks *Green Purchase Intention*.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Customer Value Theory* (CVT) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk hijau. TPB digunakan sebagai kerangka utama karena mampu menjelaskan hubungan antara sikap konsumen dan intensi perilaku (Ajzen, 1991; Zaremohzzabieh et al., 2021). Fokus diarahkan pada komponen sikap sebagai prediktor utama dari Green Purchase Intention. Sementara itu, CVT digunakan untuk mendukung analisis terhadap *Green Perceived Value*, yang dipandang sebagai faktor evaluatif awal pembentuk sikap dan niat beli (Zeithaml, 1988; Chen & Chang, 2012). Kombinasi kedua teori ini memberikan landasan yang lebih komprehensif untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Ketiganya membentuk behavioral intention, yang merupakan prediktor utama terhadap perilaku aktual.

Penelitian ini menggunakan TPB sebagai kerangka utama dengan fokus pada komponen sikap, yang dioperasionalkan melalui *Green Consumer Attitude* (GCA). Berbagai studi menegaskan bahwa sikap merupakan faktor paling konsisten dalam memprediksi *Green Purchase*

Intention (Zaremohzzabieh et al., 2021; Costa et al., 2021). Kamalanon et al. (2022) bahkan menyebut sikap sebagai antecedent paling kuat dalam model TPB, dan menunjukkan bahwa niat beli menjadi jembatan antara sikap positif dan perilaku aktual, terutama dalam konteks produk hijau.

Sementara itu, variabel *Green Marketing* (GM) dan *Green Perceived Value* (GPV) diposisikan sebagai faktor eksternal pembentuk keyakinan (*beliefs*) yang membentuk sikap konsumen. Hal ini sejalan dengan TPB, di mana sikap terbentuk dari evaluasi individu atas hasil yang dipersepsikan dari suatu tindakan. GM menciptakan eksposur dan stimulus terhadap isu lingkungan, sementara GPV mencerminkan persepsi nilai konsumen terhadap manfaat produk hijau. Keduanya memengaruhi pembentukan sikap positif terhadap pembelian produk hijau (Chen & Chang, 2012).

Dengan demikian, penelitian ini tidak mengikutsertakan norma subjektif dan PBC secara eksplisit, melainkan menekankan pengaruh GM dan GPV sebagai antecedent dari GCA, yang selanjutnya memengaruhi GPI. Pendekatan ini sesuai dengan model TPB yang bersifat terbuka terhadap pengembangan variabel kontekstual.

2.1.2 *Customer Value Theory* (CVT)

Customer Value Theory (CVT) dikembangkan oleh Zeithaml (1988) sebagai kerangka untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi nilai dari suatu produk atau layanan. Dalam CVT, nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima

dibandingkan dengan apa yang dikorbankan. Dengan demikian, persepsi nilai konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh aspek psikologis, sosial, dan emosional yang diperoleh dari penggunaan produk.

Dalam konteks pemasaran hijau, konsep ini berkembang menjadi *Green Perceived Value* (GPV), yaitu sejauh mana konsumen menilai bahwa produk hijau memberikan manfaat yang signifikan baik dari sisi lingkungan, fungsionalitas, maupun citra sosial. Chen & Chang (2012) menyatakan bahwa GPV mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk hijau berdasarkan empat dimensi utama: manfaat fungsional, manfaat lingkungan, manfaat emosional, dan manfaat sosial. Keempat dimensi ini menjadi landasan konsumen dalam membentuk sikap positif terhadap produk hijau dan pada akhirnya mendorong niat beli mereka.

Dalam penelitian ini, *Customer Value Theory* digunakan untuk menjelaskan peran GPV sebagai variabel independen yang memengaruhi *Green Consumer Attitude* (GCA) dan *Green Purchase Intention* (GPI). GPV diasumsikan sebagai penentu awal dalam pembentukan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Studi Woo & Kim (2019) serta Majeed et al. (2022) mendukung hubungan antara persepsi nilai hijau dan sikap positif konsumen. Selain itu, GPV juga dianggap memiliki pengaruh langsung terhadap intensi pembelian produk hijau. Penelitian oleh Chen & Chang (2012) menguatkan bahwa semakin tinggi nilai hijau yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen berniat untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, integrasi CVT dalam penelitian ini memberikan dasar teoretis untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap manfaat produk hijau membentuk sikap dan niat beli mereka. CVT melengkapi *Theory of Planned Behavior* dengan menjelaskan dimensi evaluatif yang mendasari sikap konsumen sebelum berkembang menjadi intensi perilaku.

2.1.3 Green Marketing

a. Pengertian Green Marketing

Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan cara mengembangkan, mempromosikan, dan menjual produk yang ramah lingkungan (American Marketing Association, 2024). Menurut Li et al. (2024) konsep ini mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan, sekaligus mendukung kelestarian sumber daya alam. Majeed et al. (2022) menyebutkan bahwa perusahaan menggunakan pendekatan ini untuk membangun loyalitas konsumen, membedakan merek, serta menciptakan nilai tambah ekologis.

b. Dimensi Green Marketing

Strategi *Green Marketing* dalam konteks modern terdiri atas empat dimensi utama, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. *Green product* merujuk pada desain dan pengembangan produk yang ramah lingkungan, baik melalui efisiensi energi, penggunaan bahan berkelanjutan, maupun proses produksi yang

mengurangi dampak ekologis. *Green price* mencerminkan nilai sosial dan lingkungan dari produk hijau, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan keberlanjutan. Sementara itu, *green place* mengacu pada sistem distribusi yang efisien dan berwawasan lingkungan, seperti penggunaan logistik rendah karbon dan pengemasan daur ulang. Terakhir, *green promotion* merupakan upaya komunikasi yang menyoroti komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan melalui iklan, kampanye sosial, serta penggunaan *eco-label* dan sertifikasi. Studi Su & Li (2024) menunjukkan bahwa keempat dimensi ini secara signifikan memengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, terutama ketika dimoderasi oleh tingkat pengetahuan konsumen tentang isu lingkungan

c. Peran *Green Marketing*

Strategi *Green Marketing* akan lebih efektif bila konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Risyafani et al. (2024) menekankan bahwa *environmental awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara strategi *Green Marketing* dan *Green Purchase Intention*. Aldaihani et al. (2024) juga menunjukkan bahwa teknologi seperti AI dapat memperkuat sikap positif Gen Z terhadap pembelian produk hijau, meningkatkan efektivitas kampanye hijau.

2.1.4 *Green Perceived Value*

a. *Pengertian Green Perceived Value*

Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap seberapa besar manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Definisi ini kemudian diperluas oleh Eggert & Ulaga (2002) yang melihat nilai sebagai keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan dalam proses membeli atau menggunakan produk. Chen & Chang (2012) mengartikan *Green Perceived Value* (GPV) secara lebih ekologis, yaitu sebagai penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk hijau berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terhadap keberlanjutan lingkungan. Wahyuningsih et al. (2022) menambahkan bahwa GPV mencakup lima dimensi, yaitu fungsional, emosional, sosial, keselamatan, dan informasi, yang mencerminkan cara pandang konsumen terhadap produk hijau dalam kehidupan sehari-hari. Román-Augusto et al. (2022) juga menekankan bahwa GPV menjadi titik awal dalam membangun kepercayaan dan kepuasan terhadap produk hijau, yang kemudian memengaruhi niat beli secara tidak langsung. Oleh karena itu, GPV berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen, tidak hanya dari segi fungsi, tetapi juga dari sisi sosial, emosional, dan nilai moral dalam konsumsi berkelanjutan.

b. Dimensi *Green Perceived Value*

Dimensi utama GPV meliputi nilai fungsional (kinerja dan kualitas produk), nilai kondisional (manfaat dalam situasi tertentu), nilai sosial (pengaruh dari norma dan lingkungan sosial), serta nilai emosional (perasaan positif yang muncul dari konsumsi hijau). Setiap dimensi tersebut dinilai berkontribusi secara langsung atau melalui mediasi sikap terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau (Woo & Kim, 2019; Hartanto et al., 2023; Nafiati et al., 2024).

c. Peran *Green Perceived Value*

Green Perceived Value (GPV) berperan penting dalam mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan membentuk persepsi positif terhadap manfaat lingkungan, sosial, dan emosional yang ditawarkan produk tersebut. Woo & Kim (2019) menunjukkan bahwa dimensi GPV termasuk nilai fungsional, kondisional, sosial, dan emosional secara signifikan memengaruhi sikap konsumen, yang kemudian berdampak langsung pada niat beli produk hijau. Zhao et al. (2024) memperluas konteks ini pada industri kendaraan listrik, menunjukkan bahwa GPV memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli melalui mediasi persepsi tanggung jawab lingkungan dan efikasi diri, yang memperkuat preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan. Hassan et al. (2022) menunjukkan bahwa pada konsumen muda, nilai sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam GPV berperan penting dalam membentuk sikap

konsumsi hijau yang berujung pada niat beli produk ramah lingkungan seperti *eco-bag*.

2.1.5 *Green Consumer Attitude*

a. **Definisi *Green Consumer Attitude***

Green Consumer Attitude (GCA) merupakan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang terbentuk dari berbagai faktor. Menurut Woo & Kim, (2019) sikap ini dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan dari produk hijau. Majeed et al. (2022) menambahkan bahwa strategi pemasaran hijau seperti pelabelan ekologi, pengemasan hijau, dan branding turut memperkuat sikap tersebut. Sementara itu, Štofejšová et al. (2023) menyatakan bahwa GCA juga dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan, dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih demi produk yang ramah lingkungan.

b. **Faktor pembentuk *Green Consumer Attitude***

Pembentukan *Green Consumer Attitude* (GCA) dapat dijelaskan melalui Ajzen (1991) dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mencakup keyakinan terhadap konsekuensi tindakan, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiganya memengaruhi niat membeli produk hijau. D'Souza et al. (2022) menemukan bahwa *eco-label trust* dan *perceived behavioral control* berperan penting dalam membentuk sikap dan niat beli produk berkelanjutan. Selain itu, Jinyoung Hwang (2024) menyatakan bahwa eksposur terhadap pemasaran hijau seperti iklan dan kemasan ramah lingkungan juga

memperkuat sikap, dengan *green trust* sebagai mediator. Zeynalova & Namazova (2022) menyatakan pengetahuan dan kesadaran lingkungan turut berkontribusi, di mana konsumen yang memahami dampak lingkungan produk menunjukkan sikap lebih positif. Alamsyah et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas dan atribut lingkungan produk juga membentuk sikap yang kuat. Faktor lainnya menurut D'Souza et al. (2022) adalah *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)*, yaitu keyakinan bahwa tindakan pribadi berdampak positif bagi lingkungan, yang juga meningkatkan sikap positif. Terakhir, Taufique & Vaithianathan (2018) menyatakan bahwa *subjective norms* dari keluarga dan komunitas turut membentuk sikap dan niat beli produk hijau. Selain faktor rasional dan sosial, norma pribadi dan nilai moral juga ditemukan berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Studi terbaru menegaskan bahwa nilai-nilai etis dan persepsi tanggung jawab ekologis dapat memperkuat sikap konsumen terhadap produk hijau, bahkan ketika tidak dimodelkan secara eksplisit dalam kerangka normatif formal seperti VBN (Canlas et al., 2022; Hong et al., 2024).

2.1.6 Green Purchase Intention

a. Definisi Green Purchase Intention

Green Purchase Intention (GPI) merupakan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai respons terhadap berbagai faktor psikologis dan sosial. Majeed et al. (2022) menyatakan bahwa niat ini dipengaruhi oleh elemen strategi pemasaran hijau seperti

pelabelan ekologi, pengemasan hijau, dan pencitraan merek. Abeysekera et al. (2022) menambahkan bahwa kesadaran konsumen terhadap isu degradasi lingkungan juga turut mendorong keinginan mereka untuk memilih produk berkelanjutan. Sementara itu, menurut Jamal et al. (2021) GPI berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk hijau dan manfaat yang diberikan terhadap lingkungan. Zhuang et al. (2021) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen serta persepsi kontrol diri terhadap tindakan pembelian menjadi faktor tambahan yang memperkuat intensi ini. Dengan demikian, GPI dipahami sebagai refleksi dari komitmen pribadi konsumen terhadap keberlanjutan yang diwujudkan melalui preferensi terhadap produk hijau.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Green Purchase Intention*

Green Purchase Intention (GPI) dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Salah satu faktor utama adalah *Green Perceived Value* (GPV) yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat bersih dari produk hijau. Semakin tinggi nilai hijau yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut (Chen & Chang, 2012; Wu et al., 2024; Zheng et al., 2023). Faktor lain yang berperan signifikan adalah *Green Consumer Attitude* (GCA). Sikap positif terhadap produk hijau mendorong niat pembelian karena mencerminkan keselarasan antara nilai pribadi dan keberlanjutan lingkungan (Han et al., 2024; Mohd Suki, 2016; Witek &

Kuźniar, 2024). *Green Marketing*, termasuk strategi seperti *eco-labeling*, kemasan ramah lingkungan, dan branding hijau, juga terbukti efektif meningkatkan GPI. Paparan kampanye hijau membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap nilai lingkungan dari produk yang ditawarkan (Majeed et al., 2022; Simanjuntak et al., 2023). Kemudian *Green Trust*, yakni kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan produk yang berperan sebagai mediator penting. Tanpa kepercayaan, nilai hijau yang tinggi belum tentu mendorong niat pembelian (Alamsyah et al., 2021; Hassan et al., 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam kajian ini berfokus pada empat variabel utama: *Green Marketing* (GM), *Green Perceived Value* (GPV), *Green Consumer Attitude* (GCA), dan *Green Purchase Intention* (GPI). Penelusuran terhadap berbagai literatur menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara keempat variabel tersebut dalam menjelaskan perilaku konsumen hijau. Bagian ini menguraikan temuan-temuan penting dari studi sebelumnya yang relevan dengan pengembangan model penelitian ini.

Chen & Chang (2012) merupakan perintis dalam pengembangan konsep *Green Perceived Value* (GPV) dengan pendekatan multidimensi yang mencakup nilai fungsional, emosional, sosial, dan kondisional. Mereka menunjukkan bahwa GPV memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta menjadi dasar teoritis penting dalam menjelaskan pengambilan keputusan konsumen hijau. Woo & Kim (2019) memperluas temuan tersebut dengan membuktikan bahwa

keempat dimensi GPV secara simultan memengaruhi sikap hijau konsumen yang pada akhirnya mendorong niat pembelian terhadap produk makanan berlabel ramah lingkungan. Studi ini menegaskan bahwa GPV bukan hanya penilaian rasional, tetapi juga bersifat emosional dan kontekstual.

Dalam pengembangan hubungan GPV dan GCA, Kamboj & Kishor (2022) meneliti nilai-nilai yang terkandung dalam produk hijau, termasuk nilai kesehatan, hedonik, dan sosial. Ia menemukan bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk sikap hijau, yang kemudian memediasi hubungan antara *Green Perceived Value* dan *Green Purchase Intention* (GPI). Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa pendekatan afektif konsumen perlu diprioritaskan dalam strategi pemasaran hijau. Sejalan dengan itu, Han et al. (2024) menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperluas untuk menjelaskan hubungan antara *Green Consumer Attitude*, norma moral, dan intensi pembelian pada generasi muda. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap dan moral norm secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli, menggarisbawahi pentingnya faktor psikologis dalam menginternalisasi nilai keberlanjutan.

Lavuri et al. (2022) meneliti peran *trust* dan sikap konsumen dalam konteks produk kosmetik ramah lingkungan. Ia menemukan bahwa green consumer attitude memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap merek hijau dan niat beli. Ini menunjukkan bahwa GCA berperan penting dalam menjembatani persepsi konsumen terhadap integritas dan kredibilitas merek dengan perilaku nyata dalam membeli produk hijau.

Dari sisi strategi *Green Marketing*, Kaur et al. (2022) menyoroti bahwa komponen-komponen *Green Marketing Mix* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dengan sikap lingkungan sebagai variabel moderasi. Studi ini relevan untuk mengukur efektivitas strategi hijau perusahaan ketika diterapkan pada konsumen yang memiliki preferensi terhadap isu-isu keberlanjutan. Di Indonesia, Simanjuntak et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi hijau dan *green word-of-mouth* dapat membentuk sikap konsumen positif terhadap lingkungan yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian. Penelitian ini penting karena memberikan bukti empiris lokal tentang bagaimana *green marketing* dikomunikasikan dan diterima oleh masyarakat.

Kemudian Nafiati et al. (2024) menguji pengaruh empat dimensi GPV terhadap GCA dan GPI dalam konteks konsumen Indonesia. Mereka menemukan bahwa GPV secara signifikan membentuk sikap hijau konsumen, dan GCA berperan sebagai mediasi parsial terhadap intensi pembelian. Temuan ini menguatkan bahwa integrasi antara nilai yang dirasakan dan sikap konsumen menjadi fondasi penting dalam membentuk keputusan pembelian produk hijau di pasar berkembang.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa GPV dan GM berkontribusi penting terhadap pembentukan GCA, yang kemudian berperan sebagai mediator dalam mendorong GPI. Namun, sebagian besar studi masih dilakukan secara terpisah antar variabel dan didominasi oleh konteks negara maju. Penelitian yang mengintegrasikan seluruh variabel ke dalam satu model struktural dalam konteks konsumen negara berkembang, khususnya Indonesia,

masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan integratif berbasis perilaku konsumen hijau di Indonesia.

Table 2 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	VARIABEL UTAMA	METODE	TEMUAN
1	(Chen & Chang, 2012)	Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, Green Purchase Intention	Survei kuisisioner terhadap konsumen di Taiwan (n=258), analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)	Green Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap Green Trust dan Green Purchase Intention.
2	(Woo & Kim, 2019)	GPV (functional, conditional, social, emotional), GCA, GPI	Survei online (n = 253), analisis SEM	GPV memengaruhi attitude yang berdampak pada GPI
3	(Kamboj & Kishor, 2022)	GPV (health, hedonic, social), GCA, GPI	Survei kuisisioner (n=202, konsumen OF&V di India), analisis dengan PLS-SEM	1. Semua dimensi GPV (health, hedonic, social) berpengaruh positif signifikan terhadap GCA. 2. GCA berpengaruh positif signifikan terhadap GPI. 3. GPI berfungsi sebagai mediator antara GCA dan perilaku pembelian hijau.
4	(Hassan et al., 2022)	GPV (economic, environmental, social), GCA, GPI	Survei kuisisioner online (n=373, responden muda di	1. Ketiga dimensi GPV (economic, environmental, social) berpengaruh

NO	PENELITI	VARIABEL UTAMA	METODE	TEMUAN
			Bangladesh), analisis dengan PLS-SEM	positif signifikan terhadap GCA. 2. GCA berpengaruh positif signifikan terhadap GPI. 3. GCA memediasi hubungan antara GPV dan GPI.
5	(Majeed et al., 2022)	GM (eco-labelling, green packaging & branding, green product premium & pricing), Green Brand Image, Consumer Beliefs, GPI	Survei kuisisioner online (n=450, konsumen di Pakistan), analisis SEM dengan SmartPLS	1. Semua komponen GM berpengaruh positif signifikan terhadap GPI. 2. GM yang efektif harus mencakup kemasan ramah lingkungan, pelabelan hijau, dan penetapan harga yang mencerminkan nilai lingkungan
6	(Kaur et al., 2022)	GM (green product, price, place, promotion), Environmental Attitude (sebagai moderator), GPI	Survei online (n=405, milenial India), analisis dengan SEM dan Multi-Group Analysis	1. Green product, green place, dan green promotion berpengaruh positif signifikan terhadap GPI. 2. Green price tidak berpengaruh signifikan terhadap GPI. 3. Environmental Attitude tidak memoderasi hubungan GM dan GPI
7	(Simanjuntak et al., 2023)	GM, Environmental Knowledge, Environmental Care Attitude,	Survei online (n = 159, responden di Indonesia), analisis SEM (LISREL)	1. GM berpengaruh positif signifikan terhadap GPI 2. GM tidak berpengaruh

NO	PENELITI	VARIABEL UTAMA	METODE	TEMUAN
		Word of Mouth, GPI		signifikan terhadap Environmental Care Attitude. 3. Environmental Care Attitude juga berpengaruh positif signifikan terhadap GPI
8	(Jiménez Sánchez et al., 2023)	Green Marketing, GCA	Eksperimen kuasi dengan 3 kondisi (tanpa gambar, iklan klasik, iklan hijau), n = 342 mahasiswa di Spanyol; analisis ANOVA dan model Hayes PROCESS	1. GM tidak secara konsisten meningkatkan GCA dalam sebagian besar produk yang diuji. 2. GM hanya meningkatkan GCA pada sebagian kecil produk, dan terkadang menurunkan GCA. 3. Efek GM tidak dimoderasi secara signifikan oleh environmental attitudes, kecuali dalam 3 produk. 4. Hasil menunjukkan keterbatasan efektivitas GM dalam membentuk GCA dan potensi persepsi greenwashing oleh konsumen
9	(Mohd Suki, 2016)	Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, GCA, GPI	Survei kuisisioner (n=300, konsumen Malaysia yang memiliki pengalaman beli produk	1. GCA berpengaruh positif signifikan terhadap GPI 2. Green Brand Knowledge juga berpengaruh

NO	PENELITI	VARIABEL UTAMA	METODE	TEMUAN
			hijau); analisis PLS-SEM	positif terhadap GCA dan GPI. 3. Green Brand Knowledge tidak memoderasi hubungan antara Green Brand Positioning dan GPI
10	(Han et al., 2024)	Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Anticipated Positive Emotion, Personal Moral Norm, GPI	Survei online (n = 259, Gen Z di China), analisis korelasi & regresi berganda	1. Semua variabel (termasuk Attitude sebagai proksi GCA) berpengaruh positif signifikan terhadap GPI. 2. Anticipated Positive Emotion dan Perceived Behavioral Control merupakan prediktor terkuat niat beli. 3. Personal Moral Norm memiliki pengaruh lebih besar daripada Subjective Norm, menunjukkan peran penting norma pribadi dalam niat beli hijau selama pandemi
11	(Witek & Kuźniar, 2024)	GCA (dalam TPB: Attitudes toward Green Food Products), Past Behaviour, Knowledge, Trust, GPI	Survei online (n = 650, konsumen Polandia), analisis regresi stepwise & korelasi	GCA berpengaruh positif signifikan terhadap GPI
12	(Lavuri et al., 2022)	GCA, Trust, GPI	Survei kuisioner (n = 398, konsumen	GCA berpengaruh positif signifikan terhadap GPI,

NO	PENELITI	VARIABEL UTAMA	METODE	TEMUAN
			India produk kecantikan organik), analisis SEM (AMOS)	menunjukkan peran mediasi GCA dalam hubungan antara faktor hijau (green ads, green brand image, PCE) dan GPI
13	(Ilagan et al., 2024)	GPV, Attitude, GPI	Survei online (n = 500, konsumen Filipina), analisis SEM (AMOS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. GPV memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap GPI 2. Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap GPV dan secara tidak langsung memengaruhi GPI, Artinya konsumen dengan sikap positif terhadap keberlanjutan cenderung melihat nilai lebih pada produk hijau, yang meningkatkan GPI
14	(Nafiati et al., 2024)	GPV, GCA, GPI	Survei online (n = 105, pengguna produk ramah lingkungan di Indonesia), analisis PLS-SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Functional dan emotional value dalam GPV berpengaruh positif signifikan terhadap GCA 2. GCA berpengaruh signifikan terhadap GPI
15	(Zheng et al., 2023)	Social Identity, GPV, GPI	Survei kuisisioner (n = 497, konsumen di Tiongkok), analisis dengan SmartPLS4	GPV berpengaruh positif signifikan terhadap GPI

NO	PENELITI	VARIABEL UTAMA	METODE	TEMUAN
16	(Cuc et al., 2022)	GM (produk, komunikasi, digitalisasi), GCA (gabungan attitude & behavior), GPI	Survei kuisioner online (n = 689, konsumen Uni Eropa), analisis SEM (SmartPLS)	1. GM berpengaruh positif signifikan terhadap GCA 2. GCA berpengaruh positif signifikan terhadap GPI 3. GCA memediasi secara signifikan hubungan antara GM dan GPI melalui willingness to buy, willingness to pay more, dan lifestyle
17	(Stevany Febriani, 2019)	Green Marketing Mix, GCA, GPI	Survei kuisioner (n = 400, konsumen Innisfree di Jakarta), analisis jalur (path analysis)	GCA memediasi pengaruh green marketing mix terhadap GPI
18	(Štofejová et al., 2023)	Environmental Attitude, Green Behavior	Survei online (n = 565, konsumen e-commerce di Slovakia); analisis CFA & SEM	Environmental Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli masa depan. Efek ini dimediasi oleh perilaku aktual, menunjukkan bahwa sikap pro-lingkungan merupakan prediktor kuat GPI
19	(Abeysekera et al., 2022)	GPI, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control	Survei kuisioner online (n = 923, mahasiswa bisnis & akuntansi di	GPI berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau

NO	PENELITI	VARIABEL UTAMA	METODE	TEMUAN
			Filipina), analisis SEM	
20	(Li et al., 2024)	GM (berbasis 6P: product, price, place, promotion, people, process), Sustainable Development (proksi GPI tidak langsung)	Data panel 31 provinsi di China (2011–2022), analisis gabungan DEA dan fsQCA	Berbagai kombinasi elemen GM terbukti secara kolektif meningkatkan efisiensi pembangunan berkelanjutan, yang diposisikan sebagai proksi GPI dalam studi ini.
21	(Román-Augusto et al., 2022)	GPV, GPI	Survei online (n = 208, konsumen produk hijau di Peru), analisis dengan PLS-SEM	GPV memicu GPI melalui green trust dan green satisfaction
22	(Arundati & Roostika, 2024)	GCA, GPI	Survei kuisioner (n = 150, responden Yogyakarta), analisis PLS-SEM	GCA berpengaruh positif signifikan terhadap GPI, menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk hijau mendorong niat beli yang tinggi
23	(D'Souza et al., 2022)	Eco-labels, TPB, Attitude, GPI	Survei online (n = 302, konsumen makanan hijau di Australia), analisis SEM	GCA berpengaruh positif terhadap GPI secara tidak langsung, melalui mediasi intention to use eco-labels dan consumer self-confidence.
24	(Aldaihani et al., 2024)	GM (advertising, labeling, packaging), GCA, GPI	SEM	1. Hanya green packaging yang berpengaruh langsung terhadap GPI. 2. GCA memediasi penuh hubungan GM

NO	PENELITI	VARIABEL UTAMA	METODE	TEMUAN
				<p>terhadap GPI untuk green advertising dan green labeling serta memediasi sebagian untuk green packaging</p> <p>3. GCA juga dimoderasi secara signifikan oleh penggunaan Generative AI dalam memperkuat pengaruhnya terhadap GPI</p>
25	(Zhuang et al., 2021)	GPV, GCA, GPI	Meta-analisis dari 54 studi empiris (2010–2020), n total > 13.000	<p>1. GPV berpengaruh sangat kuat terhadap GPI</p> <p>2. GCA juga berpengaruh kuat terhadap GPI</p> <p>3. GPV dan GCA merupakan prediktor paling signifikan dalam model TPB yang diperluas</p>
26	(Zhao et al., 2024)	GPV, GPI	Survei online (n = 406, konsumen kendaraan listrik di Tiongkok), analisis PLS-SEM dan NCA	Dimensi GPV berpengaruh positif signifikan terhadap GPI
27	(Zeynalova & Namazova, 2022)	GCA, Green Behavior	Survei kuisisioner (n = 536, staf universitas di Baku, Azerbaijan), analisis MANOVA	GCA berkontribusi terhadap perilaku konsumsi hijau, namun tingkat sensitivitas peserta terhadap produk hijau masih rendah.

NO	PENELITI	VARIABEL UTAMA	METODE	TEMUAN
				Konsumen yang memperhatikan label, opini ahli, dan merek cenderung memiliki perilaku hijau lebih tinggi
28	(Carfora et al., 2019)	Attitude (GCA), Intention (GPI), Self-identity, Trust	Survei longitudinal dua tahap (n = 1.509, konsumen Italia); analisis SEM dengan model TPB diperluas	GCA berpengaruh positif signifikan terhadap GPI
29	(Tandon et al., 2020)	Environmental Attitude (GCA), Green Apparel Buying Behavior	Survei online (n = 387, konsumen Jepang), analisis SEM berbasis kovarian dengan AMOS v22	Studi menekankan pentingnya sikap sebagai penggerak niat beli hijau
30	(Jinyoung Hwang, 2024)	Green Marketing, GCA	Mixed-method	Studi ini menekankan bahwa sikap positif konsumen (GCA) adalah kunci utama dalam membentuk GPI, dan GM yang transparan dapat memperkuat hubungan tersebut
31	(Risafani et al., 2024)	GM, Environmental Awareness, GPI	Survei kuisioner (n = 100, konsumen Starbucks Jambi), analisis PLS-SEM (SmartPLS 4.0)	Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap GPI melalui kesadaran lingkungan.
32	(Digdowiseiso, 2025)	GM (melalui bibliometric mapping), GPI	Bibliometric analysis terhadap 200	1. GM merupakan topik yang terus berkembang dan

NO	PENELITI	VARIABEL UTAMA	METODE	TEMUAN
		(dibahas dalam konteks consumer behavior dan intention)	dokumen (1983–2023) menggunakan Scopus, Publish or Perish, dan VOSviewer	banyak dikaji dalam hubungannya dengan konsumen, efek, strategi, dan orientasi. 2. GPI tidak diukur secara langsung, namun dibahas sebagai bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh GM.
33	(Alamsyah et al., 2021)	Eco-label, Consumer Perceived Quality (GPV), Green Trust	Survei kuisisioner (n = 100, konsumen produk ramah lingkungan di Bandung), analisis path dengan SmartPLS	Studi ini tidak menguji GPI secara langsung, tetapi menegaskan bahwa green trust merupakan hasil dari persepsi nilai dan atribut hijau, yang bisa dianggap sebagai tahap awal dalam pembentukan niat beli
34	(Hartanto et al., 2023)	GPV (functional, conditional, emotional, social), GCA (attitude), GPI	Survei kuisisioner (n = 200, konsumen green product di Jabodetabek), analisis SEM-PLS (SmartPLS v3.29)	Dimensi GPV (fungsional, sosial, emosional) berperan penting membentuk sikap dan GPI.
35	(Román-Augusto et al., 2022)	GPV, Green Trust, Green Satisfaction, GPI	Survei online (n = 208 konsumen produk hijau di Peru), analisis PLS-SEM (SmartPLS 3.3.3)	GPV merupakan pemicu awal (trigger) dalam proses menuju GPI

NO	PENELITI	VARIABEL UTAMA	METODE	TEMUAN
36	(Su & Li, 2024)	Green Marketing Mix (4Ps), Environmental Attitude, Green Purchase Intention, Environmental Knowledge	Survei (n=334), SEM (AMOS 26), responden kota tier 2 & 3 di Tiongkok	Promosi dan distribusi hijau membentuk sikap positif, yang secara signifikan meningkatkan niat beli hijau. Pengetahuan lingkungan melemahkan pengaruh sikap terhadap niat beli.
37	(Taufique & Vaithianathan, 2018)	Environmental Attitude, Perceived Consumer Effectiveness, Subjective Norm, Behavioral Intention	Survei online (n=175), PLS-SEM, urban millennials India	Sikap terhadap lingkungan berperan penting dalam membentuk niat dan perilaku ramah lingkungan, terutama ketika konsumen merasa bahwa tindakan mereka berdampak. Norma sosial tidak berpengaruh langsung terhadap niat.
38	(Wahyuningsih et al., 2022)	Customer Value (fungsional, emosional, sosial, safety, informasi), Customer Satisfaction, eWOM	Survei online (n=577), SEM dan ANOVA lintas Gen-X, Y, Z di Indonesia	Persepsi nilai konsumen berbeda antar generasi; Gen-X menekankan keamanan, Gen-Y fokus pada informasi. Nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan mendorong perilaku lanjutan seperti eWOM, terutama pada

NO	PENELITI	VARIABEL UTAMA	METODE	TEMUAN
				Gen-X dan Gen-Z. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi fondasi penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk.
39	(Zaremohzzabieh et al., 2021)	Consumer Attitude, Green Purchase Intention, Environmental Knowledge, Awareness, Concern, Consciousness	Meta-Analytic Structural Equation Modeling (MASEM) dari 90 studi (n = 38.622)	Sikap konsumen terbukti sebagai prediktor paling kuat dari niat beli hijau. Faktor-faktor seperti pengetahuan, kesadaran, kepedulian, dan kesadaran lingkungan memengaruhi sikap, yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap niat beli. Model TPB yang diperluas dengan variabel GPB terbukti lebih kuat secara prediktif.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel, yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan dan dapat diuji secara empiris (Sekaran & Bougie, 2016).

2.3.1 *Green Marketing* dan *Green Purchase Intention*

Pemasaran hijau merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan atribut ramah lingkungan suatu produk, termasuk eco-labeling, promosi

berkelanjutan, dan pengemasan yang dapat didaur ulang. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan ketika produk tersebut dipersepsikan memberikan dampak positif terhadap lingkungan (Majeed et al., 2022; Kaur et al., 2022; Han et al., 2024). Keberhasilan implementasi strategi ini sangat dipengaruhi oleh kredibilitas dan transparansi informasi yang disampaikan oleh perusahaan (Simanjuntak et al., 2023). Selain itu, keempat elemen dalam bauran pemasaran hijau produk, harga, tempat, dan promosi telah terbukti secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau (Chen et al., 2020). Pemahaman konsumen terhadap manfaat produk hijau dari aspek ekonomi dan ekologis juga memperkuat intensi pembelian tersebut (Jamal et al., 2021; Cuc et al., 2022). Namun, studi lain menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran hijau tidak selalu menjamin terbentuknya niat beli secara langsung. Moser (2015) mengungkapkan bahwa terdapat kesenjangan antara sikap pro-lingkungan dan perilaku aktual pembelian (*attitude-behavior gap*), sehingga green marketing belum tentu efektif tanpa kesiapan psikologis konsumen. Hal senada disampaikan oleh Quoquab et al. (2020) yang menemukan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* menjadi tidak signifikan apabila konsumen tidak memiliki persepsi manfaat atau pengetahuan lingkungan yang cukup. Oleh karena itu, efektivitas *Green Marketing* sering kali dipengaruhi oleh faktor mediasi seperti sikap atau kesadaran lingkungan. Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Green Marketing terhadap Green Purchase Intention.

2.3.2 Green Marketing dan Green Consumer Attitude

Green marketing merupakan strategi yang menekankan nilai keberlanjutan melalui elemen seperti eco-labeling, kemasan ramah lingkungan, dan promosi hijau, yang bertujuan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi ini dapat memperkuat sikap etis dan loyalitas merek serta meningkatkan persepsi positif terhadap komitmen lingkungan perusahaan (Amoako et al., 2020; Jiménez Sánchez et al., 2023). Meskipun demikian, pengaruhnya tidak selalu konsisten, tergantung pada konteks produk dan kesadaran ekologis konsumen (Simanjuntak et al., 2023). Studi Stevany Febriani (2019) dan Su & Li (2024) mendukung bahwa bauran *Green Marketing* secara signifikan memengaruhi sikap konsumen, terutama bila didukung kredibilitas dan pengetahuan lingkungan. Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Green Marketing terhadap Green Consumer Attitude.

2.3.3 Green Consumer Attitude dan Green Purchase Intention

Green Consumer Attitude (GCA) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *Green Purchase Intention* (GPI) sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991), di mana sikap menjadi prediktor langsung niat berperilaku. Penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk hijau terbentuk dari kepercayaan terhadap eco-label, kontrol perilaku, dan pengetahuan lingkungan (Taufique & Vaithianathan, 2018; Zeynalova & Namazova, 2022; D'Souza et al., 2022; Costa et al., 2021), serta diperkuat oleh kesadaran manfaat lingkungan (Han et al., 2024), nilai pribadi (Lavuri et al., 2022), dan gaya hidup berkelanjutan (Mohd Suki, 2016). Temuan Carfora et al. (2019) dan Tandon et al. (2020) menunjukkan bahwa sikap ekologis yang kuat meningkatkan niat beli produk hijau melalui kepercayaan dan identitas lingkungan. Zaremohzzabieh et al. (2021) menyimpulkan bahwa sikap merupakan prediktor paling signifikan terhadap GPI, sekaligus menjadi mediator penting dari pengaruh pengetahuan, kepedulian, dan kesadaran lingkungan terhadap intensi pembelian. Sikap juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap komitmen hijau perusahaan (Chuah et al., 2020) dan berperan sebagai mediator dalam hubungan (Arundati & Roostika, 2024). Menariknya, inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) juga dapat memperkuat sikap positif Gen Z terhadap pembelian produk hijau, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye hijau (Aldaihani et al., 2024). Namun, efektivitas sikap dalam mendorong pembelian dapat bersifat kontekstual karena dipengaruhi faktor eksternal seperti harga dan ketersediaan (Witek & Kuźniar, 2024). Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Green Consumer Attitude terhadap Green Purchase Intention.

2.3.4 *Green Perceived Value dan Green Purchase Intention*

Green Perceived Value (GPV) merupakan faktor penting dalam membentuk *Green Purchase Intention* (GPI) karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai manfaat ekologis, ekonomi, dan sosial dari suatu produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). Penelitian Wu et al. (2024) menunjukkan bahwa GPV berperan kunci dalam meningkatkan niat beli, terutama ketika konsumen telah familiar dengan merek produk hijau. Zheng et al. (2023) menambahkan bahwa GPV memengaruhi *Purchase Intention* melalui persepsi sosial dan jarak psikologis. Ilagan et al. (2024) juga menegaskan bahwa persepsi positif terhadap manfaat ekologis dan keberlanjutan suatu produk secara signifikan meningkatkan intensi pembelian. Selain itu, Woo & Kim (2019) menyatakan dimensi GPV yang mencakup nilai fungsional, emosional, sosial, dan kondisional secara kolektif terbukti meningkatkan sikap dan niat beli konsumen terhadap produk hijau. Nafiati et al. (2024) turut menyoroti bahwa nilai emosional dan sosial dalam GPV memperkuat status dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong kecenderungan pembelian. Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention.

2.3.5 *Green Perceived Value dan Green Consumer Attitude*

Green Perceived Value (GPV) merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat ekologis, fungsional, sosial, dan emosional dari produk

ramah lingkungan, yang berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap konsumsi berkelanjutan (Chen & Chang, 2012; Woo & Kim, 2019). Konsumen yang menilai produk hijau memiliki nilai lebih tinggi, seperti efisiensi penggunaan, manfaat psikologis, dan keselarasan dengan nilai sosial, cenderung mengembangkan sikap yang lebih mendukung terhadap produk tersebut (Nafiati et al., 2024). Dimensi GPV, termasuk nilai fungsional, emosional, sosial, dan kondisional, secara signifikan membentuk sikap konsumen terhadap produk hijau (Woo & Kim, 2019). Selain itu, persepsi bahwa produk ramah lingkungan sesuai dengan nilai pribadi dan norma sosial terbukti meningkatkan sikap positif terhadap keberlanjutan (Hassan et al., 2022). Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Green Perceived Value terhadap Green Consumer Attitude

2.3.6 Green Marketing dan Green Purchase Intention melalui Green Consumer Attitude

Green Consumer Attitude (GCA) berperan sebagai mediator penting dalam menjembatani pengaruh *Green Marketing* (GM) terhadap *Green Purchase Intention* (GPI). Strategi pemasaran hijau seperti *eco-labeling*, kemasan ramah lingkungan, dan promosi hijau telah terbukti membentuk sikap positif konsumen terhadap keberlanjutan (Majeed et al., 2022; Kaur et al., 2022). Namun, pengaruh langsung GM terhadap GPI tidak selalu konsisten, sehingga keterlibatan sikap konsumen menjadi krusial untuk memperkuat hubungan tersebut (Simanjuntak et al., 2023). Sementara itu

Stevany Febriani (2019) menunjukkan bahwa GCA sepenuhnya memediasi hubungan antara *green place* dan *green promotion* terhadap niat beli, serta memediasi sebagian hubungan antara *green product* dan *green price* terhadap niat beli. Studi Chen et al. (2020) juga mendukung bahwa sikap terhadap merek hijau dan asosiasi merek memediasi secara penuh hubungan antara penggunaan merek hijau dan niat beli produk hijau. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa pembentukan sikap positif terhadap produk hijau merupakan mekanisme penting yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran hijau dalam mendorong intensi pembelian ramah lingkungan.

Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Green Consumer Attitude memediasi hubungan antara Green Marketing dan Green Purchase Intention.

2.3.7 *Green Perceived Value dan Green Purchase Intention melalui Green Consumer Attitude*

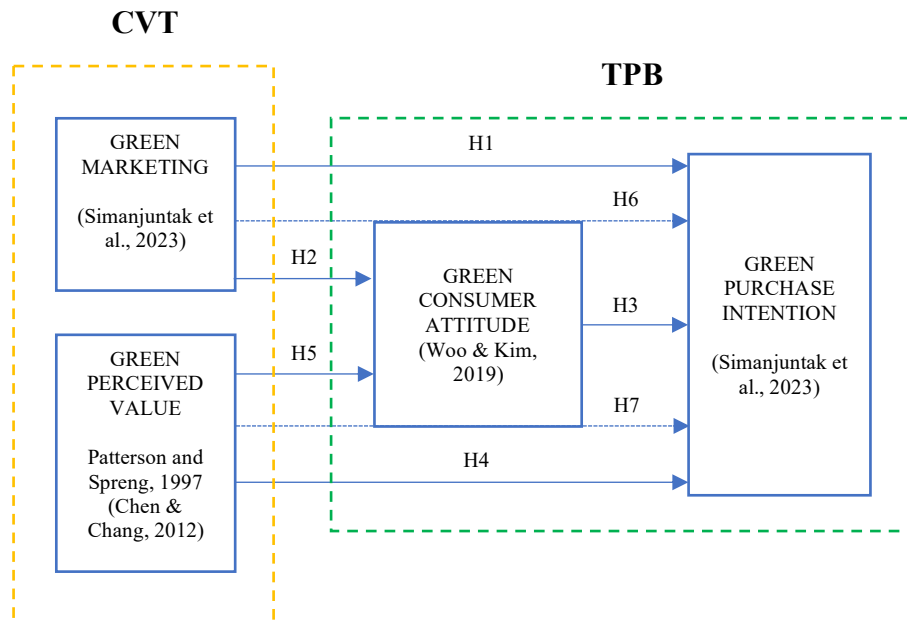
Green Perceived Value (GPV) berperan penting dalam membentuk *Green Consumer Attitude* (GCA), yang selanjutnya berdampak pada *Green Purchase Intention* (GPI). GPV dipahami sebagai konsep multidimensi yang mencakup nilai fungsional, sosial, kondisional, dan emosional, yang secara kolektif memengaruhi persepsi konsumen produk hijau (Woo & Kim, 2019). Ketika konsumen meyakini bahwa produk hijau memberikan manfaat yang tinggi, baik secara ekologis, ekonomi, maupun sosial, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap konsumsi berkelanjutan (Hassan et al., 2022). Sikap ini kemudian menjadi penghubung psikologis antara nilai

yang dirasakan dan keputusan pembelian aktual (Woo & Kim, 2019). Kamboj & Kishor (2022) menegaskan bahwa GCA bertindak sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara GPV dan GPI, menunjukkan bahwa tanpa sikap positif, pengaruh GPV terhadap niat beli mungkin tidak optimal. Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Green Consumer Attitude memediasi hubungan antara Green Perceived Value dan Green Purchase Intention.

2.4 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan atas rumusan masalah, tujuan penelitian dan pengembangan hipotesis, bisa dibuat gambar kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual pada Gambar 2.1 dibentuk melalui integrasi antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Customer Value Theory* (CVT),

serta didukung oleh berbagai temuan penelitian terdahulu. TPB digunakan sebagai dasar utama dalam menjelaskan pengaruh sikap terhadap niat beli, dengan *Green Consumer Attitude* (GCA) berperan sebagai mediator antara faktor eksternal dan *Green Purchase Intention* (GPI). Dalam kerangka ini, *Green Marketing* (GM) dan *Green Perceived Value* (GPV) diasumsikan memengaruhi pembentukan sikap konsumen, sejalan dengan konsep keyakinan dalam TPB. Di sisi lain, CVT memperkuat model dengan menjelaskan bagaimana GPV, yang mencakup manfaat fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan, menjadi dasar evaluatif konsumen dalam membentuk sikap dan niat beli terhadap produk hijau. Penelitian terdahulu seperti Simanjuntak et al. (2023), Woo & Kim (2019), serta Chen & Chang (2012) turut memperkuat keterkaitan antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini, sehingga menghasilkan tujuh hipotesis yang terstruktur secara teoritis dan empiris. Model ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa pembentukan niat beli hijau tidak hanya dipengaruhi oleh kampanye pemasaran atau persepsi manfaat, tetapi juga oleh sikap positif yang terbentuk dari kombinasi keduanya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi adalah keseluruhan kelompok individu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup individu di Indonesia yang memiliki akses terhadap internet dan menunjukkan minat atau kepedulian terhadap isu lingkungan, baik melalui konsumsi konten, keterlibatan komunitas, maupun pertimbangan membeli produk ramah lingkungan.

Sampel merupakan bagian dari populasi tersebut yang diambil dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan convenience sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi secara sukarela (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form, dengan distribusi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, untuk menjangkau responden yang relevan dengan konteks penelitian.

Jumlah sampel yang berhasil dihimpun sebanyak 213 responden, yang secara metodologis memenuhi syarat analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Mengacu pada aturan “*10-times rule*” (Hair et al., 2022), konstruk dengan jumlah indikator terbanyak terdiri dari lima indikator, sehingga sampel minimum yang dibutuhkan adalah $10 \times 5 = 50$ responden. Dengan demikian, jumlah 213 responden dipandang memadai untuk meningkatkan kekuatan prediksi dan validitas model.

3.2 Data dan Sumber Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian, penulis menggunakan sumber data primer yang dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama dengan tujuan khusus untuk menjawab permasalahan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang merupakan konsumen di Indonesia dengan kesadaran terhadap produk hijau.

Distribusi kuesioner dilakukan melalui platform digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk menjangkau responden secara lebih luas, efisien, dan relevan dengan populasi sasaran. Data yang dikumpulkan mencakup karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, *Green Consumer Attitude*, dan *Green Purchase Intention*.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui platform Google Form. Menurut Sekaran & Bougie (2016), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang umum digunakan karena memungkinkan penyajian pertanyaan secara terstruktur dan mendukung analisis kuantitatif.

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang untuk mengukur pengaruh *Green Marketing* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase*

Intention dengan *Green Consumer Attitude* sebagai variabel mediasi. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert enam titik, yang menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016) variabel adalah segala sesuatu yang dapat memiliki variasi nilai pada waktu yang berbeda untuk objek atau individu yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau individu yang berbeda. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen adalah *Green Marketing* (X1) dan *Green Perceived Value* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *Green Purchase Intention* (Y). Selain itu, penelitian ini juga melibatkan variabel mediasi, yaitu *Green Consumer Attitude* (Z) yang berperan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Table 3 1. Definisi Operasional Variabel

NO	Laten Variables	Operasional Definition	Code	Indicator Variables
1	<i>Green Marketing</i> (Simanjuntak et al., 2023)			

NO	Latent Variables	Operasional Definition	Code	Indicator Variables
		Perusahaan melakukan proses pemasaran produk hijau untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.	1. GM 1 2. GM 2 3. GM 3	1. Saya percaya bahwa perusahaan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, seperti kertas untuk menggantikan plastik. 2. Saya percaya bahwa perusahaan mendaur ulang dan menggunakan kembali bahan kemasan produk. 3. Saya percaya bahwa perusahaan mempromosikan produk sambil menjelaskan manfaatnya bagi lingkungan.
2		Penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat bersih suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada apa yang diterima dan apa yang diberikan, sesuai dengan keinginan konsumen terhadap lingkungan, harapan akan keberlanjutan, dan kebutuhan akan produk hijau.	1. GPV 1 2. GPV 2 3. GPV 3 4. GPV 4 5. GPV 5	1. Saya merasa produk ramah lingkungan ini memberikan nilai yang sangat baik bagi saya 2. Saya merasa produk ramah lingkungan ini sesuai dengan harapan saya 3. Saya membeli produk ini karena lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan produk lain. 4. Saya membeli produk ini karena ramah lingkungan. 5. Saya membeli produk ini karena memiliki manfaat lingkungan yang lebih besar dibandingkan produk lainnya.
3	<i>Green Consumer Attitude</i> (Woo & Kim, 2019)			

NO	Laten Variables	Operasional Definition	Code	Indicator Variables
		Sikap mengacu pada perasaan yang positif atau negatif, yang membimbing niat perilaku untuk membeli produk atau objek.	1.GCA 1 2.GCA 2 3.GCA 3	1. Saya meyakini bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah suatu perilaku yang berharga. 2. Menurut saya membeli produk ramah lingkungan adalah suatu perilaku yang positif. 3. Menurut saya membeli produk ramah lingkungan adalah suatu perilaku yang bermanfaat.
	<i>Green Purchase Intention</i> (Simanjuntak et al. (2023))			
4	Minat seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan.		1. GPI 1 2. GPI 2 3. GPI 3 4. GPI 4	1. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan karena menghasilkan lebih sedikit polusi. 2. Saya akan mempertimbangkan untuk beralih dari produk biasa ke produk ramah lingkungan demi alasan ekologi. 3. Saya berencana untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan. 4. Saya akan tetap membeli meskipun produk ramah lingkungan cenderung mahal karena saya peduli terhadap lingkungan.

3.4 Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2016) statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai data yang dikumpulkan, baik

dari segi karakteristik responden maupun kecenderungan data pada variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan terhadap dua aspek utama. Pertama, karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan dianalisis menggunakan Microsoft Excel, dengan penyajian dalam bentuk frekuensi dan persentase untuk menggambarkan profil umum responden. Kedua, analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang terdiri dari *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, *Green Consumer Attitude* dan *Green Purchase Intention* dilakukan menggunakan SmartPLS 4 (versi 4.1.1.2). Analisis ini menghasilkan nilai rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (standar deviasi) dari setiap indikator, yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai dasar pemahaman awal terhadap kecenderungan persepsi responden sebelum dilakukan pengujian model struktural.

3.4.2 Analisis Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik multivariat generasi kedua yang digunakan untuk menganalisis hubungan simultan antar konstruk laten secara kompleks. SEM terdiri dari dua komponen utama, yaitu model pengukuran (outer model) yang menjelaskan hubungan antara konstruk dengan indikatornya, dan model struktural (inner model) yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4 (versi 4.1.1.2). PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menangani ukuran sampel yang relatif kecil, struktur model yang kompleks, serta konstruk

dengan indikator reflektif maupun formatif secara fleksibel (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, kemudian dilanjutkan dengan pengujian inner model untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten, termasuk pengujian signifikansi dan efek mediasi dalam model yang dikembangkan.

1) Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model dalam PLS-SEM bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk dalam model pengukuran. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk dalam model pengukuran:

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji validitas merupakan pengujian terhadap seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas berkaitan dengan apakah alat ukur benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur dan tidak sesuatu yang lain. Uji validitas dalam PLS-SEM mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai > 0.50 sebagai syarat minimal. Sedangkan validitas diskriminan dievaluasi melalui kriteria Fornell-Larcker, yaitu nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sebagai pelengkap,

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) juga dapat digunakan, dengan nilai HTMT < 0,90 sebagai batas toleransi (Hair et al., 2022).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji reliabilitas merupakan pengujian seberapa konsisten langkah-langkah alat ukur yang digunakan apapun konsep pengukurannya. Uji reliabilitas dalam PLS-SEM mencakup Reliabilitas Indikator, dengan mengacu pada nilai loading factor masing-masing indikator. Nilai ideal adalah > 0,70, meskipun indikator dengan nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima jika konstruk memiliki reliabilitas komposit yang baik. Kemudian, Konsistensi Internal, yang dinilai menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Nilai CR > 0,70 dan Cronbach's Alpha > 0,60 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang memadai (Hair et al., 2022).

2) Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Analisis *inner model* dalam PLS-SEM bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dalam model penelitian.

Beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis ini adalah:

a. Evaluasi Kekuatan Penjelasan Model (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, dan

0.25 secara berurutan dapat diinterpretasikan sebagai tingkat penjelasan yang substansial, moderat, dan lemah (Hair et al., 2022).

b. Evaluasi Relevansi Prediktif (Q^2)

Q^2 (*predictive relevance*) digunakan untuk mengukur apakah model memiliki daya prediksi terhadap variabel endogen. f^2 (*effect size*) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2022).

c. Evaluasi Kecocokan Model Secara Keseluruhan (Model Fit – SRMR)

Salah satu indikator model fit dalam PLS-SEM adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR mengukur perbedaan antara matriks korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0.08 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik (Hair et al., 2022). Indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural secara keseluruhan sesuai dengan data yang digunakan.

d. Evaluasi Kolinearitas (Variance Inflation Factor – VIF)

Dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai $VIF > 5$ menunjukkan adanya masalah kolinearitas serius, sedangkan nilai antara 3 dan 5 mengindikasikan potensi multikolinearitas (Hair et al., 2022).

e. Evaluasi Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur

Evaluasi signifikansi hubungan antar konstruk dalam inner model dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS versi 4.0. Bootstrapping menghasilkan nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistic, p-value, serta interval kepercayaan. Koefisien jalur dianggap signifikan apabila nilai t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05 untuk uji dua arah (two-tailed) pada tingkat signifikansi 5%, serta nilai nol tidak termasuk dalam interval kepercayaan 95% (Hair et al., 2022). Selain itu, arah dan besar pengaruh antar konstruk juga diperhatikan untuk mendukung interpretasi makna hubungan yang terjadi.

3) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil evaluasi koefisien jalur pada inner model. Setiap hipotesis diuji menggunakan hasil bootstrapping yang mencakup nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria statistik yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam bentuk tabel ringkasan untuk memudahkan pembacaan dan interpretasi secara menyeluruh.

4) Pengujian Pengaruh Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menilai peran variabel *Green Consumer Attitude* (GCA) dalam memediasi hubungan antara *Green Marketing* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*. Analisis mediasi menggunakan pendekatan bootstrapping

untuk menilai efek tidak langsung (*indirect effect*), dengan kriteria signifikansi yang sama seperti uji hipotesis ($t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$). Jenis mediasi (penuh atau parsial) ditentukan dengan melihat signifikansi efek langsung dan tidak langsung secara bersamaan. Jika efek langsung dan tidak langsung signifikan, maka mediasi bersifat parsial; jika hanya efek tidak langsung yang signifikan, maka mediasi bersifat penuh (Hair et al., 2022).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang mencakup karakteristik responden, penilaian terhadap variabel-variabel penelitian, hasil analisis statistik, dan pembahasan pengaruh antar variabel dalam model. Penelitian ini melibatkan 213 responden yang dipilih melalui metode *convenience sampling*, dengan distribusi kuesioner dilakukan secara daring. Populasi sasaran adalah individu di Indonesia yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan dan mempertimbangkan pembelian produk ramah lingkungan.

Empat variabel utama yang dianalisis meliputi *Green Marketing* (GM), *Green Perceived Value* (GPV), *Green Consumer Attitude* (GCA), dan *Green Purchase Intention* (GPI). Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4 (versi 4.1.1.2). Pemaparan hasil disusun secara sistematis, mencakup evaluasi outer model, inner model, pengujian hipotesis langsung, serta analisis efek mediasi.

4.1 Analisis Deskriptif Responden Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelaminnya. Hasil pengelompokan yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	95	44.6%
2	Perempuan	118	55.4%
Jumlah		213	100%

Dari 213 responden yang terlibat dalam penelitian, mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 118 orang (55,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 95 orang (44,6%). Komposisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan dalam pengisian kuesioner lebih tinggi dibanding laki-laki.

Distribusi ini tergolong cukup seimbang, sehingga memungkinkan dilakukan analisis yang representatif terhadap persepsi masing-masing gender. Tingginya partisipasi perempuan juga sejalan dengan temuan berbagai studi sebelumnya bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam merespons survei daring, terutama pada topik yang berkaitan dengan lingkungan, konsumsi, dan gaya hidup.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan usia. Hasil pengelompokan yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	2	0.94
2	20-25 Tahun	52	24.41
3	25-30 Tahun	112	57.28
4	30-35 Tahun	28	13.15
5	35-40 Tahun	5	2.35
6	>40 Tahun	4	1.88
Jumlah		213	100

Berdasarkan hasil tabulasi terhadap 213 responden, mayoritas berada pada rentang usia 25–30 tahun sebanyak 122 orang (57,28%), diikuti oleh kelompok 20–25 tahun sebanyak 52 orang (24,41%), dan 30–35 tahun sebanyak 28 orang (13,15%). Sementara itu, responden berusia 35–40 tahun dan di atas 40 tahun masing-masing berjumlah 5 orang (2,35%) dan 4 orang (1,88%).

Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif awal (20–30 tahun), yang umumnya lebih aktif secara digital dan memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap isu-isu kontemporer seperti keberlanjutan dan pemasaran hijau. Oleh karena itu, kelompok ini menjadi segmen strategis dalam memahami persepsi dan minat terhadap produk ramah lingkungan yang menjadi fokus penelitian

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan Pendidikan terakhir. Hasil pengelompokan yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD/SMP	0	0.0%
2	SMA/Sederajat	32	15.02%
3	Diploma/Sarjana	161	75.59%
4	Magister	17	7.98%
5	Doktor	3	1.41%
Jumlah		213	100%

Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan Diploma atau Sarjana, yaitu sebanyak 161 orang (75,59%). Selanjutnya, sebanyak 32 responden (15,02%) merupakan lulusan

SMA/Sederajat, disusul oleh 17 responden (7,98%) dengan tingkat pendidikan Magister, dan 3 responden (1,41%) bergelar Doktor.

Distribusi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan berpendidikan tinggi, khususnya jenjang sarjana. Hal ini mencerminkan bahwa isu terkait pemasaran hijau dan produk ramah lingkungan lebih banyak direspons oleh individu dengan tingkat literasi akademik yang baik. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat mencerminkan persepsi dari segmen masyarakat yang relatif terdidik.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan pekerjaan. Hasil pengelompokan yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	24	11.27
2	PNS/TNI/POLRI	18	8.45
3	Wiraswasta	31	14.55
4	Pegawai Swasta	95	44.6
5	Belum Bekerja/IRT	14	6.57
6	Lain-lain	31	14.55
Jumlah		213	100

Dari total 213 responden, mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta, yakni sebanyak 95 orang (44,60%). Selanjutnya, sebanyak 31 orang (14,55%) merupakan wiraswasta, diikuti oleh 24 orang (11,27%) yang berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, dan 18 orang (8,45%) bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI. Sebanyak 14 responden (6,57%) tidak bekerja atau berstatus sebagai ibu rumah tangga.

Pengelompokan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan profesional sektor swasta dan pelaku usaha mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap isu pemasaran hijau banyak dibentuk oleh individu yang aktif dalam kegiatan ekonomi dan memiliki pengalaman langsung dalam pengambilan keputusan konsumsi.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan. Hasil pengelompokan yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

No	Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp.1.000.000	16	7.51
2	Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	86	40.38
3	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	56	26.29
4	Rp.5.000.000 – Rp.7.000.000	21	9.86
5	>Rp.7.000.000	34	15.96
Jumlah		213	100

Dari 213 responden, sebagian besar memiliki pengeluaran bulanan pada kisaran Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000, yakni sebanyak 86 orang (40,38%). Disusul oleh 56 responden (26,29%) dengan pengeluaran Rp3.000.000 – Rp5.000.000, dan 34 responden (15,96%) yang membelanjakan lebih dari Rp.7.000.000 per bulan. Sementara itu, terdapat 21 responden (9,86%) yang berada dalam kategori pengeluaran Rp.5.000.000 – Rp.7.000.000, serta 16 responden (7,51%) yang memiliki pengeluaran di bawah Rp1.000.000.

Distribusi ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berada pada kelas menengah dalam hal pengeluaran bulanan. Kondisi ini menjadi relevan

ketika menghubungkan daya beli dengan minat terhadap produk ramah lingkungan yang umumnya memiliki harga lebih tinggi, karena segmen dengan pengeluaran menengah ke atas lebih cenderung memiliki preferensi terhadap keberlanjutan dalam konsumsi.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui skor jawaban masing-masing pertanyaan untuk setiap variabel yang diteliti. Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Nilai rata-rata yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk melihat persepsi responden mengenai unsur-unsur variabel penelitian, yaitu *Green Marketing* (GM), *Green Perceived Value* (GPV), *Green Consumer Attitude* (GCA), dan *Green Purchase Intention* (GPI) yang masing-masing diwakili oleh beberapa item pernyataan.

Penilaian didasarkan pada skala Likert 1 sampai 6, sehingga nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimum adalah 6. Dengan berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 6$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{6-1}{5} = 1,0$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas, klasifikasi kriteria pendapat responden ditetapkan sebagai berikut:

$$\text{Sangat rendah} : 1,00 - 1,99$$

$$\text{Rendah} : 2,00 - 2,99$$

Sedang : 3,00 – 3,99

Tinggi : 4,00 – 4,99

Sangat Tinggi : 5,00 – 6,00

Tabel 4 6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

KODE	ITEM	MEAN	KRITERIA
<i>GREEN MARKETING</i>			
GM1	Saya percaya bahwa perusahaan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, seperti kertas untuk menggantikan plastik.	5,25	Sangat Tinggi
GM2	Saya percaya bahwa perusahaan mendaur ulang dan menggunakan kembali bahan kemasan produk.	5,24	Sangat Tinggi
GM3	Saya percaya bahwa perusahaan mempromosikan produk sambil menjelaskan manfaatnya bagi lingkungan.	5,53	Sangat Tinggi
<i>GREEN PERCEIVED VALUE</i>			
GPV1	Saya merasa produk ramah lingkungan ini memberikan nilai yang sangat baik bagi saya.	5,32	Sangat Tinggi
GPV2	Saya merasa produk ramah lingkungan ini sesuai dengan harapan saya.	5,15	Sangat Tinggi
GPV3	Saya membeli produk ini karena lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan produk lain.	5,02	Sangat Tinggi
GPV4	Saya membeli produk ini karena ramah lingkungan.	5,01	Sangat Tinggi
GPV5	Saya membeli produk ini karena memiliki manfaat lingkungan yang lebih besar dibandingkan produk lainnya.	5,01	Sangat Tinggi
<i>GREEN CONSUMER ATTITUDE</i>			
GCA1	Saya meyakini bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah suatu perilaku yang berharga.	5,37	Sangat Tinggi
GCA2	Menurut saya membeli produk ramah lingkungan adalah suatu perilaku yang positif.	5,52	Sangat Tinggi
GCA	Menurut saya membeli produk ramah lingkungan adalah suatu perilaku yang bermanfaat.	5,43	Sangat Tinggi

KODE	ITEM	MEAN	KRITERIA
GREEN PURCHASE INTENTION			
GPI1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan karena menghasilkan lebih sedikit polusi.	5,23	Sangat Tinggi
GPI2	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih dari produk biasa ke produk ramah lingkungan demi alasan ekologi.	4,99	Tinggi
GPI3	Saya berencana untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan.	5,15	Sangat Tinggi
GPI4	Saya akan tetap membeli meskipun produk ramah lingkungan cenderung mahal karena saya peduli terhadap lingkungan.	4,72	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari keempat variabel penelitian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. *Green Marketing* memiliki nilai rata-rata antara 5,24 hingga 5,53, menandakan bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan mendapat persepsi sangat positif dari responden. Demikian pula, *Green Perceived Value* memperoleh nilai rata-rata antara 5,01 hingga 5,32, yang menunjukkan bahwa produk-produk hijau dinilai memiliki manfaat dan nilai yang tinggi oleh responden, baik dari sisi kualitas maupun aspek lingkungan.

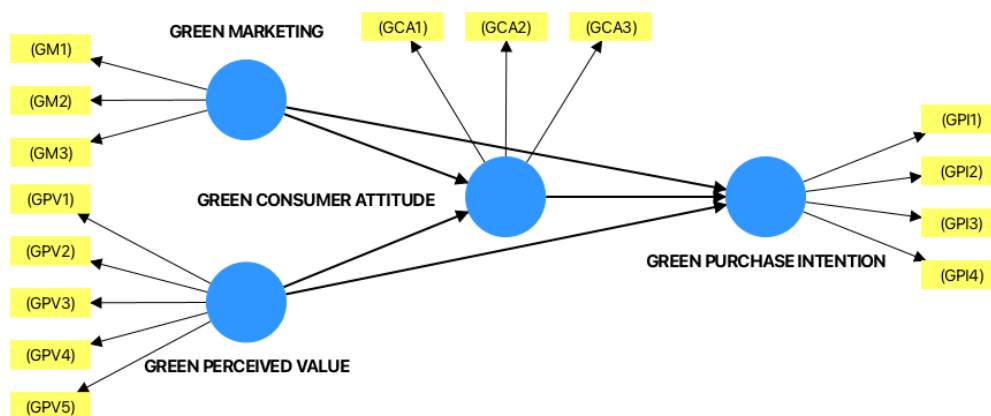
Pada variabel *Green Consumer Attitude*, seluruh item menunjukkan rata-rata antara 5,37 hingga 5,52, yang mencerminkan bahwa responden memiliki sikap yang sangat positif terhadap isu lingkungan dan penggunaan produk ramah lingkungan. Sementara itu, *Green Purchase Intention* menunjukkan dua item pada kategori sangat tinggi (rata-rata 5,23 dan 5,15), serta dua item lainnya pada kategori tinggi (rata-rata 4,99 dan 4,72). Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki niat yang kuat untuk membeli produk hijau.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa keempat variabel utama dalam penelitian memperoleh respons yang sangat baik dari responden. Hal ini mendukung asumsi bahwa dimensi pemasaran hijau dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan telah diterima secara positif.

4.3 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tahapan dalam analisis PLS-SEM meliputi penyusunan diagram jalur (path diagram), evaluasi outer model (model pengukuran), evaluasi inner model (model struktural), dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.2.

4.3.1 Pembuatan Path Diagram



Gambar 4.1. Path Diagram

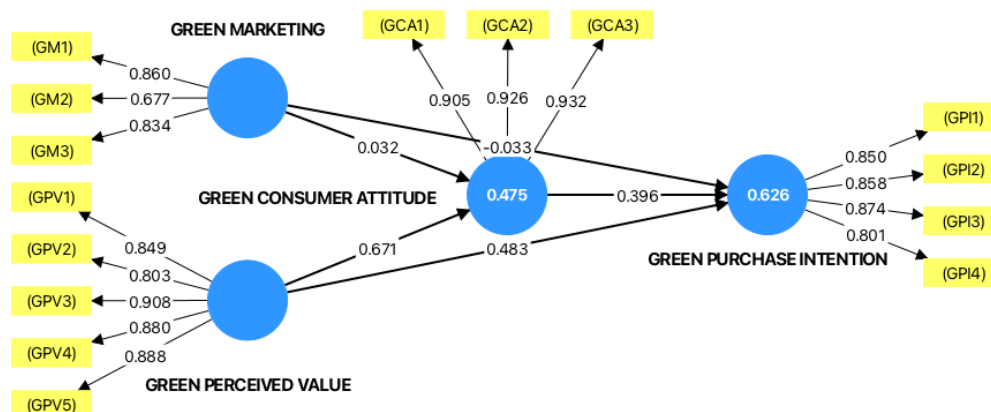
Path diagram pada Gambar 4.1 menggambarkan struktur hubungan antar variabel laten yang diteliti dalam studi ini. Model tersebut dibangun berdasarkan hipotesis dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penelitian ini terdiri dari empat variabel laten utama, yaitu *Green*

Marketing (GM), *Green Perceived Value* (GPV), *Green Consumer Attitude* (GCA), dan *Green Purchase Intention* (GPI). Dalam hal ini, GM dan GPV berperan sebagai variabel eksogen yang memengaruhi dua variabel endogen, yaitu GCA dan GPI. GCA juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh GM dan GPV terhadap GPI.

Setiap variabel dalam model ini dibentuk oleh beberapa indikator yang direpresentasikan oleh panah menuju konstruk laten masing-masing. Arah panah antar konstruk menunjukkan hubungan kausal yang diasumsikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara keseluruhan, path diagram ini bertujuan untuk memvisualisasikan prediksi hubungan dan arah pengaruh antar variabel dalam model yang akan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2.

4.3.2 Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menguji validitas dan reliabilitas masing-masing konstruk. Adapun model pengukuran untuk uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi dan koefisien jalur untuk model persamaan dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2. Hasil Uji Outer Model

1) Uji Validitas

Pengujian validitas pada model penelitian ini adalah dengan menganalisis validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Validitas konstruk terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity menunjukkan sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif satu sama lain. Dalam PLS-SEM, *convergent validity* dinilai melalui dua indikator utama, yaitu *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Hair et al. (2022), indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loading*-nya berada di atas 0,708, karena nilai ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Namun, dalam kondisi eksploratori, nilai antara 0,4 hingga 0,7 masih dapat

diterima apabila AVE keseluruhan konstruk tetap memenuhi syarat minimum, yaitu $\geq 0,50$. Berikut adalah hasil uji outer model yang menunjukkan nilai outer loading dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.

Tabel 4 7. Uji Validitas Convergent dengan Loading Factor

Variabel Latent	Kode Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	GM1	0.860	Valid
	GM2	0.677	Valid
	GM3	0.834	Valid
<i>Green Perceived Value</i>	GPV1	0.849	Valid
	GPV2	0.803	Valid
	GPV3	0.908	Valid
	GPV4	0.880	Valid
	GPV5	0.888	Valid
<i>Green Consumer Attitude</i>	GCA1	0.905	Valid
	GCA2	0.926	Valid
	GCA3	0.932	Valid
<i>Green Purchase Intention</i>	GPI1	0.850	Valid
	GPI2	0.858	Valid
	GPI3	0.874	Valid
	GPI4	0.801	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel sebelumnya, seluruh indikator dalam model telah memiliki nilai outer loading di atas 0,6, sehingga dapat dinyatakan valid sebagai pengukur konstruk latennya. Setelah memastikan validitas indikator melalui outer loading, tahap selanjutnya dalam evaluasi *convergent validity* adalah dengan menguji nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk laten. Mengacu pada Hair et al. (2022) suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE-nya $\geq 0,50$ yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-

indikator yang membentuknya. Adapun hasil evaluasi nilai AVE dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.8. Uji Validitas Convergent dengan Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0.631	Valid
<i>Green Perceived Value</i>	0.751	Valid
<i>Green Consumer Attitude</i>	0.848	Valid
<i>Green Purchase Intention</i>	0.716	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas, semua variabel laten dalam penelitian ini sudah memiliki nilai AVE > 0,5 dengan variabel yang memiliki nilai AVE tertinggi adalah variabel *Green Consumer Attitude* (0.848), sedangkan variabel yang memiliki nilai AVE terendah adalah variabel *Green Marketing* (0.631).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur konsep yang berbeda satu sama lain. Hair et al. (2022) menyarankan penggunaan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dalam pengujian ini. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT antar konstruk tidak melebihi 0,90.

Nilai HTMT yang rendah mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk dalam model tidak saling tumpang tindih dan dapat dibedakan secara konseptual. Sebaliknya, nilai HTMT di atas ambang batas menunjukkan kurangnya diskriminasi antar konstruk. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh pasangan

konstruk dalam model ini menunjukkan nilai HTMT di bawah 0,90. Artinya, model telah memenuhi syarat *discriminant validity* secara statistik. Adapun ringkasan hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4 9. Hasil Uji Discriminant Validity dengan Metode HTMT

Konstruk 1	Konstruk 2	Nilai HTMT
<i>Green Marketing</i>	<i>Green Consumer Attitude</i>	0.478
<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green Consumer Attitude</i>	0.753
<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green Marketing</i>	0.664
<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Consumer Attitude</i>	0.802
<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Marketing</i>	0.478
<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Perceived Value</i>	0.821

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan, sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair et al., 2022).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator dalam suatu konstruk secara konsisten merepresentasikan konsep yang diukur. Dalam pendekatan PLS-SEM, reliabilitas konstruk diukur dengan tiga parameter utama, yaitu Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan reliabilitas indikator reflektif alternatif yaitu rho_A.

Menurut Hair et al. (2022) suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing berada di atas nilai ambang batas minimum 0,70. Nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori, tetapi nilai $\geq 0,70$ lebih disarankan untuk penelitian yang bersifat konfirmatori. Sementara itu, nilai rho_A juga diharapkan melebihi 0,70

sebagai indikator tambahan konsistensi internal konstruk. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas secara statistik. Tabel 4.10 berikut menyajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing konstruk:

Tabel 4 10. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Berdasarkan Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho_A

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Green Consumer Attitude</i>	0.910	0.911	0.944
<i>Green Marketing</i>	0.716	0.767	0.835
<i>Green Perceived Value</i>	0.916	0.919	0.938
<i>Green Purchase Intention</i>	0.868	0.872	0.910

Seluruh konstruk dalam penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang berada di atas batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa keseluruhan konstruk dalam model telah memenuhi persyaratan reliabilitas seperti yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2022).

4.3.3 Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten dalam model. Evaluasi inner model dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) bertujuan untuk menilai kekuatan prediksi dan signifikansi hubungan antar variabel laten yang telah ditetapkan dalam

hipotesis. Menurut Hair et al. (2022) evaluasi ini dilakukan dengan beberapa indikator utama, yaitu nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (path coefficient), uji signifikansi melalui bootstrapping, serta uji pengaruh mediasi jika model melibatkan konstruk mediator.

1) Evaluasi Kekuatan Penjelasan Model (R^2)

Uji koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa besar variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2022), nilai R-square dapat dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu 0,75 (*substantial*), 0,50 (*moderate*), dan 0,25 (*weak*). Kategori ini memberikan gambaran sejauh mana model memiliki daya prediksi terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa konstruk *Green Consumer Attitude* memiliki nilai R-square sebesar 0,475 yang termasuk dalam kategori moderate. Artinya, sebesar 47,5% variansi dari sikap konsumen terhadap produk hijau dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang mempengaruhinya. Sementara itu, konstruk *Green Purchase Intention* menunjukkan nilai R-square sebesar 0,626, yang juga berada dalam kategori moderate dan mendekati substantial. Hal ini mengindikasikan bahwa 62,6% variansi intensi pembelian terhadap produk hijau dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model. Hasil lengkap pengujian ditampilkan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4 11. Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*) pada Variabel Endogen

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Green Consumer Attitude</i>	0.475	0.470
<i>Green Purchase Intention</i>	0.626	0.620

Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kecukupan prediktif dan dapat dinyatakan cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar konstruk yang diteliti.

2) Evaluasi Relevansi Prediktif (Q^2)

Uji Q^2 Predict atau relevansi prediktif digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi nilai konstruk endogen berdasarkan observasi di luar sampel pelatihan (out-of-sample prediction). Menurut Hair et al. (2022) nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sementara nilai $Q^2 \geq 0.35$ mengindikasikan tingkat prediktif yang kuat (large predictive relevance).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan fitur PLSpredict pada SmartPLS 4, diperoleh bahwa konstruk *Green Consumer Attitude* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.457, dan konstruk *Green Purchase Intention* sebesar 0.523. Keduanya tergolong dalam kategori prediksi kuat, yang menandakan bahwa model dalam penelitian ini secara substansial mampu memprediksi variabel endogen. Tabel 4.12 berikut menyajikan nilai Q^2 Predict beserta interpretasinya:

Tabel 4 12. Nilai Q^2 Predict dan Interpretasi Prediktif Konstruk Endogen

Konstruk Endogen	Q^2 Predict	Interpretasi Prediktif
<i>Green Consumer Attitude</i>	0.457	Kuat
<i>Green Purchase Intention</i>	0.523	Kuat

Dengan demikian, hasil ini memperkuat bahwa model struktural dalam penelitian ini tidak hanya memiliki in-sample fit yang baik, tetapi juga memiliki daya prediksi yang tinggi di luar sampel, sesuai dengan kriteria prediksi kuantitatif yang disarankan dalam pendekatan PLS-SEM.

3) Evaluasi Kecocokan Model Secara Keseluruhan (Model Fit - SRMR)

Evaluasi terhadap *model fit* dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dapat dilakukan melalui ukuran *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR mengukur perbedaan rata-rata antara kovarian yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model. Nilai ini mencerminkan sejauh mana model teoritis yang dikembangkan mampu merepresentasikan data empiris secara keseluruhan. Menurut Hair et al. (2022) nilai $SRMR \leq 0,08$ mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan (*fit*) yang baik terhadap data. Semakin kecil nilai SRMR, semakin tinggi pula tingkat kesesuaian model tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.2, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,064, yang menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memenuhi kriteria model fit yang baik. Selain SRMR, terdapat pula beberapa indikator pelengkap seperti Normed Fit Index (NFI), Chi-square, d_ULS , dan d_G yang dapat digunakan untuk mendukung kesimpulan terhadap kecocokan model, meskipun tidak bersifat utama.

Tabel 4 13. Hasil Evaluasi Model Fit (SRMR dan Indikator Tambahan)

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.064
d_{ULS}	0.494	0.494
d_G	0.297	0.297
Chi-square	379.553	379.553
NFI	0.839	0.839

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kecocokan model (*goodness of fit*) secara memadai dan dapat dilanjutkan ke tahapan analisis berikutnya.

4) Evaluasi Kolinearitas (*Variance Inflation Factor* - VIF)

Pengujian multikolinearitas diperlukan dalam analisis model struktural berbasis Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar indikator yang dapat mempengaruhi estimasi parameter model. Salah satu teknik diagnostik yang umum digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF).

Menurut Hair et al. (2022) VIF mengukur seberapa besar inflasi varians estimasi koefisien regresi yang disebabkan oleh adanya kolinearitas antar indikator. Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar kemungkinan terjadi kolinearitas yang dapat mengganggu validitas hasil estimasi. Sebagai pedoman umum, nilai VIF yang lebih kecil dari 5,0 dianggap menunjukkan tidak adanya multikolinearitas serius. Namun, beberapa studi menggunakan batasan lebih konservatif seperti $VIF < 3,3$ sebagai indikator tidak adanya multikolinearitas moderat.

Hasil pengujian nilai VIF pada outer model disajikan dalam Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14. Statistik Kolinearitas (Variance Inflation Factor-VIF)

Kode Indikator	Nilai VIF
<i>GCA1</i>	2.575
<i>GCA2</i>	3.496
<i>GCA3</i>	3.571
<i>GM1</i>	1.482
<i>GM2</i>	1.327
<i>GM3</i>	1.437
<i>GPI1</i>	2.308
<i>GPI2</i>	2.381
<i>GPI3</i>	2.309
<i>GPI4</i>	1.863
<i>GPV1</i>	2.514
<i>GPV2</i>	2.149
<i>GPV3</i>	4.689
<i>GPV4</i>	3.511
<i>GPV5</i>	3.487

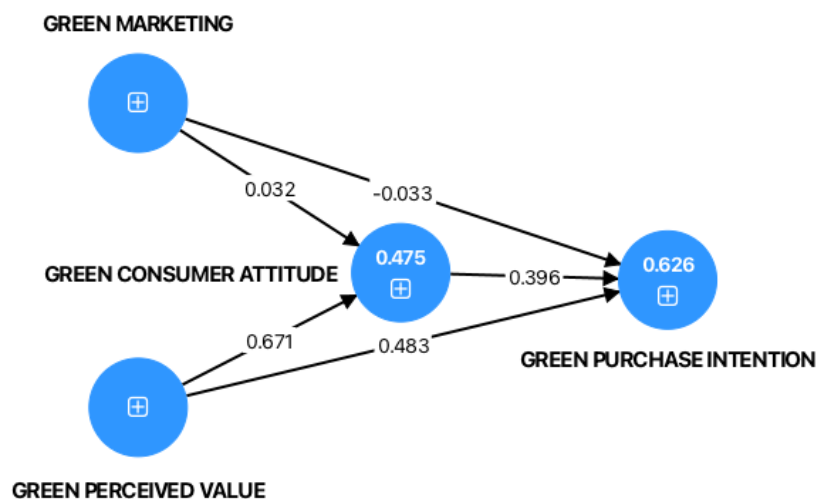
Dari Tabel 4.14 di atas, seluruh indikator memiliki nilai VIF < 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas dalam model penelitian ini. Indikator dengan nilai VIF tertinggi adalah GPV3 sebesar 4.689, yang masih berada dalam ambang batas wajar (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam model tidak mengalami redundansi dengan indikator lainnya dan layak untuk digunakan dalam model struktural yang diestimasi.

5) Evaluasi Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur

Path coefficient menunjukkan besarnya hubungan atau pengaruh antar konstruk dalam model struktural. Nilai ini merepresentasikan kekuatan serta arah hubungan antar variabel laten,

dengan kisaran nilai antara -1 hingga +1. Untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk tersebut, digunakan pendekatan *bootstrapping* pada software SmartPLS, dengan kriteria statistik berupa nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (Hair et al., 2022).

Gambar 4.3 di bawah ini menampilkan visualisasi jalur antar konstruk dalam model penelitian. Setiap panah menunjukkan arah hubungan antar variabel, dengan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) tertera di atas garis. Semakin besar angka koefisiennya, maka semakin kuat pengaruh antar variabel tersebut.



Gambar 4.3. Hasil Uji Hipotesis

Dari visualisasi pada Gambar 4.3 terlihat bahwa terdapat enam jalur pengaruh antar konstruk, yakni dari *Green Marketing* (GM) dan *Green Perceived Value* (GPV) menuju *Green Consumer Attitude* (GCA), serta dari ketiga konstruk eksogen menuju *Green Purchase Intention* (GPI). Nilai koefisien tertinggi tampak pada jalur *Green Perceived Value* → *Green Consumer Attitude* sebesar 0.671, sedangkan hubungan *Green Marketing* → *Green Purchase Intention* menunjukkan

arah negatif dengan nilai -0.033. Untuk memperoleh informasi signifikansi secara statistik dari hubungan-hubungan tersebut, dilakukan uji bootstrapping dan hasilnya disajikan pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4 15. Hasil Uji Signifikansi Path Coefficient

Hipotesis		<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	<i>Ket.</i>
H1	GM → GPI	-0.033	0.740	0.459	T.Sig.
H2	GM → GCA	0.032	0.440	0.660	T.Sig.
H3	GCA → GPI	0.396	5.340	0.000	Sig.
H4	GPV → GPI	0.483	6.738	0.000	Sig.
H5	GPV → GCA	0.671	8.777	0.000	Sig.

Dari hasil uji jalur pada Tabel 4.15, terlihat bahwa tiga jalur pengaruh dalam model ini memiliki hubungan yang signifikan, yaitu: *Green Perceived Value → Green Consumer Attitude*, *Green Perceived Value → Green Purchase Intention*, dan *Green Consumer Attitude → Green Purchase Intention*. Ketiga jalur tersebut memiliki nilai t-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut secara statistik signifikan. Sebaliknya, dua jalur dari *Green Marketing*, baik terhadap *Green Consumer Attitude* maupun terhadap *Green Purchase Intention*, tidak menunjukkan signifikansi secara statistik karena nilai t-statistic masih di bawah 1,96 dan p-value di atas 0,05.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Green Perceived Value* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi baik sikap konsumen maupun niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Sedangkan *Green Marketing* tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk sikap maupun intensi pembelian secara langsung pada model ini.

6) Uji Mediasi (*Specific Indirect Effects*)

Analisis *indirect effect* atau efek tidak langsung bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Dalam penelitian ini, terdapat dua jalur mediasi yang diuji:

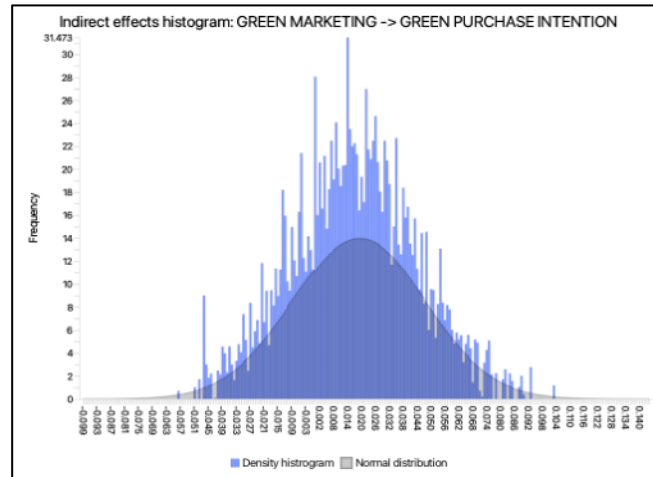
1. *Green Marketing* → *Green Consumer Attitude* → *Green Purchase Intention*
2. *Green Perceived Value* → *Green Consumer Attitude* → *Green Purchase Intention*

Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4.1.1.2, dan hasilnya disajikan dalam Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4 16. Hasil Uji *Specific Indirect Effects*

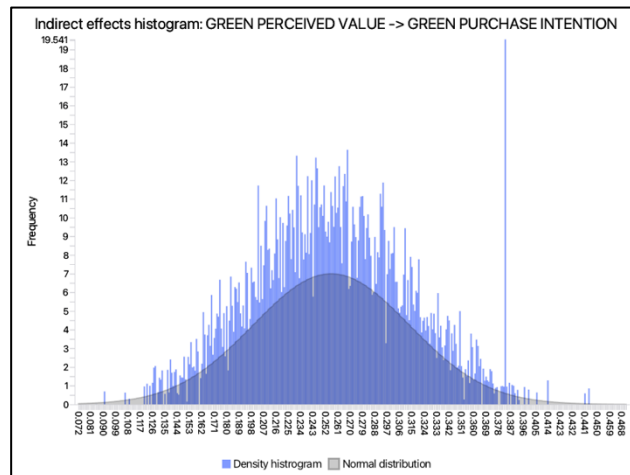
Hipotesis		<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	<i>Ket.</i>
H6	GM→GCA→GPI	0.013	0.450	0.653	T.Sig.
H7	GPV→GCA→GPI	0.265	4.652	0.000	Sig.

Untuk memperjelas persebaran efek mediasi berdasarkan hasil bootstrapping, berikut ditampilkan histogram efek tidak langsung untuk masing-masing jalur:



Gambar 4.4. Histogram Efek Tidak Langsung Green Marketing terhadap Green Purchase Intention melalui Green Consumer Attitude

Gambar 4.4 di atas menunjukkan distribusi efek tidak langsung dari *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Consumer Attitude*. Meskipun distribusi data cenderung normal, namun hasil uji menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik ($p = 0.653$), sehingga tidak dapat disimpulkan adanya efek mediasi.



Gambar 4.5. Histogram Efek Tidak Langsung *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Consumer Attitude*

Berbeda dengan jalur sebelumnya, Gambar 4.5 menunjukkan efek tidak langsung yang signifikan dari *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Consumer Attitude*, dengan nilai $t = 4.652$ dan $p = 0.000$. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Consumer Attitude* berhasil memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap niat pembelian hijau secara meyakinkan.

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect*, dapat disimpulkan bahwa:

Green Consumer Attitude terbukti sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau dari suatu produk akan meningkatkan sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ramah lingkungan. Sebaliknya, *Green Marketing* tidak memberikan efek mediasi yang signifikan terhadap niat pembelian melalui sikap

konsumen. Meskipun pendekatan pemasaran hijau dilakukan, hal tersebut belum cukup mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan untuk mendorong pembelian.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh antar konstruk berdasarkan koefisien jalur (*path coefficient*) dan signifikansi statistiknya. Menurut Hair et al. (2022), pengujian ini dilakukan melalui teknik bootstrapping guna memperoleh estimasi parameter secara empiris, termasuk nilai original sample (O), standard deviation (STDEV), t-statistic, dan p-value sebagai dasar penilaian kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel.

Kriteria signifikansi mengacu pada tingkat signifikansi 5%, di mana hubungan antar konstruk dianggap signifikan secara statistik apabila t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$.

Penyusunan pengujian hipotesis dalam subbab ini mengikuti urutan sistematis dari H1 hingga H7 sebagaimana telah ditetapkan pada Bab I. Meskipun urutan tersebut tidak selalu mencerminkan alur jalur dalam model konseptual, setiap hipotesis dianalisis secara lengkap berdasarkan hasil estimasi model PLS-SEM yang telah diperoleh. Pendekatan ini bertujuan mempermudah pembaca dalam memahami alur argumentasi dan hasil penelitian secara sistematis dan logis.

4.4.1 *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

Hipotesis 1 menguji pengaruh *Green Marketing* (GM) terhadap *Green Purchase Intention* (GPI). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode bootstrapping pada SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0,033, nilai t-statistic sebesar 0,740, dan p-value sebesar 0,459. Nilai statistik t yang lebih kecil dari 1,96 serta p-value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh GM terhadap GPI tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis 1 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen terhadap produk hijau.

4.4.2 *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Attitude*

Hipotesis 2 menguji pengaruh *Green Marketing* (GM) terhadap *Green Consumer Attitude* (GCA). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode bootstrapping pada SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,032, nilai t-statistic sebesar 0,440, dan p-value sebesar 0,660. Nilai statistik t yang lebih kecil dari 1,96 serta p-value yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh GM terhadap GCA tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis 2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *Green Marketing* yang dilakukan belum cukup efektif dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

4.4.3 *Green Consumer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

Hipotesis 3 menguji pengaruh *Green Consumer Attitude* (GCA) terhadap *Green Purchase Intention* (GPI). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode bootstrapping pada SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,396, nilai t-statistic sebesar 5,340, dan p-value sebesar 0,000. Nilai statistik t yang melebihi 1,96 serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh GCA terhadap GPI signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

4.4.4 *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

Hipotesis 4 menguji pengaruh *Green Perceived Value* (GPV) terhadap *Green Purchase Intention* (GPI). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode bootstrapping pada SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,483, nilai t-statistic sebesar 6,738, dan p-value sebesar 0,000. Nilai statistik t yang melebihi 1,96 serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh GPV terhadap GPI signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis 4 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk hijau berkontribusi secara positif terhadap niat mereka dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

4.4.5 *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Attitude*

Hipotesis 5 menguji pengaruh *Green Perceived Value* (GPV) terhadap *Green Consumer Attitude* (GCA). Berdasarkan hasil analisis dengan metode bootstrapping menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,671, nilai t-statistic sebesar 8,777, dan p-value sebesar 0,000. Nilai t yang melebihi 1,96 dan p-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh GPV terhadap GCA signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai dari produk ramah lingkungan, maka akan semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk tersebut.

4.4.6 *Green Consumer Attitude* memediasi *Green Marketing* dan *Green Purchase Intention*

Hipotesis 6 menguji efek mediasi *Green Consumer Attitude* (GCA) dalam hubungan antara *Green Marketing* (GM) dan *Green Purchase Intention* (GPI). Berdasarkan hasil analisis specific indirect effect dengan metode bootstrapping pada SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,013, nilai t-statistic sebesar 0,450, dan p-value sebesar 0,653. Karena nilai $t < 1,96$ dan $p > 0,05$, maka efek mediasi tersebut tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis 6 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Consumer Attitude* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Green Marketing* dan *Green Purchase Intention*.

4.4.7 *Green Consumer Attitude* memediasi *Green Perceived Value* dan *Green Purchase Intention*

Hipotesis H7 menguji peran *Green Consumer Attitude* (GCA) sebagai mediator dalam hubungan antara *Green Perceived Value* (GPV) dan *Green Purchase Intention* (GPI). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.265, dengan t-statistic sebesar 4.652 dan p-value sebesar 0.000. Nilai $t \geq 1.96$ dan $p \leq 0.05$ menunjukkan bahwa efek mediasi GCA terhadap hubungan GPV dan GPI positif dan signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima. Artinya, *Green Consumer Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap nilai hijau suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui terbentuknya sikap konsumen yang mendukung terhadap produk tersebut.

4.5 Pembahasan

Bagian ini menyajikan analisis dan interpretasi atas hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Fokus utama pembahasan adalah memahami hubungan antara *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, *Green Consumer Attitude*, dan *Green Purchase Intention* dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Setiap hasil uji statistik dikaji secara mendalam melalui perspektif teoritis dan dibandingkan dengan hasil studi sebelumnya, untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Dengan pendekatan ini,

diharapkan pembahasan dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran hijau yang lebih efektif.

4.5.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention*.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar -0,033, dengan t-statistic sebesar 0,740 dan p-value sebesar 0,459. Nilai ini tidak memenuhi ambang signifikansi statistik, yaitu $t \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ sesuai panduan (Hair et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Green Marketing* (GM) terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H1 tidak dapat diterima dalam penelitian ini.

Secara substansi, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi *Green Marketing* yang diterapkan belum mampu memberikan dorongan langsung yang cukup kuat terhadap niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah rendahnya relevansi pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan, sehingga tidak mampu menyentuh nilai pribadi atau kepedulian ekologis konsumen. Selain itu, pesan yang bersifat umum dan tidak disertai dengan pemahaman atau manfaat yang konkret juga dapat membuat konsumen meragukan keaslian dan kredibilitas dari strategi tersebut.

Secara teori, berbagai model perilaku konsumen dan konsep *Green Marketing* mengasumsikan bahwa komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan memiliki kemampuan untuk membentuk niat beli konsumen terhadap produk hijau. Penelitian-penelitian terdahulu turut mendukung asumsi ini. *Green Marketing* yang dikemas secara komunikatif

melalui promosi, pesan merek pro-lingkungan, dan iklan yang menonjolkan dampak ekologis terbukti dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap nilai lingkungan suatu produk. Persepsi tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya intensi pembelian produk ramah lingkungan (Hermayanti et al., 2024; Jamal et al., 2021).

Temuan dalam penelitian ini justru sejalan dengan hasil studi Quoquab et al. (2020) dan Simanjuntak et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap intensi pembelian apabila pesan yang disampaikan tidak didukung oleh persepsi manfaat atau tingkat literasi lingkungan konsumen yang memadai. Apabila green marketing dipersepsi hanya sebagai bentuk simbolik dan tidak menyentuh kebutuhan nilai konsumen, maka potensi pengaruhnya menjadi terbatas.

Melalui hasil ini, dapat disimpulkan bahwa efektivitas *Green Marketing* tidak bersifat universal. Keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada kedalaman pesan, relevansi terhadap nilai-nilai konsumen, serta kredibilitas informasi yang disampaikan. Untuk mendorong terbentuknya *Green Purchase Intention* secara signifikan, strategi green marketing perlu dirancang lebih edukatif, otentik, dan menyentuh dimensi emosional serta rasional konsumen yang berorientasi pada keberlanjutan.

4.5.2 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Consumer Attitude*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,032 dengan t-statistic sebesar 0,440 dan p-value sebesar 0,660. Nilai tersebut tidak memenuhi ambang batas signifikansi statistik, yaitu $t \geq$

1,96 dan $p \leq 0,05$ sebagaimana dikemukakan oleh (Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* (GM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Consumer Attitude* (GCA). Dengan demikian, hipotesis H2 tidak diterima dalam penelitian ini.

Dari sisi substansi, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang dijalankan dalam konteks penelitian ini belum efektif dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pesan yang disampaikan melalui promosi atau kampanye hijau belum cukup menyentuh nilai pribadi atau persepsi lingkungan yang diyakini konsumen. Kemungkinan lain adalah kurangnya intensitas, konsistensi, dan kualitas komunikasi hijau yang menyebabkan konsumen gagal memaknai pesan sebagai sesuatu yang bernilai dan meyakinkan.

Penelitian sebelumnya turut mendukung hasil ini. Risyafani et al. (2024) mengungkapkan bahwa strategi *Green Marketing* hanya mampu membentuk sikap apabila dilakukan secara konsisten dan edukatif, serta sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen. Hal yang sama ditegaskan oleh Majeed et al. (2022), yang menyatakan bahwa keberhasilan pembentukan sikap tergantung pada kredibilitas informasi dan keselarasan antara pesan dan orientasi lingkungan audiens. Kaur et al. (2022) menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian pesan menjadi penentu utama apakah *Green Marketing* akan diterima sebagai upaya nyata atau sekadar simbolis. Strategi yang tidak mencerminkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan cenderung tidak menghasilkan respons sikap yang kuat dari konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan *Green Marketing* dalam membentuk sikap konsumen tidak hanya bergantung pada keberadaan pesan hijau itu sendiri, tetapi juga pada kedalaman, keselarasan nilai, dan persepsi autentisitas yang dirasakan konsumen. Tanpa elemen-elemen tersebut, strategi pemasaran hijau berisiko gagal membentuk sikap positif yang diharapkan terhadap produk ramah lingkungan.

4.5.3 Pengaruh *Green Consumer Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Green Consumer Attitude* (GCA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,396, t-statistic sebesar 5,340, dan p-value sebesar 0,000. Nilai ini telah memenuhi kriteria signifikansi statistik $t \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ sebagaimana disarankan oleh (Hair et al., 2022), sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Secara teoritis, hasil ini mendukung asumsi dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menekankan bahwa sikap individu terhadap suatu objek menjadi determinan utama dalam pembentukan niat untuk berperilaku. Dalam konteks *green behavior*, sikap positif terhadap produk ramah lingkungan mencerminkan kesiapan psikologis konsumen dalam mendukung keberlanjutan melalui keputusan pembelian.

Secara empiris, temuan ini diperkuat oleh penelitian D'Souza et al. (2022) dan Han et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi akan mengembangkan sikap positif terhadap produk hijau, yang secara langsung berpengaruh pada niat beli.

Studi Lavuri et al. (2022) juga menemukan bahwa preferensi gaya hidup berkelanjutan dan kepercayaan terhadap manfaat ekologis turut memperkuat hubungan antara sikap dan niat beli. Zaremohzzabieh et al. (2021) menegaskan bahwa sikap merupakan variabel mediasi yang signifikan antara pengetahuan, kepedulian, dan intensi pembelian produk hijau. Sementara itu, Chuah et al. (2020) menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap keseriusan komitmen hijau perusahaan turut memengaruhi kekuatan sikap yang terbentuk.

Lebih jauh, sikap pro-lingkungan juga kerap terbentuk dari paparan terhadap nilai-nilai ekologis dan simbol keberlanjutan, seperti eco-label atau klaim ramah lingkungan. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap keaslian dan konsistensi pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan (Carfora et al., 2019; Tandon et al., 2020). Faktor eksternal seperti ketersediaan dan harga juga dapat memperkuat atau justru menurunkan konversi sikap menjadi niat beli, sebagaimana disampaikan oleh (Witek & Kuźniar, 2024).

Dengan mengacu pada bukti teoritis dan empiris tersebut, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pembentukan sikap positif sebagai dasar dalam strategi peningkatan niat beli produk ramah lingkungan. Untuk itu, pelaku usaha perlu merancang pendekatan edukatif dan transparan dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan agar persepsi konsumen dapat terbentuk secara kuat dan konsisten.

4.5.4 Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* (GPV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI), dengan nilai path coefficient sebesar 0,410, t-statistic sebesar 6,073, dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi statistik $t \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ (Hair et al., 2022), sehingga hipotesis H4 dapat diterima.

Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep *Customer Value Theory* (Zeithaml, 1988) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai, yakni hasil evaluasi antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. Dalam konteks produk hijau, nilai tersebut mencakup manfaat fungsional, emosional, sosial, serta manfaat ekologis yang dianggap selaras dengan preferensi dan prinsip keberlanjutan konsumen. Konsumen yang merasa memperoleh nilai yang berarti dari suatu produk hijau cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi.

Temuan ini juga didukung oleh berbagai penelitian empiris. Chen & Chang (2012) menyatakan bahwa *Green Perceived Value* merupakan pendorong utama dalam membentuk niat beli karena merepresentasikan manfaat keseluruhan dari produk hijau. Wu et al. (2024) menambahkan bahwa persepsi nilai yang kuat dapat mendorong intensi pembelian terutama ketika konsumen sudah memiliki pengalaman atau kepercayaan terhadap merek hijau. Zheng et al. (2023) memperjelas bahwa persepsi sosial dan jarak psikologis terhadap isu lingkungan turut memperkuat hubungan antara GPV dan niat beli.

Selain itu, Ilagan et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai-nilai keberlanjutan yang dirasakan konsumen mampu memperkuat niat beli secara signifikan. Woo & Kim (2019) menguraikan bahwa dimensi GPV seperti nilai fungsional, emosional, sosial, dan kondisional secara sinergis membentuk sikap positif terhadap produk hijau. Sementara itu, Nafiati et al. (2024) menegaskan bahwa dimensi emosional dan sosial dari nilai hijau dapat memperkuat identitas diri dan kepuasan konsumen sehingga mendorong niat beli yang lebih kuat.

Dengan mengacu pada bukti teoritis dan empiris tersebut, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya persepsi nilai sebagai fondasi dalam membentuk keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu merancang strategi nilai produk yang menyeluruh, mencakup manfaat ekologis dan emosional yang dirasakan konsumen, agar niat beli terhadap produk hijau dapat tumbuh secara lebih kuat dan berkelanjutan.

4.5.5 Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Consumer Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,508, dengan t-statistic sebesar 8,358 dan p-value sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* (GPV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Attitude* (GCA). Secara statistik, hubungan ini memenuhi ambang batas signifikansi ($t \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$) sebagaimana ditetapkan oleh (Hair et al., 2022) sehingga hipotesis H5 diterima.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Customer Value Theory* (CVT) yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) merupakan penilaian atas manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks pemasaran hijau, persepsi nilai ini kemudian berkembang menjadi *Green Perceived Value*, yang mencakup penilaian konsumen terhadap manfaat ekologis, fungsional, sosial, dan emosional dari produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). Ketika konsumen merasakan bahwa produk hijau memberikan manfaat nyata secara lingkungan maupun personal, maka akan terbentuk sikap positif terhadap produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Woo & Kim (2019) serta Nafiaty et al. (2024) yang menunjukkan bahwa dimensi GPV secara kolektif membentuk sikap konsumen terhadap produk hijau. Konsumen yang menilai produk ramah lingkungan memiliki nilai lebih tinggi dalam hal efisiensi penggunaan, manfaat psikologis, dan kesesuaian dengan nilai sosial cenderung memiliki sikap yang lebih mendukung terhadap keberlanjutan. Hassan et al. (2022) juga menegaskan bahwa persepsi terhadap keselarasan nilai pribadi dan norma sosial menjadi faktor penting yang memperkuat sikap positif terhadap konsumsi hijau.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green Perceived Value* memainkan peran krusial dalam membentuk *Green Consumer Attitude*, karena persepsi positif terhadap manfaat produk hijau menjadi pondasi utama dalam pembentukan sikap yang ramah lingkungan. Temuan ini memperkuat posisi GPV sebagai variabel kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen

berkelanjutan, sekaligus mendukung relevansi CVT dalam menjelaskan proses pembentukan sikap dalam konteks pemasaran hijau.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* (GPV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Attitude* (GCA). Nilai koefisien jalur sebesar 0,508, t-statistic sebesar 8,358, dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini telah memenuhi kriteria signifikansi statistik dengan $t \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ (Hair et al., 2022). Dengan demikian, hipotesis H5 dinyatakan diterima.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Customer Value Theory* yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terbentuk dari penilaian atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks produk hijau, nilai tersebut mencakup dimensi fungsional, emosional, sosial, dan ekologis. Ketika konsumen memandang bahwa suatu produk ramah lingkungan memberikan manfaat yang bermakna, baik secara pribadi maupun sosial, maka akan terbentuk sikap positif terhadap produk tersebut.

Dukungan empiris terhadap hasil ini ditunjukkan oleh penelitian Chen & Chang (2012) yang menegaskan bahwa GPV merupakan faktor kunci dalam pembentukan sikap terhadap produk hijau. Temuan ini juga diperkuat oleh Woo & Kim (2019) serta Nafiati et al. (2024) yang menyatakan bahwa dimensi GPV secara kolektif mampu membentuk persepsi positif konsumen. Selain itu, Hassan et al. (2022) menyoroti bahwa keselarasan antara nilai pribadi dan norma sosial turut memperkuat sikap ramah lingkungan.

Dengan mengacu pada teori dan hasil empiris tersebut, penelitian ini menegaskan pentingnya membangun persepsi nilai yang kuat terhadap produk hijau. *Green Perceived Value* terbukti menjadi fondasi penting dalam pembentukan sikap positif konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terciptanya perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

4.5.6 *Green Consumer Attitude* memediasi *Green Marketing* dan *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effect* pada SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0,013, dengan nilai t-statistic sebesar 0,450 dan p-value sebesar 0,653. Karena nilai $t < 1,96$ dan $p > 0,05$, maka efek mediasi *Green Consumer Attitude* (GCA) dalam hubungan antara *Green Marketing* (GM) dan *Green Purchase Intention* (GPI) dinyatakan tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, hipotesis H6 ditolak.

Secara substansi, temuan ini menunjukkan bahwa strategi green marketing yang dilakukan belum mampu membentuk sikap yang cukup kuat untuk mendorong niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Artinya, meskipun terdapat upaya komunikasi yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan melalui atribut hijau seperti *eco-labeling* atau promosi berwawasan lingkungan, hal tersebut belum secara efektif menginternalisasi sikap pro-lingkungan dalam benak konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Simanjuntak et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Green Consumer Attitude* tidak selalu berperan sebagai mediator signifikan antara pemasaran hijau dan intensi pembelian. Dalam studinya, strategi pemasaran

yang tidak disertai dengan pemahaman mendalam dari konsumen terhadap nilai ekologis suatu produk cenderung gagal membentuk sikap positif yang mampu mendorong niat beli. Ini mengindikasikan bahwa efektivitas mediasi GCA sangat bergantung pada kualitas pesan, tingkat *green literacy*, serta persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Dengan demikian, hasil ini memperkuat premis bahwa GCA bukanlah mekanisme universal yang selalu menjembatani hubungan GM terhadap GPI, khususnya pada segmen konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang belum tinggi atau dalam konteks pemasaran hijau yang bersifat simbolis. Maka, untuk menciptakan efek mediasi yang signifikan, strategi green marketing perlu dirancang secara lebih *personalized*, kredibel, dan edukatif agar dapat membentuk sikap konsumen yang kuat dan mendalam.

4.5.7 *Green Consumer Attitude* memediasi *Green Perceived Value* dan *Green Purchase Intention*

Hasil pengujian terhadap hipotesis H7 menunjukkan bahwa *Green Consumer Attitude* (GCA) secara signifikan memediasi hubungan antara *Green Perceived Value* (GPV) dan *Green Purchase Intention* (GPI). Nilai koefisien jalur sebesar 0,265 dengan t-statistic 4,652 dan p-value 0,000 mengindikasikan bahwa hubungan mediasi tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen, sehingga hipotesis H7 diterima (Hair et al., 2022).

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Customer Value Theory* (CVT) yang dikembangkan oleh (Zeithaml, 1988). CVT menyatakan bahwa persepsi nilai terbentuk dari evaluasi konsumen atas

manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Dalam konteks pemasaran hijau, persepsi ini tercermin dalam konsep *Green Perceived Value*, yaitu persepsi terhadap manfaat lingkungan, fungsional, sosial, dan emosional dari produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). Ketika konsumen menilai bahwa produk hijau memberikan nilai yang tinggi, terbentuk sikap positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Temuan ini sejalan dengan studi Woo & Kim (2019) yang menegaskan bahwa keempat dimensi GPV secara kolektif memengaruhi sikap terhadap produk hijau. Kamboj & Kishor (2022) dan Hartanto et al. (2023) juga menemukan bahwa GCA memainkan peran penting sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh GPV terhadap intensi pembelian. Pengaruh GPV akan lebih kuat apabila didukung oleh pembentukan sikap yang positif terlebih dahulu. Studi Van Hoang & Tung (2024) menambahkan bahwa persepsi nilai ekologis yang tinggi meningkatkan niat beli konsumen melalui pembentukan sikap yang mendukung.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa *Green Consumer Attitude* merupakan mekanisme psikologis penting yang menjembatani pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*. Pendekatan strategis dalam pemasaran hijau sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen, tetapi juga diarahkan untuk membentuk sikap positif agar mendorong intensi pembelian yang berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan *Green Consumer Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* konsumen, maka pada bab ini disajikan kesimpulan dari temuan penelitian, saran yang dapat diberikan untuk berbagai pihak terkait, serta rekomendasi implementatif yang relevan berdasarkan hasil yang telah diperoleh.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk niat beli konsumen terhadap produk hijau. Meskipun secara teoritis promosi berkelanjutan diharapkan berdampak positif, hasil empiris menunjukkan bahwa konsumen belum cukup terpengaruh hanya oleh pesan pemasaran yang menekankan aspek hijau.
2. *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Consumer Attitude*. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang menyoroti atribut keberlanjutan belum mampu menginternalisasi nilai-nilai positif dalam sikap konsumen. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya kepercayaan atau skeptisisme terhadap klaim hijau, atau karena nilai-nilai

lingkungan belum menjadi prioritas utama bagi segmen konsumen yang menjadi responden dalam penelitian.

3. *Green Consumer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Temuan ini memperkuat teori bahwa pembentukan sikap positif terhadap produk hijau merupakan elemen penting dalam meningkatkan niat beli. Konsumen dengan pandangan positif terhadap nilai lingkungan dari suatu produk cenderung lebih termotivasi untuk memilih produk tersebut.
4. *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang produk hijau sebagai memiliki manfaat nyata, baik secara fungsional, emosional, maupun sosial, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut meningkat. Nilai persepsi ini menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Attitude*. Artinya, semakin besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap kebermanfaatan produk hijau, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut. Hubungan ini menegaskan bahwa persepsi manfaat merupakan dasar pembentukan sikap positif konsumen.
6. *Green Consumer Attitude* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Green Marketing* dan *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sikap konsumen berperan penting terhadap niat beli, strategi pemasaran ramah lingkungan tidak mampu memengaruhi

sikap tersebut secara signifikan, sehingga jalur mediasi menjadi tidak signifikan.

7. *Green Consumer Attitude* memediasi secara signifikan hubungan antara *Green Perceived Value* dan *Green Purchase Intention*. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap nilai produk hijau mendorong pembentukan sikap yang mendukung, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Ini menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis nilai dalam membentuk perilaku konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperbaiki agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks pemasaran hijau di masa mendatang adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yang dilakukan secara daring melalui media sosial, sehingga responden cenderung berasal dari kelompok masyarakat yang memiliki akses internet dan sudah relatif sadar terhadap isu lingkungan. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi konsumen secara lebih luas, terutama yang berasal dari wilayah non-perkotaan atau dengan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih rendah.
2. Penelitian ini hanya mencakup empat variabel utama, yaitu Green Marketing, Green Perceived Value, Green Consumer Attitude, dan Green Purchase Intention. Variabel lain yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen, seperti *environmental knowledge*, *green trust*, atau *perceived behavioral*

control, belum dimasukkan dalam model. Hal ini membatasi keluasan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk hijau secara komprehensif.

3. Penelitian ini tidak secara spesifik membatasi jenis produk hijau yang dimaksud, sehingga pemahaman responden mengenai “produk ramah lingkungan” dapat bervariasi. Variasi interpretasi ini dapat memengaruhi konsistensi persepsi terhadap objek penelitian. Selain itu, karakteristik responden yang sebagian besar berasal dari wilayah urban juga menjadi keterbatasan karena belum mencerminkan perilaku konsumen di wilayah rural yang mungkin memiliki karakteristik dan pertimbangan berbeda dalam keputusan pembelian.
4. Pendekatan penelitian yang bersifat *cross-sectional* sehingga tidak memungkinkan untuk mengamati dinamika perubahan sikap atau niat beli konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian lanjutan dengan pendekatan longitudinal akan lebih mampu menggambarkan evolusi perilaku konsumen terhadap produk hijau dalam konteks kampanye pemasaran berkelanjutan yang terus berkembang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian mengenai pengaruh *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan *Green Consumer Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis maupun akademik:

1. Bagi Perusahaan dan Pelaku Pemasaran Produk Ramah Lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan yang bergerak dalam produk ramah lingkungan diharapkan mempertimbangkan integrasi antara strategi *Green Marketing* dengan penguatan persepsi nilai hijau konsumen. Temuan menunjukkan bahwa meskipun *Green Marketing* belum memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, efek tidak langsung melalui sikap konsumen cukup signifikan. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi pemasaran perlu diarahkan untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat ekologis dan sosial dari produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas produk yang memberikan manfaat fungsional dan emosional akan memperkuat persepsi nilai positif dan berdampak pada keputusan pembelian.

2. Bagi Regulator dan Pemerintah.

Penelitian ini mengindikasikan pentingnya dukungan kebijakan untuk menciptakan lingkungan pasar yang kondusif bagi pengembangan produk hijau. Oleh karena itu, regulator disarankan memperkuat regulasi terkait *green labeling*, memberikan insentif fiskal bagi produsen hijau, serta mengembangkan program edukasi publik yang berfokus pada konsumsi berkelanjutan. Kampanye ini penting untuk mendorong perubahan perilaku konsumen secara kolektif dalam jangka panjang.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya.

Penelitian lanjutan dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel-variabel tambahan seperti *green trust*, *environmental concern*, atau *perceived behavioral control* guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses psikologis dalam keputusan pembelian produk hijau.

Selain itu, pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dapat memperkaya hasil kuantitatif dengan wawasan kualitatif dari sudut pandang konsumen yang lebih kontekstual dan eksploratif.

5.4 Rekomendasi Implementasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan *Green Consumer Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*, berikut adalah beberapa rekomendasi implementatif yang dapat diterapkan secara strategis oleh pihak-pihak terkait:

1. Integrasi Strategi *Green Marketing* dan Edukasi Konsumen

Perusahaan disarankan untuk menggabungkan kampanye *Green Marketing* dengan pendekatan edukatif yang bertujuan membentuk sikap konsumen terhadap isu lingkungan. Mengingat *Green Marketing* tidak berdampak langsung terhadap niat beli namun signifikan melalui pembentukan sikap (*attitude*), maka perusahaan perlu menyampaikan pesan yang otentik, konsisten, dan berbasis bukti mengenai komitmen keberlanjutan mereka. Edukasi konsumen dapat dilakukan melalui konten digital yang interaktif, pelabelan ekolabel yang terpercaya, serta kerja sama dengan komunitas hijau.

2. Fokus pada Penguatan *Green Perceived Value* Produk

Karena *Green Perceived Value* terbukti memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli, perusahaan perlu memastikan bahwa produk hijau benar-benar dirasakan bernilai oleh konsumen, baik dari segi manfaat fungsional, emosional, maupun lingkungan. Penguatan nilai ini dapat dilakukan melalui inovasi produk

yang berkelanjutan, penggunaan bahan ramah lingkungan, desain yang efisien, serta pelayanan purna jual yang memuaskan. Komunikasi nilai ini juga harus terintegrasi secara baik dalam strategi pemasaran agar konsumen dapat menangkap manfaat riil dari produk hijau.

3. Peran Aktif Pemerintah dalam Mendukung Ekosistem Konsumsi Hijau. Pemerintah perlu memperkuat ekosistem konsumsi berkelanjutan dengan cara menyediakan insentif bagi produsen produk hijau, serta memperluas edukasi publik tentang pentingnya konsumsi ramah lingkungan. Kampanye nasional yang melibatkan lembaga pendidikan, media massa, dan pemangku kepentingan lokal dapat mempercepat perubahan perilaku konsumen, mendorong tumbuhnya pasar hijau, dan mendukung transisi menuju gaya hidup berkelanjutan yang lebih luas di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeysekera, I., Manalang, L., David, R., & Grace Guiao, B. (2022). Accounting for Environmental Awareness on Green Purchase Intention and Behaviour: Evidence from the Philippines. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(19). <https://doi.org/10.3390/su141912565>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamsyah, D. P., Aryanto, R., Indriana, Widjaja, V. F., & Rohaeni, H. (2021). The strategy of eco-friendly products with green consumer behavior: Development of green trust model. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *824*(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/824/1/012044>
- Aldaihani, F. M. F., Islam, M. A., Saatchi, S. G., & Haque, M. A. (2024). Harnessing green purchase intention of generation Z consumers through green marketing strategies. *Business Strategy and Development*, *7*(3). <https://doi.org/10.1002/bsd2.419>
- Amelia, A., Purwanto, N., & Ronald, R. (2022). Minimum Adapter Perspective in Indonesia: The Roles of Perceived Product Quality and Health Consciousness in Forming Customer Brand Loyalty through Customer Satisfaction and Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *11*(4), 190.
- American Marketing Association. (2024). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2020). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, *16*(3), 398–419. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2020-0076>
- Arundati, R., & Roostika, R. (2024). The Influence of Green Trust, Ecological Knowledge, Ecological Concern, and Green Attitude on Intention to Buy Green Products in Yogyakarta. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *13*, 474.
- Canlas, I. P., Karpudewan, M., & Mohamed Ali Khan, N. S. (2022). More Than Twenty Years of Value-Belief-Norm Theory of Environmentalism: What Has Been and Yet To Be Done? *Interdisciplinary Journal of Environmental and Science Education*, *18*(2), e2269. <https://doi.org/10.21601/ijese/11801>
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Nardone, G., & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, *76*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green

- brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348>
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Cuc, L. D., Pelau, C., Szentesi, S. G., & Sanda, G. (2022). The Impact of Green Marketing on the Consumers' Intention to Buy Green Products in the Context of the Green Deal. *Amfiteatru Economic*, 24(60), 330–345. <https://doi.org/10.24818/EA/2022/60/330>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Digdowiseiso, K. (2025). Four decades of green marketing research: A bibliometric analysis in the sustainable perspective. *Multidisciplinary Reviews*, 8(7). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025235>
- D'Souza, C., Taghian, M., Apaolaza, V., Hartmann, P., Brouwer, A., & Chowdhury, B. (2022). Consumer Self-Confidence in Green Foods: An Investigation of the Role of Ecolabels Using the Theory of Planned Behavior and Market Segmentation. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(5), 457–487. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1901826>
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2–3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Han, J., Prabhakar, G., Luo, X., & Tseng, H. T. (2024). Exploring generation Z consumers' purchase intention towards green products during the COVID-19 pandemic in China. *E-Prime - Advances in Electrical Engineering, Electronics and Energy*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.prime.2024.100552>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(1), 15–33. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626>
- Hassan, H. M. K., Quader, M. S., & Aktar, S. (2022). The Role of Perceived Value and Green Consumption Attitude on Purchase Intention of Eco-Bag: A Study on Young Consumers. *Jurnal Pengurusan*, 65, 33–44. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-65-03>
- Hermayanti, A. B., Heryana, T., Ramdhany, M. A., & Ansamu, U. (2024). Green Customer Value and Green Marketing as Encouraging Support Green

- Purchase Intention. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 5(1), 37–53. <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v5i1.31751>
- Hong, Y., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2024). Significance of the environmental value-belief-norm model and its relationship to green consumption among Chinese youth. *Asia Pacific Management Review*, 29(1), 127–140. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.10.002>
- Ilagan, S. M. C., Ong, A. K. S., German, J. D., Gumasing, Ma. J. J., & Pabalan, K. M. P. (2024). Holistic Antecedent Analysis of Behavioral Intention among Green Consumers in the Philippines: A Sustainability Theory of the Planned Behavior Approach. *Sustainability*, 16(10), 3894. <https://doi.org/10.3390/su16103894>
- Jamal, F. N., Othman, N. A., Saleh, R. C., & Chairunnisa, S. (2021). Green purchase intention: The power of success in green marketing promotion. *Management Science Letters*, 1607–1620. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.011>
- Jiménez Sánchez, Á., de Frutos-Torres, B., & Margalina, V. M. (2023). The limited effects of green marketing on attitudes towards trademarks. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2023(81), 23–43. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2024>
- Jinyoung Hwang. (2024). Green marketing and consumer attitudes. *Open Access Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 8(2), 076–084. <https://doi.org/10.53022/oarjms.2024.8.2.0068>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kamboj, K., & Kishor, N. (2022). Influence of Customer Perceived Values on Organic Food Consumption Behaviour: Mediating Role of Green Purchase Intention. *FIIB Business Review*. <https://doi.org/10.1177/23197145221125283>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Li, W., Zhang, J., Zhu, H., Hao, T., Mei, L., & Su, Y. (2024). Green Marketing and the Path to Realizing Local Sustainable Development—Joint Dynamic Analysis of Data Envelopment Analysis (DEA) and Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) Based on China’s Provincial Panel Data. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114644>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>

- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, *118*(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *32*(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Nafiati, L., Sukesni, T. W., Yuliansyah, H., Ghozali, F. A., Tentama, F., Sudarsono, B., Sulistyawati, S., Mulasari, S. A., & Subardjo, S. (2024). The Effect of Green Perceived Values and Injunctive Norms on Buying Intentions of Eco-Friendly Products. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, *11*(1), 15–28. <https://doi.org/10.12928/jreksa.v11i1.10240>
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Saleki, R. (2020). Factor affecting consumer's intention to purchase organic food: Empirical study from Malaysian context. *International Journal of Business Innovation and Research*, *1*(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2020.10019494>
- Risyafani, S., Musnaini, & Adriani, Z. (2024). The Influence of Green Marketing on Green Purchase Intention Mediated by Environmental Awareness. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, *8*(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jbsmr.v8i1.35450>
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(17). <https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Stevany Febriani. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Innisfree di Jakarta dengan Consumer's Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *Volume* *03*, 49–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Štofejová, L., Král, Š., Fedorko, R., Bačík, R., & Tomášová, M. (2023). Sustainability and Consumer Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(22). <https://doi.org/10.3390/su152215902>
- Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(24). <https://doi.org/10.3390/su162410934>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>

- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, *183*, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Van Hoang, D., & Tung, L. T. (2024). Effect of Environmental Concern, Green Perceived Value on Young Customers' Green Purchase Intention: The mediating Roles of Attitude toward Green Products and Perceived Behavior Control. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, *32*(1). <https://doi.org/10.46585/sp32011920>
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business and Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2024). Green Purchase Behaviour Gap: The Effect of Past Behaviour on Green Food Product Purchase Intentions among Individual Consumers. *Foods*, *13*(1). <https://doi.org/10.3390/foods13010136>
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, *121*(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Wu, S., Hu, Z., Li, Y., & Yuan, Y. (2024). How brand familiarity affects green product purchase intention: The moderating role of streamers' environmental knowledge. *Technology in Society*, *77*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102572>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, *132*, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeynalova, Z., & Namazova, N. (2022). Revealing Consumer Behavior toward Green Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(10). <https://doi.org/10.3390/su14105806>
- Zhao, H., Furuoka, F., Rasiyah, R. A., & Shen, E. (2024). Consumers' Purchase Intention toward Electric Vehicles from the Perspective of Perceived Green Value: An Empirical Survey from China. *World Electric Vehicle Journal*, *15*(6). <https://doi.org/10.3390/wevj15060267>
- Zheng, C., Ling, S., & Cho, D. (2023). How Social Identity Affects Green Food Purchase Intention: The Serial Mediation Effect of Green Perceived Value and Psychological Distance. *Behavioral Sciences*, *13*(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080664>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, *12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 – Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Dengan penuh rasa hormat, perkenalkan saya Setyo Budiari Giarto mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian tesis ini yang berjudul "**Peran Strategi Pemasaran Lingkungan dalam Membentuk Sikap dan Niat Pembelian Konsumen terhadap Produk Hijau**". Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Partisipasi Anda dalam menjawab kuesioner ini akan menjadi kontribusi yang sangat berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat yang lebih luas. Data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Hormat Saya,

Setyo Budiari Giarto

Setyobudiarigiarto17@gmail.com

Apakah Anda familiar dengan istilah green marketing (Pemasaran Hijau)?

- Ya
- Tidak

Apakah anda mengetahui salah satu produk berikut ini, dan apakah Anda berminat untuk membelinya? (Pilih yang sesuai)

- Botol Minum Reusable (contoh: Tupperware Eco Bottle, Hydro Flask)
- Kopi Organik dengan Kemasan Daur Ulang (contoh: Starbucks, Kapal Api Special Mix Organic Coffee)
- Produk Perawatan Tubuh Organik (contoh: The Body Shop, Wardah Nature Daily)
- Lainnya _____

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama: _____

Usia:

- <20 Tahun
- 20-25 Tahun
- 25-30 Tahun
- 30-35 Tahun
- 35-40 Tahun
- >40 Tahun

Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

Pendidikan Terakhir:

- SD/SMP
- SMA/Sederajat
- Diploma/Sarjana
- Magister
- Lainnya: _____

Pengeluaran rata-rata per bulan:

- <Rp.1.000.000
- Rp1.000.000 - Rp3.000.000

- Rp3.000.000 - Rp5.000.000
- Rp5.000.000 - Rp7.000.000
- > Rp7.000.000

Pekerjaan Anda:

- Mahasiswa/Pelajar
- PNS/TNI/POLRI
- WIRASWASTA
- Pegawai Swasta
- Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
- Lain-lain

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Mohon untuk membaca setiap pernyataan dengan saksama dan memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, sehingga Anda bebas memberikan jawaban yang paling merefleksikan diri Anda.

Kuesioner ini menggunakan Skala Likert 6, dengan kategori sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

C. GREEN MARKETING

Definisi Operasional Variabel:

Companies carry out the process of marketing green products to make consumer interested in buying these products

Perusahaan melakukan proses pemasaran produk hijau untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.

- **GMI:** *Believe that business use environmentally friendly packaging (e.g., use of paper to reduce plastic)*

Saya percaya bahwa perusahaan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, seperti kertas untuk menggantikan plastik.

- **GM2:** *Believe that businesses Recycle, reuse, and recreate product packaging materials.*
Saya percaya bahwa perusahaan mendaur ulang dan menggunakan kembali bahan kemasan produk.
- **GM3:** *Believe that businesses conduct product promotions that explain the positive impact they will have on the environment.*
Saya percaya bahwa perusahaan mempromosikan produk sambil menjelaskan manfaatnya bagi lingkungan.

D. GREEN PERCEIVED VALUE

Definisi Operasional Variabel:

A consumer's overall appraisal of the net benefit of a product or service between what is received and what is given based on the consumer's environmental desires, sustainable expectations, and green needs.

Penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat bersih suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada apa yang diterima dan apa yang diberikan, sesuai dengan keinginan konsumen terhadap lingkungan, harapan akan keberlanjutan, dan kebutuhan akan produk hijau.

- **GPV1:** *This product's environmental functions provide very good value for you.* Saya merasa produk ramah lingkungan ini memberikan nilai yang sangat baik bagi saya.
- **GPV2:** *This product's environmental performance meets your expectations.*
Saya merasa produk ramah lingkungan ini sesuai dengan harapan saya.
- **GPV3:** *You purchase this product because it has more environmental concern than other products.*
Saya membeli produk ini karena lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan produk lain.
- **GPV4:** *You purchase this product because it is environmental friendly.*
Saya membeli produk ini karena ramah lingkungan.
- **GPV5:** *You purchase this product because it has more environmental benefit than other products.*

Saya membeli produk ini karena memiliki manfaat lingkungan yang lebih besar dibandingkan produk lainnya.

E. GREEN CONSUMER ATTITUDE

Definisi Operasional Variabel:

Attitude refers to favorable or unfavorable feelings, guiding behavioral intentions to buy products or objects.

Sikap mengacu pada perasaan yang positif atau negatif, yang membimbing niat perilaku untuk membeli produk atau objek.

- **GCA1:** *I think purchasing green product is a valuable behavior*
Saya meyakini bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah suatu perilaku yang berharga.
- **GCA2:** *I think purchasing green product is a positive behavior.*
Menurut saya membeli produk ramah lingkungan adalah suatu perilaku yang positif.
- **GCA3:** *I think purchasing green product is a beneficial behavior.*
Menurut saya membeli produk ramah lingkungan adalah suatu perilaku yang bermanfaat.

F. GREEN PURCHASE INTENTION

Definisi Operasional Variabel:

A person's interest in buying green products.

Minat seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan.

- **GPI1:** *Would consider buying green products because they produce less pollution.*
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan karena menghasilkan lebih sedikit polusi.
- **GPI2:** *Would consider switching from regular products to green products for ecological reasons.*
Saya akan mempertimbangkan untuk beralih dari produk biasa ke produk ramah lingkungan demi alasan ekologi.
- **GPI3:** *Plan to consume green products.*
Saya berencana untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan.

- **GPI4:** *Will keep buying even though green products tend to be expensive because they care about the environment.*

Saya akan tetap membeli meskipun produk ramah lingkungan cenderung mahal karena saya peduli terhadap lingkungan.

LAMPIRAN 2 – Tabulasi Data Mentah

NO	(GM1)	(GM2)	(GM3)	(GPV1)	(GPV2)	(GPV3)	(GPV4)	(GPV5)	(GCA1)	(GCA2)	(GCA3)	(GPI1)	(GPI2)	(GPI3)	(GPI4)
1	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	5	5	5	6	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	6	6	4	6	6	6	6	5	5	6
5	5	4	5	6	6	5	5	4	6	6	6	6	5	5	6
6	4	6	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	4	3
7	6	3	6	6	6	5	6	6	6	6	6	1	1	5	5
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	3	4	4	4	2	1	2	1	6	6	6	5	4	6	4
10	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
11	4	6	6	4	5	4	4	4	6	6	6	5	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	6	3	6	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
16	5	5	6	5	5	4	4	5	6	5	5	6	5	5	3
17	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
18	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4
19	5	5	6	5	5	4	4	4	6	6	5	5	5	5	4
20	6	6	6	5	5	4	5	4	5	6	6	5	5	5	4
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
22	5	4	6	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	6	4
23	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
26	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4
27	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	5	6	3
29	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
31	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5
32	6	6	6	6	5	6	4	6	5	6	6	6	5	5	5
33	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	4	5	5	4
34	2	3	3	4	4	3	3	4	4	5	6	4	5	4	6
35	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
36	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5
37	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
38	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	5	6	6	4	4	3	4	2	4	5	5	4	3	2	2
41	5	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	6	3
42	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
43	6	6	6	6	6	5	5	5	6	4	5	5	5	5	6
44	5	4	5	6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
46	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5
47	6	5	4	6	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3
48	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5
49	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
50	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4
51	6	6	6	5	4	4	4	4	6	6	5	6	5	5	4
52	5	4	6	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
53	2	5	4	4	2	2	2	2	5	4	4	3	3	2	2
54	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	4	3	3
55	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
56	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
57	4	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	6	4	5	5
58	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
59	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
60	5	4	6	4	4	4	3	5	6	5	5	5	4	4	4
61	6	5	5	4	5	4	5	5	4	5	6	5	6	5	6
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
64	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4
65	6	6	6	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
66	6	6	6	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
67	6	5	6	5	5	4	5	4	5	6	6	5	5	5	4
68	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5
69	4	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	3
70	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
71	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6
72	4	6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
73	5	6	6	5	5	4	4	5	6	6	6	4	5	4	4
74	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
75	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2
76	4	5	5	4	4	4	3	4	6	6	6	3	3	4	5
77	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
78	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	4	3	4	4
79	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
80	5	5	6	6	5	4	5	5	5	6	6	5	4	2	2
81	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
82	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
83	4	6	6	6	5	5	4	4	6	6	6	6	6	5	3
84	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
85	3	2	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
86	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
87	5	5	6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
88	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
89	5	4	5	5	4	2	2	3	3	5	5	2	2	2	2
90	4	6	5	5	5	3	4	6	6	6	5	5	4	5	4
91	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5
92	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
93	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	3	4
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
95	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
97	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
98	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
99	6	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4
100	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5
101	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
102	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
103	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
104	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
105	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
106	4	5	6	4	3	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6
107	6	5	5	5	5	4	4	4	6	6	5	5	4	4	4

NO	(GM1)	(GM2)	(GM3)	(GPV1)	(GPV2)	(GPV3)	(GPV4)	(GPV5)	(GCA1)	(GCA2)	(GCA3)	(GPI1)	(GPI2)	(GPI3)	(GPI4)
108	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
109	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
111	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
112	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4
113	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
114	3	6	6	3	3	2	1	3	2	2	2	1	1	1	1
115	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5
116	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
117	6	6	6	6	6	5	6	6	6						

LAMPIRAN 3 – Daftar Tabel

Tabel 4 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	95	44.6%
2	Perempuan	118	55.4%
Jumlah		213	100%

Tabel 4 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	2	0.94
2	20-25 Tahun	52	24.41
3	25-30 Tahun	112	57.28
4	30-35 Tahun	28	13.15
5	35-40 Tahun	5	2.35
6	>40 Tahun	4	1.88
Jumlah		213	100

Tabel 4 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD/SMP	0	0.0
2	SMA/Sederajat	32	15.02
3	Diploma/Sarjana	161	75.59
4	Magister	17	7.98
5	Doktor	3	1.41
Jumlah		213	100

Tabel 4 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	24	11.27
2	PNS/TNI/POLRI	18	8.45
3	Wiraswasta	31	14.55
4	Pegawai Swasta	95	44.6
5	Belum Bekerja/IRT	14	6.57
6	Lain-lain	31	14.55
Jumlah		213	100

Tabel 4 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

No	Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp.1.000.000	16	7.51
2	Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	86	40.38
3	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	56	26.29
4	Rp.5.000.000 – Rp.7.000.000	21	9.86
5	>Rp.7.000.000	34	15.96
Jumlah		213	100

Tabel 4 22 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

KODE	ITEM	MEAN	KRITERIA
GREEN MARKETING			
GM1	Saya percaya bahwa perusahaan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, seperti kertas untuk menggantikan plastik.	5,25	Sangat Tinggi
GM2	Saya percaya bahwa perusahaan mendaur ulang dan menggunakan kembali bahan kemasan produk.	5,24	Sangat Tinggi
GM3	Saya percaya bahwa perusahaan mempromosikan produk sambil menjelaskan manfaatnya bagi lingkungan.	5,53	Sangat Tinggi
GREEN PERCEIVED VALUE			
GPV1	Saya merasa produk ramah lingkungan ini memberikan nilai yang sangat baik bagi saya.	5,32	Sangat Tinggi
GPV2	Saya merasa produk ramah lingkungan ini sesuai dengan harapan saya.	5,15	Sangat Tinggi
GPV3	Saya membeli produk ini karena lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan produk lain.	5,02	Sangat Tinggi
GPV4	Saya membeli produk ini karena ramah lingkungan.	5,01	Sangat Tinggi
GPV5	Saya membeli produk ini karena memiliki manfaat lingkungan yang lebih besar dibandingkan produk lainnya.	5,01	Sangat Tinggi
GREEN CONSUMER ATTITUDE			
GCA1	Saya meyakini bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah suatu perilaku yang berharga.	5,37	Sangat Tinggi

KODE	ITEM	MEAN	KRITERIA
GCA2	Menurut saya membeli produk ramah lingkungan adalah suatu perilaku yang positif.	5,52	Sangat Tinggi
GCA	Menurut saya membeli produk ramah lingkungan adalah suatu perilaku yang bermanfaat.	5,43	Sangat Tinggi
GREEN PURCHASE INTENTION			
GPI1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan karena menghasilkan lebih sedikit polusi.	5,23	Sangat Tinggi
GPI2	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih dari produk biasa ke produk ramah lingkungan demi alasan ekologi.	4,99	Tinggi
GPI3	Saya berencana untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan.	5,15	Sangat Tinggi
GPI4	Saya akan tetap membeli meskipun produk ramah lingkungan cenderung mahal karena saya peduli terhadap lingkungan.	4,72	Tinggi

Tabel 4 23. Uji Validitas Convergent dengan Loading Factor

Variabel Latent	Kode Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	GM1	0.860	Valid
	GM2	0.677	Valid
	GM3	0.834	Valid
<i>Green Perceived Value</i>	GPV1	0.849	Valid
	GPV2	0.803	Valid
	GPV3	0.908	Valid
	GPV4	0.880	Valid
	GPV5	0.888	Valid
<i>Green Consumer Attitude</i>	GCA1	0.905	Valid
	GCA2	0.926	Valid
	GCA3	0.932	Valid
<i>Green Purchase Intention</i>	GPI1	0.850	Valid
	GPI2	0.858	Valid
	GPI3	0.874	Valid
	GPI4	0.801	Valid

Tabel 4 24. Uji Validitas Convergent dengan Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0.631	Valid
<i>Green Perceived Value</i>	0.751	Valid
<i>Green Consumer Attitude</i>	0.848	Valid
<i>Green Purchase Intention</i>	0.716	Valid

Tabel 4 25. Hasil Uji Discriminant Validity dengan Metode HTMT

Konstruk 1	Konstruk 2	Nilai HTMT
<i>Green Marketing</i>	<i>Green Consumer Attitude</i>	0.478
<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green Consumer Attitude</i>	0.753
<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green Marketing</i>	0.664
<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Consumer Attitude</i>	0.802
<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Marketing</i>	0.478
<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Perceived Value</i>	0.821

Tabel 4 26. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Berdasarkan Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho_A

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Green Consumer Attitude</i>	0.910	0.911	0.944
<i>Green Marketing</i>	0.716	0.767	0.835
<i>Green Perceived Value</i>	0.916	0.919	0.938
<i>Green Purchase Intention</i>	0.868	0.872	0.910

Tabel 4 27. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square) pada Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Green Consumer Attitude</i>	0.475	0.470
<i>Green Purchase Intention</i>	0.626	0.620

Tabel 4 28. Nilai Q² Predict dan Interpretasi Prediktif Konstruk Endogen

Konstruk Endogen	Q ² Predict	Interpretasi Prediktif
<i>Green Consumer Attitude</i>	0.457	Kuat
<i>Green Purchase Intention</i>	0.523	Kuat

Tabel 4 29. Hasil Evaluasi Model Fit (SRMR dan Indikator Tambahan)

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
<i>SRMR</i>	0.064	0.064
<i>d_ ULS</i>	0.494	0.494
<i>d_ G</i>	0.297	0.297
<i>Chi-square</i>	379.553	379.553
<i>NFI</i>	0.839	0.839

Tabel 4 30. Statistik Kolinearitas (Variance Inflation Factor-VIF)

Kode Indikator	Nilai VIF
<i>GCA1</i>	2.575
<i>GCA2</i>	3.496
<i>GCA3</i>	3.571
<i>GM1</i>	1.482
<i>GM2</i>	1.327
<i>GM3</i>	1.437
<i>GPI1</i>	2.308
<i>GPI2</i>	2.381
<i>GPI3</i>	2.309
<i>GPI4</i>	1.863
<i>GPV1</i>	2.514
<i>GPV2</i>	2.149
<i>GPV3</i>	4.689
<i>GPV4</i>	3.511
<i>GPV5</i>	3.487

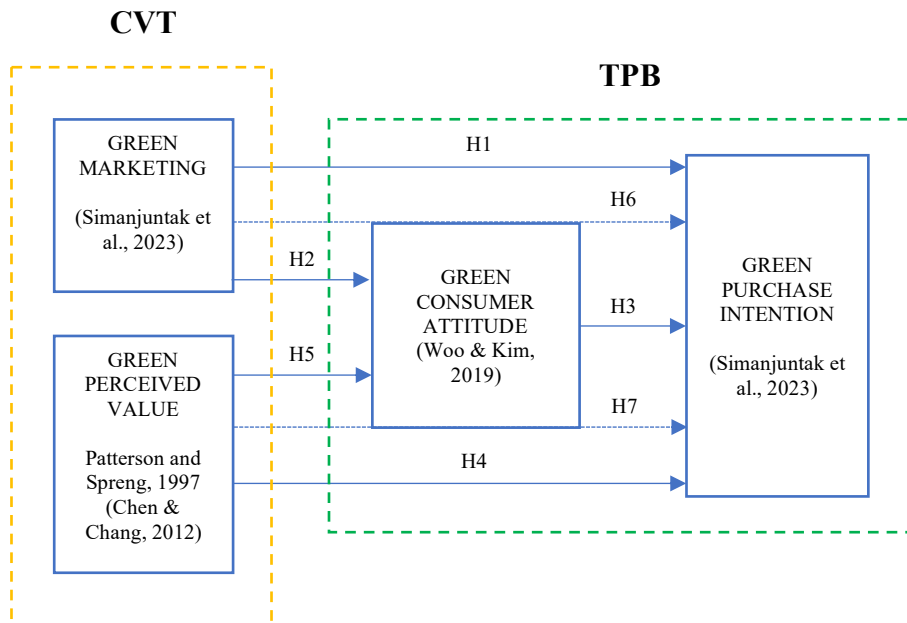
Tabel 4 31. Hasil Uji Signifikansi Path Coefficient

Hipotesis		Original Sample (O)	t-statistics	p-values	Ket.
H1	GM → GPI	-0.033	0.740	0.459	T.Sig.
H2	GM → GCA	0.032	0.440	0.660	T.Sig.
H3	GCA → GPI	0.396	5.340	0.000	Sig.
H4	GPV → GPI	0.483	6.738	0.000	Sig.
H5	GPV → GCA	0.671	8.777	0.000	Sig.

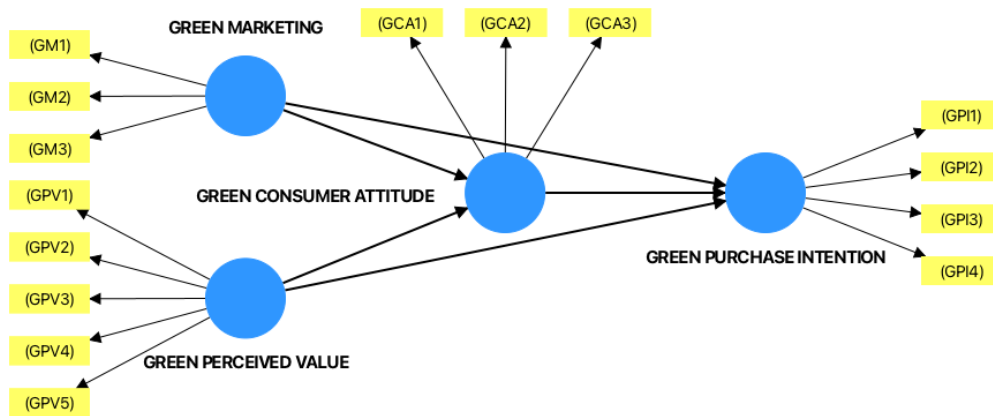
Tabel 4 32. Hasil Uji Specific Indirect Effects

Hipotesis		Original Sample (O)	t-statistics	p-values	Ket.
H6	GM→GCA→GPI	0.013	0.450	0.653	T.Sig.
H7	GPV→GCA→GPI	0.265	4.652	0.000	Sig.

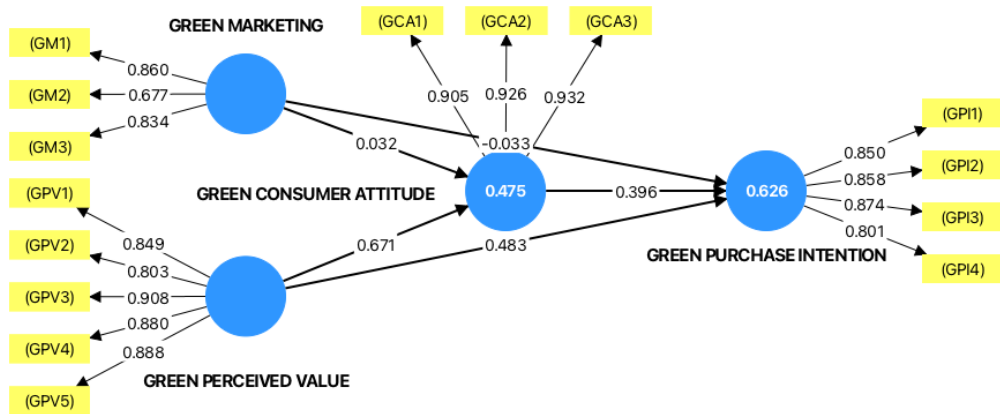
Lampiran 4 – Daftar Gambar



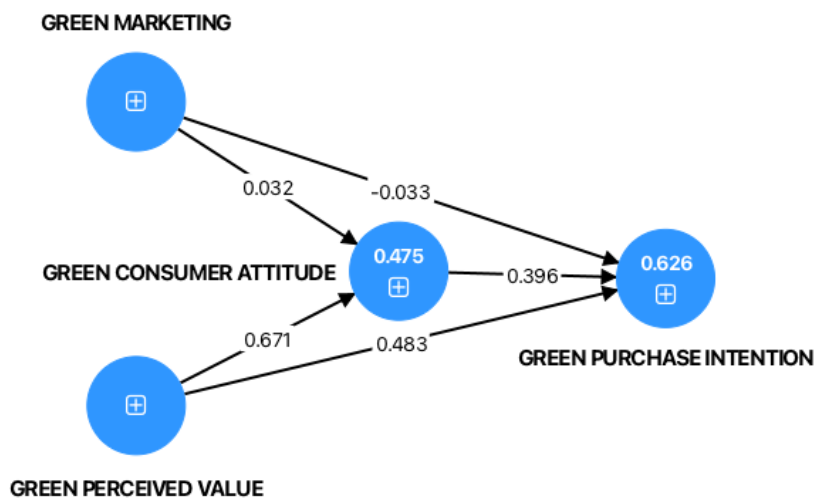
Gambar 2 1. Kerangka Konsep Penelitian



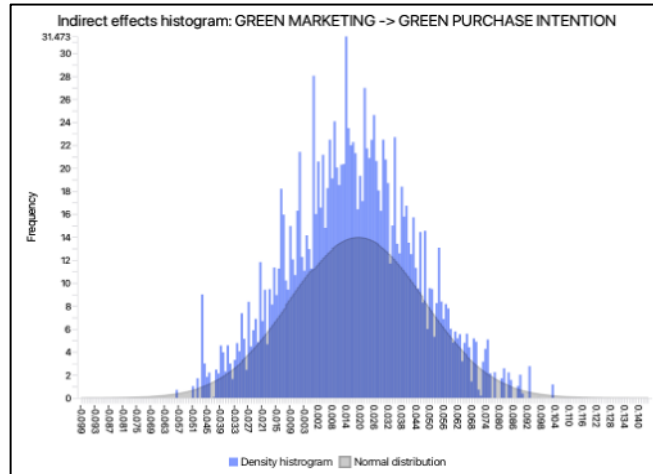
Gambar 4 1. Path Diagram



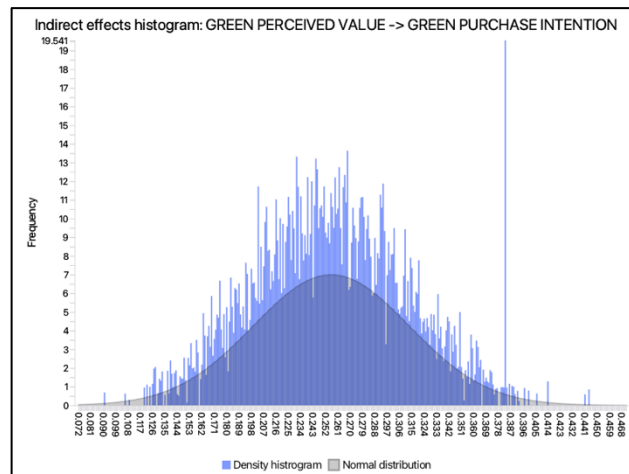
Gambar 4 2. Hasil Uji Outer Model



Gambar 4 3. Hasil Uji Hipotesis



Gambar 4 4. Histogram Efek Tidak Langsung Green Marketing terhadap Green Purchase Intention melalui Green Consumer Attitude



Gambar 4 4. Histogram Efek Tidak Langsung Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention melalui Green Consumer Attitude