

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention
pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Daffa Zufari

NIM : 19312203

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GREEN PURCHASE INTENTION
PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS
ISLAM INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Oleh :

Nama : Daffa Zufari

No. Mahasiswa 19312203

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapt karya atau pendapat yang pernah ditulis atau fiterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 26 Juni 2026

Penulis,



A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'D' followed by a long horizontal stroke.

Daffa Zufari

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GREEN PURCHASE INTENTION
PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS
ISLAM INDONESIA

Diajukan Oleh :

Nama : Daffa Zufari

No. Mahasiswa : 19312203

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 25 Juni 2026

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Aditya Pandu Wicaksono', written in a cursive style.

(Dr. Aditya Pandu Wicaksono, S.E., M.Ak., Ak., CA.)

HALAMAN MOTTO

"Tidak ada kata tidak bisa, tidak tahu, atau tidak paham. Setiap tantangan selalu memiliki jalan untuk diselesaikan. Pilihannya ada pada diri kita sendiri, apakah mau belajar, berusaha, dan menjalani proses tersebut atau tidak."

(Heri Permana)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala dari kebajikan yang dikerjakannya dan ia mendapat siksa dari kejahatan yang diperbuatnya.

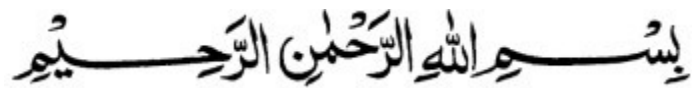
(QS. Al-Baqarah: 286)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya persembahkan Skripsi ini untuk keluarga saya yaitu ayah Heri Permana dan Bunda Yenni Yaniarti, yang selalu berdoa, memberikan kasih sayang, bekerja cukup keras dan mendukung saya hingga akhirnya saya lulus.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, berkah, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA” sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga yaumul akhir.

Proses penyusunan skripsi yang cukup menguras waktu dan pikiran, penulis dapat mencapai penyelesaian tentu mendapat dorongan, doa, bantuan maupun usaha dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu senantiasa memberikan kemudahan, kekuatan, kelancaran, kesabaran, dan segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua Orang Tua penulis ayah Heri dan Bunda Yenni yang terkasih dan tercinta yang selalu mendoakan dan mengusahakan semuanya kepada penulis.
3. Adik penulis, Fairuz, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi atas keberhasilan dia dalam menyelesaikan S2 sehingga membuat penulis makin bersemangat dalam melewati berbagai tantangan selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Aditya Pandu Wicaksono, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat membantu, sabar membimbing penulis, selalu memberikan kritik dan saran, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta selalu memberikan arahan sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Arifah Putri Wulandari selaku sahabat istimewa dari penulis yang telah menemani perjalanan penulis, memberikan dukungan, serta menjadi penyemangat dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
7. Muhammad Arief Badaruzaman selaku sahabat penulis dari SD yang selalu membantu dan menemani penulis dalam mengerjakan skripsi.
8. Reihan Hasda selaku sahabat penulis dalam satu kos dan selalu menjadi partner dalam menjelajahi jogja dan mendorong penulis untuk selalu berolahraga.
9. Muhammad Fadhil Ramadhani dan Renanda Tiara selaku sahabat penulis yang telah membantu penulis dalam menghadapi kehidupan yang sungguh unik.
10. Farid Pramesta selaku sahabat penulis yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi dan menghadapi kehidupan Yogyakarta.
11. Rifky Yuza, Subhan Ilmi, Uray Farid, Abel Bintang, dan Muammar Nauval selaku sahabat penulis dan partner dalam DZUCO Coffee yang telah melewati kehidupan di Pontianak bersama penulis.
12. Sobari, Yara, Winaldy, dan Anis yang merupakan sahabat penulis asal Pontianak di Yogyakarta, yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, dan menemani perjalanan kehidupan penulis selama berada di Yogyakarta.
13. Farrel, David, Raven, Amad, dan teman-teman lainnya di Kajala Project yang telah menjadi teman berdiskusi, bekerja sama, serta banyak pengalaman berharga selama mengerjakan berbagai proyek di Pontianak

14. Ican, Adit, Majan, Bagus, Kevin, Abid dan teman teman lainnya yang selalu menemani penulis dalam berbagai kegiatan di jogja.
15. Terima kasih kepada Grandong dan teman-teman di Dzaky Entertainment yang telah menjadi partner penulis dalam berbagai kegiatan kerja di Pontianak dan memberikan dukungan pada penulis.
16. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan perhatian, dukungan, doa, serta menjadi tempat berbagi kebahagiaan dan semangat selama perjalanan pendidikan penulis.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta kemudahan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
18. Terimakasih sebanyak-banyaknya untuk diri saya sendiri, karena sudah berjuang, tidak menyerah, dan mampu bertahan serta menikmati proses perkuliahan ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak, terkhusus untuk penulis sendiri. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk ke depan yang lebih baik.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in dark ink, featuring a stylized, elongated shape with a loop and a horizontal stroke extending to the right.

(Daffa Zufari)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Theory of Planned Behavior.....	13
2.1.2 Green Marketing.....	15

2.1.3 Green Consumer Behavior	16
2.2 Variabel Penelitian	18
2.2.1 Green Purchase Intention (Y)	18
2.2.2 Green Perceived Value	20
2.2.3 Green Trust (X2)	22
2.2.4 Green Knowledge (X3)	23
2.2.5 Environmental Concern (X4)	25
2.2.6 Perceived Consumer Effectiveness (X5)	27
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
2.4.1 Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention..	34
2.4.2 Pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention.....	36
2.4.3 Pengaruh Green Knowledge terhadap Green Purchase Intention	38
2.4.4 Pengaruh Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention.	40
2.4.5 Pengaruh Perceived Consumer Effectiveness terhadap Green Purchase Intention	41
2.5 Model Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis/Desain/Pendekatan Penelitian	44
3.2 Sumber Data dan Sampel Penelitian	44
3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel.....	45
3.4 Pengukuran Variabel	46
3.5 Metode Analisis Data	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Pengumpulan Data	53
4.2 Demografi Responden	54
4.3 Hasil Statistik Deskriptif	55
4.4 Model Pengukuran	58
4.4.1 Uji Validitas.....	58
4.4.2 Uji Reabilitas	66
4.5 Model Struktural.....	69
4.5.1 Koefisien Determinan	69
4.5.2 Path Coefficient.....	71
4.6 Pembahasan Hasil	74
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Keterbatasan dan Saran	84
5.2.1 Keterbatasan.....	84
5.2.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Definisi Variabel	45
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel	47
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	53
Tabel 4. 2 Demografi Responden.....	54
Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif	55
Tabel 4. 4 Outer Loading	58
Tabel 4. 5 Validitas Konvergen (Average Variance Extracted/AVE)	62
Tabel 4. 6 Cross Loading	64
Tabel 4. 7 Construct Reliabilty and Validity	66
Tabel 4. 8 R Square	69
Tabel 4. 9 Path Coefficient.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	43
------------------------------------	----

ABSTRAK

Permasalahan lingkungan global dan nasional yang semakin kompleks mendorong perlunya perubahan pola konsumsi menuju produk berkelanjutan. Mahasiswa akuntansi sebagai calon agen perubahan memiliki peran strategis dalam mendorong konsumsi hijau karena memiliki pemahaman terkait transparansi dan akuntabilitas lingkungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Trust*, *Green Knowledge*, *Environmental Concern*, dan *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) pada mahasiswa akuntansi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian merupakan mahasiswa program studi akuntansi yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Kerangka teori yang digunakan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Value-Belief-Norm Theory* (VBN). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *Green Perceived Value*, *Green Trust*, *Green Knowledge*, *Environmental Concern*, dan *Perceived Consumer Effectiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Temuan ini membuktikan bahwa kombinasi faktor kognitif, afektif, dan moral mampu membentuk niat pembelian hijau secara komprehensif pada mahasiswa akuntansi. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan akademisi bahwa strategi *green marketing* yang efektif tidak hanya harus meningkatkan pengetahuan, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan, menunjukkan nilai tambah, serta memperkuat keyakinan akan efektivitas tindakan konsumen.

Kata Kunci : *Green Purchase Intention*, *Green Perceived Value*, *Green Trust*, *Green Knowledge*, *Environmental Concern*, *Perceived Consumer Effectiveness*.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan global saat ini menjadi isu penting yang mendapatkan perhatian luas dari berbagai negara. Peningkatan aktivitas industri, urbanisasi, serta pola konsumsi masyarakat telah menyebabkan meningkatnya tingkat pencemaran lingkungan dan kerusakan ekosistem. Laporan *United Nations Environment Programme* menyebutkan bahwa sekitar 11 juta ton sampah plastik masuk ke laut setiap tahun pada 2023, dan jumlah tersebut diperkirakan akan meningkat hampir tiga kali lipat pada 2040 apabila tidak ada perubahan perilaku konsumsi global (UNEP, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa pola konsumsi manusia memiliki kontribusi signifikan terhadap degradasi lingkungan sehingga mendorong munculnya konsep keberlanjutan (*sustainability*) dan konsumsi ramah lingkungan (*green consumption*).

Fenomena serupa juga terjadi di tingkat nasional. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia menunjukkan bahwa total timbunan sampah nasional mencapai sekitar 68,5 juta ton pada tahun 2022, di mana sekitar 17% di antaranya merupakan sampah plastik yang sulit terurai (KLHK, 2023). Selain itu, laporan *Indonesia Environment Status Report* juga menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi produk sekali pakai menjadi salah satu penyumbang utama pencemaran lingkungan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini mendorong berbagai pihak, termasuk pemerintah dan sektor bisnis, untuk mulai

menerapkan strategi pembangunan berkelanjutan dan mempromosikan produk yang lebih ramah lingkungan.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, terjadi perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga mulai memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Fenomena ini mendorong munculnya konsep *green marketing* dan *green product* sebagai strategi perusahaan dalam merespons meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan. Dalam konteks ini, niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan atau yang dikenal dengan istilah *green purchase intention* menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Lin et al., 2020).

Green purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat individu untuk memilih dan membeli produk yang dianggap lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Konsep ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang ingin mengembangkan produk berkelanjutan karena niat pembelian sering kali menjadi prediktor utama dari perilaku pembelian aktual. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan niat pembelian produk hijau dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing sekaligus berkontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* menjadi hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran hijau.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention*. Beberapa di antaranya adalah *green perceived value*, *green trust*, *green knowledge*, *environmental concern*, serta *perceived consumer effectiveness*. *Green perceived value* mengacu pada persepsi konsumen mengenai manfaat lingkungan yang diperoleh dari suatu produk ramah lingkungan. Sementara itu, *green trust* menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan (Lin et al., 2020). Selain itu, pengetahuan lingkungan atau *green knowledge* juga berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap dampak konsumsi terhadap lingkungan (Liang et al., 2020).

Faktor lain yang juga memiliki pengaruh penting terhadap *green purchase intention* adalah *environmental concern* dan *perceived consumer effectiveness*. *Environmental concern* mencerminkan tingkat kepedulian individu terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi di sekitarnya. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memiliki niat lebih besar untuk membeli produk ramah lingkungan (Hoang & Tung, 2025). Sementara itu, *perceived consumer effectiveness* menggambarkan keyakinan individu bahwa tindakan konsumsi yang mereka lakukan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengurangi permasalahan lingkungan (Liang et al., 2020). Keyakinan ini sering kali menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk menerjemahkan kesadaran lingkungan menjadi tindakan pembelian nyata.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang memiliki potensi besar dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi menuju pola yang lebih berkelanjutan. Sebagai kelompok dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, mahasiswa cenderung lebih mudah menerima informasi terkait isu lingkungan dan keberlanjutan. Selain itu, mahasiswa juga merupakan calon konsumen masa depan yang akan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan ekonomi dan bisnis.

Mahasiswa akuntansi memiliki pemahaman yang lebih dekat dengan aspek pelaporan, pengukuran kinerja, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Hal ini membuat mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pihak yang berpotensi memengaruhi kebijakan organisasi melalui praktik akuntansi berkelanjutan. Pengetahuan yang mereka miliki terkait efisiensi biaya, transparansi, dan akuntabilitas dapat mendorong integrasi nilai-nilai keberlanjutan dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, mengkaji perilaku dan niat pembelian ramah lingkungan pada mahasiswa akuntansi menjadi penting, karena kelompok ini dapat menjadi agen perubahan yang menghubungkan kesadaran lingkungan dengan praktik ekonomi yang lebih bertanggung jawab di masa depan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2020) menggunakan metode survei kuantitatif dan menemukan bahwa *green perceived value* dan *green trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian lain oleh Liang et al. (2020)

menggunakan pendekatan kuantitatif pada konsumen di Taiwan dan menunjukkan bahwa *green knowledge* serta *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk berlabel karbon. Sementara itu, penelitian Hoang dan Tung (2025) menemukan bahwa *environmental concern* menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau pada generasi muda.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Chairunnisa dan Perdhana (2020) yang menemukan bahwa *environmental concern* dan *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada sektor jasa perhotelan. Selain itu, penelitian oleh Yulianingsih et al. (2025) menunjukkan bahwa *green knowledge* dapat meningkatkan niat pembelian melalui perantara gaya hidup ramah lingkungan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian produk hijau (Lin et al., 2020). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan kognitif yang kompleks.

Berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*, masih terdapat sejumlah keterbatasan yang membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut. Pertama, temuan mengenai pengaruh *green knowledge* terhadap niat pembelian masih menunjukkan variasi yang perlu dikaji lebih dalam. Beberapa studi menemukan pengaruh yang signifikan, sementara studi lainnya menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak selalu secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kedua, sebagian besar penelitian

sebelumnya dilakukan pada konteks negara atau sektor industri tertentu sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen lain, khususnya mahasiswa di bidang studi tertentu.

Penelitian sebelumnya juga cenderung menguji variabel secara terpisah sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan beberapa faktor penting seperti *green perceived value*, *green trust*, *green knowledge*, *environmental concern*, dan *perceived consumer effectiveness* dalam satu model penelitian yang komprehensif. Keterbatasan lainnya adalah penggunaan sampel yang lebih banyak berfokus pada konsumen umum atau pengguna produk tertentu, sementara penelitian yang secara khusus meneliti mahasiswa sebagai calon konsumen masa depan masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat diisi oleh penelitian ini.

Penelitian ini perlu dilakukan karena pendekatan yang terintegrasi memungkinkan pemahaman yang lebih utuh mengenai mekanisme terbentuknya *green purchase intention*. Setiap variabel memiliki peran yang saling berkaitan, di mana *green knowledge* membentuk dasar pemahaman, *environmental concern* mendorong kepedulian, *perceived consumer effectiveness* memperkuat keyakinan akan dampak tindakan, sementara *green perceived value* dan *green trust* mempengaruhi evaluasi dan kepercayaan terhadap produk. Tanpa menguji variabel-variabel tersebut dalam satu model, hubungan yang terbentuk menjadi parsial dan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang kurang komprehensif. Selain itu, fokus pada mahasiswa sebagai responden memberikan nilai tambah karena kelompok ini

berada pada fase pembentukan pola pikir dan perilaku konsumsi jangka panjang. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen ramah lingkungan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong konsumsi berkelanjutan.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen hijau dengan mengintegrasikan beberapa variabel psikologis yang mempengaruhi *green purchase intention*. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji hubungan antar variabel secara simultan dalam satu model penelitian. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Mempertimbangkan meningkatnya permasalahan lingkungan global serta pentingnya perubahan perilaku konsumsi menuju pola yang lebih berkelanjutan, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* menjadi semakin relevan untuk dilakukan. Terlebih lagi, mahasiswa sebagai generasi muda memiliki potensi besar dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi *green purchase intention* pada mahasiswa akuntansi sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran hijau serta mendukung upaya pelestarian lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* mahasiswa akuntansi?
2. Apakah *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* mahasiswa akuntansi?
3. Apakah *Green Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* mahasiswa akuntansi?
4. Apakah *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* mahasiswa akuntansi?
5. Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* mahasiswa akuntansi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* mahasiswa akuntansi.
2. Menguji pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* mahasiswa akuntansi.
3. Mengidentifikasi pengaruh *Green Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* mahasiswa akuntansi.
4. Menganalisis pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* mahasiswa akuntansi.
5. Menguji pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Intention* mahasiswa akuntansi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian akademik dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang membahas faktor-faktor psikologis dan kognitif yang memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman konseptual mengenai hubungan antara nilai yang dirasakan konsumen, tingkat kepercayaan terhadap klaim lingkungan, pengetahuan lingkungan, kepedulian terhadap

lingkungan, serta persepsi efektivitas tindakan individu terhadap niat membeli produk ramah lingkungan.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah melalui pengujian empiris terhadap hubungan antara variabel *Green Perceived Value*, *Green Trust*, *Green Knowledge*, *Environmental Concern*, dan *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Intention*. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memperkuat atau memperluas model konseptual yang menjelaskan perilaku konsumsi ramah lingkungan pada kelompok mahasiswa, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi.

Penelitian ini juga berpotensi memberikan dasar pengembangan kerangka pemikiran baru dalam kajian green consumer behavior, terutama terkait faktor-faktor yang mendorong terbentuknya niat membeli produk yang lebih ramah lingkungan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini akan dijabarkan mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan pentingnya *Green Purchase Intention* di tengah permasalahan lingkungan global dan nasional, serta peran mahasiswa akuntansi sebagai calon konsumen masa depan. Selain itu, bab ini memuat rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian (baik secara teoretis maupun praktis), dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua akan dijabarkan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Value-Belief-Norm Theory* (VBN), serta konsep *Green Marketing* dan *Green Consumer Behavior*. Bab ini juga menjelaskan variabel-variabel penelitian yang terdiri dari *Green Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen, serta *Green Perceived Value* (X1), *Green Trust* (X2), *Green Knowledge* (X3), *Environmental Concern* (X4), dan *Perceived Consumer Effectiveness* (X5) sebagai variabel independen. Kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, dan model penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga akan dijabarkan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, yang meliputi jenis, desain, dan pendekatan penelitian. Selanjutnya, bab ini menjelaskan sumber data dan penentuan sampel penelitian. Lalu, membahas mengenai definisi operasional dan pengukuran variabel (indikator dari masing-masing variabel), serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji instrumen dan hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat akan dijabarkan output dari proses pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian. Penyajian hasil dimulai dari hasil pengumpulan data, profil demografi responden, dan hasil statistik deskriptif. Kemudian dilanjutkan

dengan pengujian model pengukuran yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, serta pengujian model struktural yang mencakup koefisien determinan (*R-square*) dan *path coefficient*. Terakhir, bab ini menyajikan pembahasan mendalam terhadap hasil penelitian yang didasarkan pada teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan menampilkan kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilaksanakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang bersifat praktis bagi pelaku bisnis dan akademisi, serta menjadi masukan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Penelitian ini berlandaskan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (2020), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*) sebagai determinan utama tindakan aktual. Niat tersebut terbentuk melalui tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap merefleksikan evaluasi individu terhadap perilaku, norma subjektif menunjukkan pengaruh sosial yang dirasakan, sedangkan persepsi kontrol perilaku menggambarkan tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 2020).

Dalam konteks perilaku konsumsi hijau, green purchase intention menjadi representasi langsung dari niat perilaku yang menentukan apakah individu akan benar-benar melakukan pembelian produk ramah lingkungan. TPB memberikan kerangka analitis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis seperti persepsi nilai, kepercayaan, pengetahuan, dan kontrol diri memengaruhi pembentukan niat tersebut. Dengan pendekatan ini, perilaku konsumen tidak dilihat sebagai tindakan spontan, tetapi sebagai hasil dari proses pertimbangan rasional dan evaluatif.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan Value-Belief-Norm Theory (VBN) yang dikembangkan oleh Paul C. Stern. Teori ini menekankan

bahwa perilaku ramah lingkungan dipengaruhi oleh sistem nilai (values), keyakinan (beliefs), dan norma personal (personal norms) yang berkembang dari kesadaran individu terhadap isu lingkungan (Stern, 2020). VBN menjelaskan bahwa individu akan cenderung bertindak pro-lingkungan ketika mereka memiliki nilai yang mendukung keberlanjutan, memahami konsekuensi lingkungan dari tindakan mereka, dan merasa memiliki tanggung jawab moral untuk bertindak.

Integrasi TPB dan VBN dalam penelitian ini memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumsi hijau. TPB berfokus pada aspek kognitif dan rasional dalam pembentukan niat, sedangkan VBN menekankan dimensi nilai dan moral sebagai pendorong internal perilaku. Kombinasi kedua teori ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap hubungan antara variabel psikologis seperti green perceived value, green trust, green knowledge, environmental concern, dan perceived consumer effectiveness terhadap green purchase intention.

Dengan demikian, kedua teori ini menjadi landasan utama dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya perilaku konsumsi hijau. TPB menjelaskan bagaimana niat terbentuk dan memengaruhi perilaku, sementara VBN menjelaskan mengapa individu memiliki dorongan internal untuk bertindak ramah lingkungan. Pendekatan ini memberikan dasar konseptual yang kuat, sistematis, dan relevan dalam menganalisis perilaku konsumen hijau secara empiris.

2.1.2 Green Marketing

Green marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pada penciptaan nilai lingkungan melalui seluruh elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang berorientasi pada keberlanjutan (Kumar et al., 2021). Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga mengintegrasikan tanggung jawab lingkungan dalam setiap proses bisnis. Perusahaan yang menerapkan green marketing berupaya mengurangi dampak lingkungan melalui inovasi produk ramah lingkungan, efisiensi sumber daya, penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, serta komunikasi pemasaran yang transparan terkait klaim lingkungan.

Dalam kerangka grand theory, green marketing berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi, sikap, dan evaluasi konsumen terhadap produk. Stimulus ini bekerja melalui proses kognitif dan afektif yang kemudian membentuk respons psikologis konsumen. Informasi yang disampaikan melalui strategi green marketing akan diolah oleh konsumen sebagai dasar dalam menilai kredibilitas, manfaat, dan relevansi produk terhadap kebutuhan serta nilai lingkungan yang dianut.

Aktivitas green marketing berperan dalam meningkatkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen. Melalui komunikasi yang menonjolkan manfaat fungsional dan ekologis produk, perusahaan dapat memperkuat green perceived value, yaitu persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk ramah lingkungan. Selain itu,

penyampaian informasi yang transparan dan didukung oleh sertifikasi lingkungan yang kredibel mampu meningkatkan green trust, yaitu keyakinan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Di sisi lain, berbagai kampanye edukatif yang dilakukan perusahaan juga berkontribusi dalam meningkatkan green knowledge, yaitu pemahaman konsumen mengenai isu lingkungan dan karakteristik produk hijau. Peningkatan ketiga faktor tersebut menjadi penting karena dapat mendorong terbentuknya niat dan keputusan pembelian yang lebih berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

Dengan demikian, green marketing menjadi faktor penting yang menjembatani antara strategi perusahaan dan respons psikologis konsumen dalam membentuk niat pembelian hijau (Papadas et al., 2020). Peran ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran hijau tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk, tetapi juga oleh efektivitas dalam memengaruhi cara berpikir, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan.

2.1.3 Green Consumer Behavior

Green consumer behavior merupakan perilaku konsumen yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam seluruh tahapan konsumsi, mulai dari proses pencarian informasi, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk (Joshi & Rahman, 2020). Perilaku ini tidak hanya berfokus pada keputusan membeli, tetapi juga mencakup pola konsumsi yang bertanggung jawab, seperti memilih produk ramah lingkungan, mengurangi penggunaan sumber daya, serta mendukung praktik daur ulang dan keberlanjutan.

Dalam kerangka teori, green consumer behavior diposisikan sebagai hasil akhir (outcome) dari rangkaian proses psikologis yang dijelaskan oleh Theory of Planned Behavior (TPB) dan Value-Belief-Norm Theory (VBN). TPB menjelaskan bahwa perilaku aktual merupakan konsekuensi langsung dari niat yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sementara itu, VBN menekankan bahwa perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh nilai, keyakinan, dan norma personal yang berkembang dari kesadaran lingkungan individu. Integrasi kedua teori ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi hijau terbentuk melalui kombinasi faktor rasional dan moral.

Dalam proses tersebut, niat pembelian (green purchase intention) bertindak sebagai mediator utama yang menghubungkan faktor-faktor internal dengan perilaku aktual konsumen (Nguyen et al., 2021). Niat ini mencerminkan kesiapan dan komitmen individu untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Semakin kuat niat yang dimiliki, semakin besar kemungkinan perilaku aktual akan terjadi.

Faktor-faktor internal seperti green perceived value, green trust, green knowledge, environmental concern, dan perceived consumer effectiveness berperan dalam membentuk niat tersebut. Green perceived value memengaruhi evaluasi manfaat produk, green trust memperkuat keyakinan terhadap klaim lingkungan, green knowledge meningkatkan pemahaman konsumen, environmental concern mencerminkan kepedulian terhadap isu lingkungan, dan perceived consumer effectiveness memperkuat keyakinan bahwa tindakan individu memiliki dampak

nyata. Kombinasi faktor-faktor ini akan mendorong terbentuknya niat yang kuat dan konsisten.

Dengan demikian, green consumer behavior tidak muncul secara langsung, tetapi merupakan hasil dari proses yang terstruktur dan berlapis. Niat pembelian berperan sebagai penghubung utama antara determinan psikologis dan tindakan nyata, sehingga menjadi elemen kunci dalam menjelaskan bagaimana konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk berperilaku ramah lingkungan. Pendekatan ini memberikan dasar teoritis yang jelas dalam memahami hubungan antara variabel penelitian dan perilaku konsumsi hijau secara empiris.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Green Purchase Intention (Y)

Green purchase intention adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Joshi & Rahman, 2020). Konsep ini merepresentasikan kesiapan psikologis individu untuk melakukan tindakan konsumsi yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Niat ini terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap manfaat lingkungan, risiko, serta nilai yang dirasakan dari produk hijau. Dalam perspektif perilaku konsumen, green purchase intention berfungsi sebagai prediktor utama yang menghubungkan sikap dan keyakinan individu dengan perilaku pembelian aktual.

Green purchase intention diukur melalui tingkat keinginan, preferensi, dan kemungkinan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Pengukuran dilakukan dengan menilai sejauh mana individu menunjukkan kecenderungan untuk beralih ke produk hijau dalam berbagai situasi konsumsi. Indikator ini mencerminkan intensitas niat, konsistensi pilihan, serta komitmen konsumen terhadap praktik konsumsi berkelanjutan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Green purchase intention mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen untuk memilih dan membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Niat ini tidak hanya menunjukkan adanya keinginan untuk mengonsumsi produk yang memiliki dampak negatif lebih rendah terhadap lingkungan, tetapi juga menggambarkan preferensi konsumen dalam menjadikan aspek keberlanjutan sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, green purchase intention tercermin melalui komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian produk hijau di masa mendatang, yang menunjukkan orientasi jangka panjang terhadap pola konsumsi berkelanjutan. Tingginya niat pembelian juga ditandai dengan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain, yang mencerminkan keyakinan terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan produk tersebut. Dengan demikian, green purchase intention dapat dipahami sebagai bentuk kesiapan perilaku konsumen yang diwujudkan melalui keinginan membeli, preferensi terhadap produk hijau, komitmen pembelian berkelanjutan, serta

dorongan untuk memengaruhi lingkungan sosial agar turut mengadopsi perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan (Nguyen et al., 2021).

Secara keseluruhan, keempat indikator tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dimensi niat pembelian hijau, mulai dari aspek motivasi internal hingga komitmen sosial, sehingga mampu menangkap secara utuh kecenderungan perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan.

2.2.2 Green Perceived Value

Green perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang harus dikorbankan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha (Chen & Chang, 2020). Konsep ini menekankan bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional semata, tetapi juga pada nilai tambah yang berkaitan dengan aspek lingkungan dan keberlanjutan. Green perceived value mencerminkan evaluasi komprehensif yang menggabungkan dimensi rasional dan emosional dalam menilai keunggulan produk hijau dibandingkan produk konvensional.

Variabel ini diukur dari persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional, emosional, dan lingkungan yang diperoleh dari penggunaan produk ramah lingkungan. Pengukuran dilakukan dengan menilai sejauh mana konsumen merasakan bahwa produk hijau memberikan kualitas yang baik, pengalaman yang

memuaskan secara emosional, serta kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengembangkan sikap positif dan niat pembelian terhadap produk tersebut.

Green perceived value mencerminkan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk ramah lingkungan. Penilaian tersebut mencakup aspek fungsional yang berkaitan dengan kualitas, daya tahan, kinerja, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Selain itu, green perceived value juga dipengaruhi oleh manfaat emosional yang muncul dari penggunaan produk hijau, seperti perasaan bangga, puas, dan keyakinan bahwa tindakan konsumsi yang dilakukan memberikan dampak positif bagi lingkungan. Di sisi lain, persepsi nilai ini turut dibentuk oleh manfaat lingkungan yang dirasakan konsumen, yaitu sejauh mana produk mampu mendukung upaya pelestarian lingkungan melalui pengurangan limbah, efisiensi penggunaan sumber daya, serta pemanfaatan bahan yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, green perceived value merupakan evaluasi konsumen terhadap kombinasi manfaat fungsional, emosional, dan lingkungan yang ditawarkan produk ramah lingkungan dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya (Zhang et al., 2021).

Ketiga dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai yang utuh. Functional value memastikan produk tetap kompetitif secara utilitas, emotional value memperkuat keterlibatan psikologis konsumen, dan environmental

value menjadi pembeda utama yang mendorong preferensi terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, green perceived value menjadi determinan penting dalam membentuk sikap dan niat pembelian konsumen terhadap produk hijau.

2.2.3 Green Trust (X2)

Green trust adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan oleh suatu produk atau merek (Rahman et al., 2022). Konsep ini mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan benar-benar menjalankan praktik ramah lingkungan secara konsisten dan tidak melakukan manipulasi informasi. Green trust menjadi elemen penting dalam konteks pemasaran hijau karena konsumen sering menghadapi ketidakpastian terkait kebenaran klaim lingkungan. Oleh karena itu, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel ini diukur melalui tingkat keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memiliki karakteristik ramah lingkungan dan tidak mengandung informasi yang menyesatkan. Pengukuran dilakukan dengan menilai persepsi konsumen terhadap konsistensi antara klaim yang disampaikan dengan realitas produk, transparansi informasi, serta reputasi merek dalam menjaga komitmen terhadap lingkungan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menerima dan memilih produk tersebut.

Kepercayaan terhadap klaim lingkungan menggambarkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa informasi yang disampaikan terkait aspek ramah lingkungan adalah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Keandalan produk hijau mencerminkan persepsi konsumen terhadap konsistensi kualitas dan kinerja produk yang sesuai dengan klaim lingkungan yang diberikan. Kredibilitas merek ramah lingkungan menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap reputasi dan integritas perusahaan dalam menerapkan praktik keberlanjutan. Kejujuran informasi produk berkaitan dengan transparansi perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait bahan, proses produksi, dan dampak lingkungan produk (Wang et al., 2020).

Keempat indikator tersebut membentuk struktur kepercayaan yang komprehensif. Kepercayaan terhadap klaim dan kejujuran informasi memperkuat aspek kognitif, sementara keandalan produk dan kredibilitas merek memperkuat aspek evaluatif. Kombinasi ini menjadikan green trust sebagai faktor kunci dalam memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2.2.4 Green Knowledge (X3)

Green knowledge adalah tingkat pemahaman konsumen mengenai isu lingkungan dan karakteristik produk ramah lingkungan (Testa et al., 2021). Konsep ini mencakup kemampuan individu dalam mengenali permasalahan lingkungan, memahami dampak dari aktivitas konsumsi, serta mengidentifikasi atribut produk yang berkontribusi terhadap keberlanjutan. Green knowledge berperan sebagai

dasar kognitif yang membentuk cara berpikir konsumen dalam mengevaluasi produk, sehingga memengaruhi sikap dan keputusan pembelian secara lebih rasional dan terinformasi.

Variabel ini diukur dari tingkat pengetahuan konsumen mengenai dampak lingkungan, label hijau, serta manfaat yang ditawarkan oleh produk ramah lingkungan. Pengukuran dilakukan dengan menilai sejauh mana konsumen mampu memahami informasi yang berkaitan dengan keberlanjutan, menginterpretasikan label eco-friendly, dan mengaitkan pilihan konsumsi dengan konsekuensi lingkungan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki, semakin besar kemampuan konsumen dalam membedakan produk hijau dengan produk konvensional.

Pengetahuan tentang isu lingkungan mencerminkan sejauh mana konsumen memahami permasalahan seperti polusi, perubahan iklim, dan kerusakan ekosistem, serta dampaknya terhadap kehidupan manusia. Pemahaman produk ramah lingkungan menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali karakteristik produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan, termasuk bahan, proses produksi, dan siklus hidup produk. Kesadaran terhadap label eco-friendly menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan memahami makna label atau sertifikasi lingkungan yang terdapat pada produk, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Informasi tentang dampak konsumsi berkaitan dengan pemahaman konsumen mengenai konsekuensi dari penggunaan

produk terhadap lingkungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Wang & Hazen, 2020).

Keempat indikator tersebut membentuk dimensi pengetahuan yang komprehensif. Pengetahuan isu lingkungan dan dampak konsumsi memperkuat kesadaran kognitif, sementara pemahaman produk dan label eco-friendly meningkatkan kemampuan evaluatif konsumen. Dengan demikian, green knowledge menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan secara lebih rasional dan berbasis informasi.

2.2.5 Environmental Concern (X4)

Environmental concern adalah tingkat kepedulian individu terhadap masalah lingkungan serta keinginan untuk berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan (Suki, 2021). Konsep ini mencerminkan orientasi nilai dan sikap individu terhadap pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem. Environmental concern tidak hanya berkaitan dengan kesadaran akan isu lingkungan, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan moral yang mendorong individu untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap lingkungan. Tingkat kepedulian ini menjadi dasar penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Variabel ini diukur melalui tingkat perhatian, sikap, dan kepedulian individu terhadap isu lingkungan. Pengukuran dilakukan dengan menilai sejauh mana

konsumen menunjukkan perhatian terhadap masalah lingkungan, memiliki sikap positif terhadap upaya pelestarian, serta menunjukkan komitmen untuk mendukung tindakan yang ramah lingkungan. Semakin tinggi tingkat environmental concern, semakin besar kecenderungan individu untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam setiap keputusan konsumsi.

Kepedulian terhadap kerusakan lingkungan mencerminkan tingkat sensitivitas individu terhadap berbagai bentuk degradasi lingkungan, seperti pencemaran, deforestasi, dan perubahan iklim. Kesadaran terhadap isu global menunjukkan sejauh mana individu memahami bahwa masalah lingkungan memiliki dampak luas yang bersifat global dan memerlukan perhatian bersama. Keinginan melindungi lingkungan menggambarkan dorongan internal untuk terlibat dalam tindakan yang bertujuan menjaga dan memperbaiki kondisi lingkungan. Sikap pro-lingkungan mencerminkan kecenderungan individu untuk mendukung kebijakan, produk, dan perilaku yang berorientasi pada keberlanjutan (Li et al., 2020).

Keempat indikator tersebut membentuk konstruk environmental concern yang komprehensif. Kepedulian dan kesadaran memperkuat dimensi kognitif, sementara keinginan dan sikap pro-lingkungan mencerminkan dimensi afektif dan konatif. Kombinasi ini menjadikan environmental concern sebagai faktor penting dalam mendorong terbentuknya niat dan perilaku konsumsi hijau.

2.2.6 Perceived Consumer Effectiveness (X5)

Perceived consumer effectiveness (PCE) adalah keyakinan individu bahwa tindakan konsumsi yang mereka lakukan dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan (Verma & Chandra, 2020). Konsep ini menekankan pada persepsi kemampuan diri dalam memengaruhi perubahan lingkungan melalui pilihan konsumsi sehari-hari. PCE merefleksikan sejauh mana individu merasa bahwa kontribusi pribadi memiliki arti dan tidak bersifat sia-sia. Dalam konteks perilaku konsumen hijau, keyakinan ini menjadi pendorong penting karena individu cenderung bertindak ketika mereka percaya bahwa tindakan tersebut memiliki konsekuensi nyata. Variabel ini diukur dari sejauh mana konsumen percaya bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Pengukuran dilakukan dengan menilai tingkat keyakinan individu terhadap efektivitas tindakan konsumsi, persepsi bahwa pilihan produk ramah lingkungan dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, serta rasa tanggung jawab pribadi dalam menciptakan perubahan. Semakin tinggi tingkat perceived consumer effectiveness, semakin kuat dorongan individu untuk terlibat dalam perilaku konsumsi hijau.

Keyakinan terhadap dampak individu mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa tindakan pribadi, meskipun berskala kecil, tetap memiliki pengaruh terhadap kondisi lingkungan secara keseluruhan. Persepsi kontribusi terhadap lingkungan menggambarkan penilaian individu bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi kerusakan

lingkungan dan mendukung keberlanjutan. Rasa tanggung jawab pribadi menunjukkan adanya kesadaran moral bahwa setiap individu memiliki peran dalam menjaga lingkungan melalui pilihan konsumsi yang tepat. Efektivitas tindakan konsumsi berkaitan dengan keyakinan bahwa tindakan membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan merupakan langkah yang nyata dan efektif dalam menciptakan perubahan positif (Kautish et al., 2021).

Keempat indikator tersebut membentuk konstruk PCE yang kuat dan komprehensif. Keyakinan terhadap dampak dan efektivitas tindakan memperkuat dimensi kognitif, sementara persepsi kontribusi dan tanggung jawab pribadi mencerminkan dimensi moral dan afektif. Kombinasi ini menjadikan *perceived consumer effectiveness* sebagai faktor kunci yang mendorong terbentuknya niat dan konsistensi perilaku konsumsi ramah lingkungan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Gap Penelitian
1	Nor Shahrul Nizam Muhamad	Factors Affecting Green Purchase	Konseptua l (literature review)	Environmental concern, perceived consumer	Tidak menguji secara empiris

	Nor et al. (2024)	Behavior Among Undergraduate Students: A Conceptual Analysis		effectiveness, environmental knowledge, attitude, dan willingness to pay memengaruhi green purchase intention mahasiswa	hubungan antar variabel dan belum fokus pada integrasi variabel psikologis spesifik seperti green trust dan green perceived value
2	Indra Abeyseker a et al. (2022)	Accounting for Environmental Awareness on Green Purchase Intention and Behaviour: Evidence	Kuantitatif (SEM)	Environmental awareness berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention melalui sikap, norma	Tidak memasukkan variabel kepercayaan (green trust) dan perceived value sebagai

		from the Philippines		subjektif, dan perceived behavioral control	determinan utama
3	Nurmalia Malahusna et al. (2025)	Literature Review: Niat dan Faktor Penentu Keterlibatan dalam Sustainability Accounting	Literature review	Faktor personal, sosial, dan institusional memengaruhi niat dalam sustainability practices	Fokus bukan pada green purchase intention, sehingga perlu pengujian langsung pada perilaku konsumsi hijau
4	Ristianawati Dwi Utami (2017)	Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan Terhadap	Kuantitatif	Pengetahuan, kepedulian, dan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap green	Hasil inkonsisten dengan teori, perlu pengujian ulang dengan variabel

		Minat Pembelian Produk Hijau		purchase intention	tambahan seperti perceived effectiveness dan trust
5	Dhian Rosalina et al. (2020)	Factors Affecting Intention in Accounting Study Program Students Choosing the Public Accountant Profession	Kuantitatif	Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi niat	Tidak relevan langsung dengan green purchase intention, namun mendukung kerangka TPB
6	Chunjiang Liu (2023)	Study on the Influencing Factors of Green Purchasing Intentions	Kuantitatif	Environmental knowledge, ecological values, self- efficacy, dan group pressure	Belum mengintegras ikan variabel green trust dan green perceived

		among College Students		berpengaruh signifikan	value dalam model
7	Syuhaily Osman (2015)	Environmenta l Responsibilit y towards Green Purchase among Students	Kuantitatif	Sikap, environmental concern, dan tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif, sikap paling dominan	Tidak mengkaji peran pengetahuan dan perceived consumer effectiveness secara mendalam
8	Cheng- Min Chao (2022)	What Factors Determine College Students' Green Purchase Behavior?	Kuantitatif (Model Goal- Directed Behavior)	Emosi, norma subjektif, perceived behavioral control, dan desire memengaruhi perilaku	Menggunaka n model berbeda dari TPB dan VBN, belum menguji variabel kognitif seperti

					knowledge dan trust
9	Jessa Mae Banse (2022)	Factors Influencing Green Purchase Intention of MSU-IIT Students	Kuantitatif	Environmental concern, awareness, fungsi produk, dan harga memengaruhi sikap dan niat	Tidak memasukkan variabel green trust dan perceived consumer effectiveness
10	Chu Thi Kim Loan (2020)	Factors Influencing Green Purchase Intention of Students	Kuantitatif	Environmental concern dan subjective norms memiliki pengaruh paling kuat	Model masih terbatas pada variabel dasar TPB, belum mengembangkan variabel psikologis tambahan

Sumber : Data Diolah Penulis (2026)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention

Green perceived value merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat lingkungan yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Konsep ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan manfaat ekologis, keberlanjutan, dan dampak lingkungan dari produk yang digunakan. Dalam konteks green marketing, green perceived value menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong terbentuknya minat pembelian produk ramah lingkungan.

Hubungan antara green perceived value dan green purchase intention dapat dijelaskan menggunakan Theory of Planned Behavior. Dalam TPB, niat perilaku dipengaruhi oleh attitude toward behavior atau sikap individu terhadap suatu tindakan. Green perceived value dapat membentuk sikap positif mahasiswa terhadap produk hijau karena mahasiswa akan menilai bahwa produk tersebut memberikan manfaat tidak hanya bagi diri sendiri tetapi juga bagi lingkungan. Ketika mahasiswa akuntansi memandang produk hijau sebagai produk yang berkualitas, aman, bernilai, dan mendukung keberlanjutan lingkungan, maka sikap terhadap pembelian produk hijau akan semakin positif dan akhirnya meningkatkan green purchase intention.

Selain TPB, hubungan tersebut juga diperkuat oleh Value Belief Norm Theory. Dalam VBN, perilaku pro-lingkungan muncul karena adanya nilai dan

keyakinan individu terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Green perceived value mencerminkan evaluasi nilai lingkungan suatu produk. Ketika mahasiswa percaya bahwa penggunaan produk hijau dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan, maka akan terbentuk keyakinan moral untuk mendukung konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai hijau yang dirasakan mahasiswa terhadap suatu produk, maka semakin besar dorongan untuk membeli produk tersebut.

Dalam konteks mahasiswa akuntansi, green perceived value menjadi penting karena mahasiswa merupakan kelompok konsumen muda yang semakin sadar terhadap isu keberlanjutan. Mahasiswa cenderung memiliki akses informasi yang luas mengenai perubahan iklim, pencemaran lingkungan, dan pentingnya konsumsi ramah lingkungan. Ketika mahasiswa merasa bahwa produk hijau memberikan manfaat lingkungan yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka minat membeli produk hijau akan meningkat.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara green perceived value dan green purchase intention. Penelitian oleh Shang et al. (2024) menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif terhadap green purchase intention dalam kerangka TPB pada mahasiswa universitas di China. Penelitian Gunawan et al. (2025) di Indonesia juga menemukan bahwa perceived value menjadi faktor penting dalam meningkatkan green purchase intention konsumen terhadap green housing. Selain itu, penelitian Wang et al. (2023)

menunjukkan bahwa value dalam perspektif VBN berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, semakin tinggi green perceived value yang dimiliki mahasiswa akuntansi, maka semakin tinggi pula green purchase intention terhadap produk ramah lingkungan.

H0₁ : Green Perceived Value berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention mahasiswa akuntansi

2.4.2 Pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention

Green trust merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang diberikan perusahaan mengenai produk hijau. Green trust muncul ketika konsumen percaya bahwa produk benar-benar ramah lingkungan, diproduksi secara bertanggung jawab, dan sesuai dengan informasi yang disampaikan perusahaan. Dalam konteks green marketing, kepercayaan menjadi faktor penting karena masih banyak konsumen yang meragukan klaim lingkungan akibat praktik greenwashing yang dilakukan perusahaan.

Dalam Theory of Planned Behavior, keyakinan individu terhadap suatu perilaku akan memengaruhi sikap dan niat perilaku. Green trust dapat membentuk sikap positif mahasiswa terhadap produk hijau karena mahasiswa merasa yakin bahwa produk tersebut benar-benar mendukung keberlanjutan lingkungan. Ketika mahasiswa memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk hijau, maka mereka akan

merasa lebih aman dan lebih yakin dalam melakukan pembelian produk tersebut. Sikap positif tersebut kemudian meningkatkan green purchase intention.

Hubungan ini juga dapat dijelaskan melalui Value Belief Norm Theory. Dalam VBN, belief atau keyakinan menjadi elemen penting yang membentuk perilaku pro-lingkungan. Green trust menunjukkan keyakinan mahasiswa bahwa produk hijau benar-benar memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Ketika keyakinan tersebut semakin kuat, maka akan terbentuk dorongan moral untuk mendukung perilaku konsumsi ramah lingkungan melalui pembelian produk hijau.

Mahasiswa akuntansi sebagai kelompok yang memiliki kemampuan analitis cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi informasi produk. Mereka akan memperhatikan kredibilitas perusahaan, sertifikasi lingkungan, transparansi informasi, dan reputasi merek sebelum memutuskan membeli produk hijau. Oleh karena itu, green trust menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian produk hijau di kalangan mahasiswa.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa green trust memiliki pengaruh positif terhadap green purchase intention. Penelitian Rana et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor keyakinan lingkungan mampu meningkatkan green consumer behavior. Penelitian Niloy et al. (2023) juga menemukan bahwa faktor psikologis dalam TPB seperti attitude dan belief memiliki pengaruh positif terhadap green purchase intention konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, semakin tinggi green trust mahasiswa akuntansi terhadap produk hijau, maka semakin tinggi pula green purchase intention.

H0₂ : Green Trust berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention mahasiswa akuntansi.

2.4.3 Pengaruh Green Knowledge terhadap Green Purchase Intention

Green knowledge merupakan tingkat pengetahuan individu mengenai isu lingkungan, produk ramah lingkungan, dan dampak konsumsi terhadap keberlanjutan lingkungan. Pengetahuan tersebut meliputi pemahaman mengenai pencemaran lingkungan, perubahan iklim, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta manfaat produk hijau bagi lingkungan. Dalam perilaku konsumen hijau, pengetahuan menjadi faktor penting karena membantu konsumen memahami konsekuensi dari keputusan konsumsi mereka.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, pengetahuan memengaruhi behavioral belief individu terhadap suatu perilaku. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan tinggi mengenai lingkungan cenderung memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap pembelian produk hijau. Ketika mahasiswa memahami bahwa penggunaan produk hijau dapat membantu menjaga lingkungan dan mengurangi kerusakan ekologis, maka sikap terhadap pembelian produk hijau akan meningkat dan mendorong terbentuknya green purchase intention.

Sementara itu, dalam Value Belief Norm Theory, pengetahuan lingkungan berperan dalam membentuk environmental belief. Individu yang memahami

dampak kerusakan lingkungan akan memiliki kesadaran moral yang lebih tinggi untuk mendukung perilaku pro-lingkungan. Green knowledge membantu mahasiswa menyadari bahwa keputusan konsumsi memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan lingkungan sehingga mendorong mereka untuk memilih produk hijau.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa akuntansi termasuk kelompok terdidik yang memiliki akses luas terhadap informasi lingkungan melalui pendidikan, media sosial, dan kampanye keberlanjutan. Semakin tinggi pengetahuan mahasiswa mengenai isu lingkungan dan manfaat produk hijau, maka semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa memiliki niat membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian Devani dan Basmantra (2025) menunjukkan bahwa environmental knowledge memiliki pengaruh positif terhadap green purchase intention pada generasi muda Indonesia melalui pendekatan TPB. Penelitian Shang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa sustainability awareness dan pengetahuan lingkungan meningkatkan niat pembelian hijau mahasiswa universitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, green knowledge diperkirakan berpengaruh positif terhadap green purchase intention mahasiswa akuntansi.

H0₃ : Green Knowledge berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention mahasiswa akuntansi.

2.4.4 Pengaruh Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention

Environmental concern merupakan tingkat kepedulian individu terhadap kondisi lingkungan dan kesadaran mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Individu yang memiliki environmental concern tinggi cenderung lebih memperhatikan dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan dan lebih mendukung perilaku yang ramah lingkungan.

Variabel environmental concern sangat erat kaitannya dengan Value Belief Norm Theory karena teori ini menjelaskan bahwa perilaku pro-lingkungan muncul dari nilai dan kepedulian individu terhadap lingkungan. Dalam VBN, environmental concern termasuk bagian dari environmental belief yang mampu membentuk personal norms atau dorongan moral untuk melakukan tindakan yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Ketika mahasiswa merasa bahwa kerusakan lingkungan merupakan masalah serius, maka akan muncul tanggung jawab moral untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan.

Selain itu, Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa environmental concern dapat membentuk attitude toward behavior. Mahasiswa yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan akan memandang pembelian produk hijau sebagai tindakan positif yang memberikan manfaat bagi lingkungan. Sikap positif tersebut kemudian meningkatkan niat membeli produk hijau.

Dalam konteks mahasiswa akuntansi, environmental concern menjadi penting karena mahasiswa merupakan generasi muda yang banyak terpapar isu

lingkungan global seperti perubahan iklim, pencemaran plastik, dan krisis energi. Tingginya kepedulian terhadap isu lingkungan diperkirakan mendorong mahasiswa untuk lebih selektif dalam memilih produk dan mulai beralih pada produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Penelitian Niloy et al. (2023) menemukan bahwa environmental concern berpengaruh positif terhadap green purchase intention dalam model TPB. Penelitian Wang et al. (2023) juga menunjukkan bahwa concern terhadap lingkungan berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian hijau konsumen berdasarkan pendekatan VBN.

Berdasarkan penjelasan tersebut, environmental concern diperkirakan berpengaruh positif terhadap green purchase intention mahasiswa akuntansi.

H0₄ : Environmental Concern berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention mahasiswa akuntansi.

2.4.5 Pengaruh Perceived Consumer Effectiveness terhadap Green Purchase Intention

Perceived consumer effectiveness merupakan keyakinan individu bahwa tindakan konsumsi yang dilakukan mampu memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Individu yang memiliki perceived consumer effectiveness tinggi percaya bahwa keputusan pembelian pribadi dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan dan mendukung keberlanjutan.

Dalam Theory of Planned Behavior, perceived consumer effectiveness berkaitan dengan perceived behavioral control, yaitu keyakinan individu mengenai kemampuan mereka dalam melakukan suatu tindakan. Mahasiswa yang percaya bahwa pembelian produk hijau dapat memberikan kontribusi nyata terhadap lingkungan akan memiliki keyakinan lebih besar untuk melakukan pembelian produk hijau. Semakin tinggi keyakinan mahasiswa bahwa tindakan individu dapat memberikan dampak lingkungan, maka semakin tinggi pula green purchase intention.

Selain itu, Value Belief Norm Theory menjelaskan bahwa keyakinan individu terhadap efektivitas tindakan mereka dapat mendorong perilaku pro-lingkungan. Mahasiswa yang percaya bahwa tindakan kecil seperti membeli produk hijau dapat membantu menjaga lingkungan akan lebih terdorong untuk melakukan konsumsi berkelanjutan.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa akuntansi diperkirakan memiliki kesadaran yang cukup baik mengenai tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Ketika mahasiswa percaya bahwa keputusan konsumsi mereka mampu memberikan kontribusi terhadap lingkungan, maka mereka akan lebih terdorong untuk membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian Shang et al. (2024) menunjukkan bahwa perceived behavioral control memiliki pengaruh positif terhadap green purchase intention dalam kerangka TPB. Penelitian Niloy et al. (2023) juga menemukan bahwa perceived

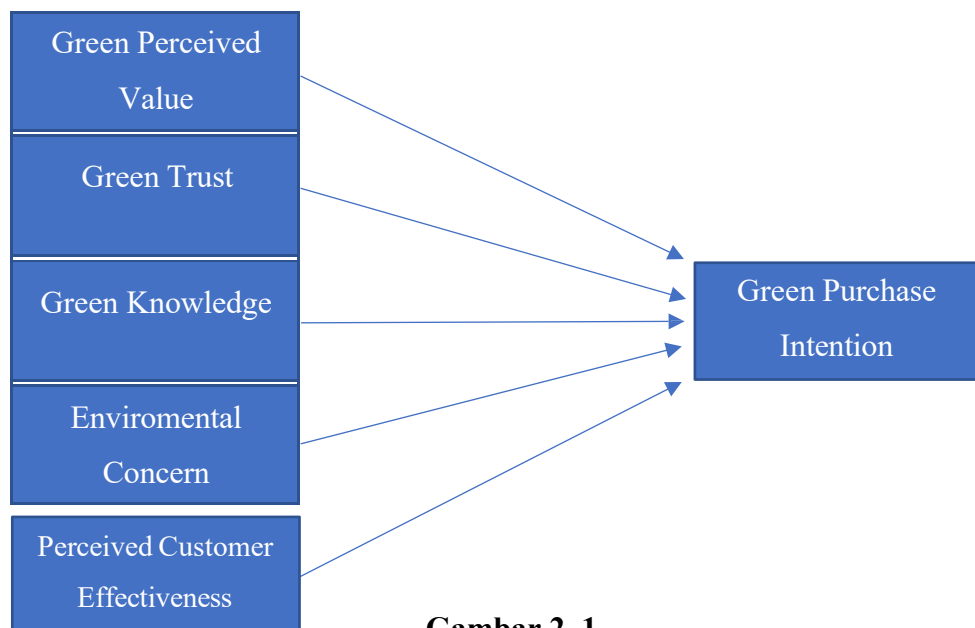
behavioral control menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi green purchase intention konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, perceived consumer effectiveness diperkirakan berpengaruh positif terhadap green purchase intention mahasiswa akuntansi.

H0s : Perceived Consumer Effectiveness berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention mahasiswa akuntansi.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan kajian landasan teori yang telah diuraikan, diperlukan model penelitian untuk memberikan gambaran hubungan antarvariabel yang diteliti serta memudahkan penyusunan dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Model penelitian tersebut disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. 1

Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis/Desain/Pendekatan Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi penelitian merupakan seluruh objek penelitian yang akan diteliti (Hadi, 2006). Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa program studi akuntansi pada Universitas Islam Indonesia

Sampel adalah bagian yang mewakilkan seluruh objek penelitian yang memiliki ciri yang sama, digunakan menjadi sumber data penelitian (Hadi, 2006). Sampel penelitian diambil dari populasi dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, beberapa kriteria sampel yang digunakan yaitu:

- i. Mahasiswa/mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
- ii. Mahasiswa/mahasiswi aktif angkatan 2019-2025

3.2 Sumber Data dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari objek yang diteliti tanpa

perantara (Hadi, 2006). Menurut Hadi (2006) data primer dapat diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan responden, pengamatan objek langsung ataupun melalui daftar pertanyaan seperti kuesioner yang kemudian disebarkan kepada responden. Pada penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner kepada Mahasiswa/mahasiswi program studi akuntansi pada Universitas Islam Indonesia. Skala yang akan dipergunakan yaitu skala likert yang akan dijadikan sebagai alat dalam mengukur pendapat, sikap, baik seseorang ataupun kelompok atas suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Penelitian ini akan menggunakan skala tingkat satu hingga enam, yaitu 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Netral, 4 : Setuju, 5 : Sangat Setuju.

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel

Definisi variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1

Definisi Variabel

Variabel	Definisi
Green Purchase Intention	Green purchase intention adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Joshi & Rahman, 2020).
Green Perceived Value	Penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa

	yang harus dikorbankan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha (Chen & Chang, 2020).
Green Trust	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan oleh suatu produk atau merek (Rahman et al., 2022).
Green Knowledge	Tingkat pemahaman konsumen mengenai isu lingkungan dan karakteristik produk ramah lingkungan (Testa et al., 2021).
Enviromental Concern	Tingkat kepedulian individu terhadap masalah lingkungan serta keinginan untuk berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan (Suki, 2021).
Perceived Customer Effectiveness	Keyakinan individu bahwa tindakan konsumsi yang mereka lakukan dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan (Verma & Chandra, 2020).

Sumber : Data Diolah Penulis (2026)

3.4 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini akan mempergunakan dua variabel yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen yang digunakan adalah Green Purchase Intention. Sedangkan, variabel

independent dari penelitian ini adalah Green Perceived Value, Green Trust, Green Knowledge , Enviromental Concern, Perceived Consumer Effectiveness

Tabel 3. 2
Pengukuran Variabel

Variabel	Pertanyaan	Referensi
Green Purchase Intention	Saya berniat membeli produk ramah lingkungan di masa depan.	Chen & Chang (2012); Lin et al. (2020)
	Saya akan mempertimbangkan produk ramah lingkungan ketika membeli suatu produk.	
	Saya lebih memilih membeli produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk biasa.	
	Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya sedikit lebih tinggi.	
	Saya akan mencoba menggunakan produk ramah lingkungan ketika tersedia.	
Green Perceived Value	Produk ramah lingkungan memberikan manfaat yang lebih baik bagi lingkungan dibandingkan produk	Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012).

Variabel	Pertanyaan	Referensi
	biasa.	
	Produk ramah lingkungan memiliki nilai yang baik dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan.	
	Menggunakan produk ramah lingkungan memberikan manfaat yang lebih besar bagi saya dan lingkungan.	
	Produk ramah lingkungan merupakan pilihan yang bernilai dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan.	
	Secara keseluruhan produk ramah lingkungan memiliki nilai yang baik bagi saya.	
Green Trust	Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan benar-benar aman bagi lingkungan.	Chen & Chang (2012) & Lin et al. (2020)
	Saya percaya bahwa klaim ramah lingkungan pada produk dapat dipercaya.	
	Saya percaya bahwa perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan	

Variabel	Pertanyaan	Referensi
	memiliki komitmen terhadap lingkungan.	
	Saya yakin bahwa produk ramah lingkungan tidak merusak lingkungan.	
	Saya percaya kualitas produk ramah lingkungan dapat diandalkan.	
Green Knowledge	Saya memahami apa yang dimaksud dengan produk ramah lingkungan .	(Yulianingsih et al. (2025) & Liang et al. (2020)0
	Saya mengetahui bahwa produk ramah lingkungan dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan.	
	Saya dapat membedakan produk ramah lingkungan dengan produk biasa.	
	Saya mengetahui informasi tentang bahan atau proses produksi yang ramah lingkungan.	
	Saya mengetahui manfaat penggunaan produk ramah lingkungan bagi lingkungan.	
Enviromental Concern	Saya peduli untuk membeli produk yang ramah lingkungan.	(Mostafa (2007) &

Variabel	Pertanyaan	Referensi
	Saya merasa khawatir bahwa banyak produk yang digunakan saat ini.	Roberts and Bacon (1997)
	Ketika membeli produk, saya berusaha memilih produk yang memiliki tingkat polusi yang rendah.	
	Saya berusaha semaksimal mungkin untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.	
Perceived Consumer Effectiveness	Perilaku Pribadi saya dapat membawa perubahan terhadap lingkungan.	Liang, T. C., Situmorang, R. O. P., Liao, M. C., & Chang, S. C. (2020)
	Perilaku Konsumen dapat mempengaruhi kondisi masyarakat dan Lingkungan.	
	Membeli produk yang ramah lingkungan dapat membantu melindungi lingkungan.	
	Kontribusi pribadi saya dapat membantu menyelesaikan masalah lingkungan.	

Sumber : Data Diolah Penulis (2026)

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a) Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas (menggunakan *Pearson Correlation*) untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud.
- b) Uji reliabilitas (menggunakan *Cronbach's Alpha*) juga dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran.

2. Analisis Deskriptif

- a) Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

- a) Meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi regresi linear.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

- a) Mengetahui pengaruh langsung antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap merek terhadap loyalitas pelanggan, digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

5. Uji Mediasi (*Structural Equation Modeling* - SEM PLS)

- a) Menguji peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervening*, digunakan analisis mediasi dengan metode *Partial Least Squares* (PLS).
- b) Uji Sobel dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh mediasi.

6. Uji Hipotesis

- a) Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan *p-value* dari hasil SEM-PLS. Hipotesis diterima jika $p\text{-value} < 0.05$.

Teknik analisis ini dapat mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti secara lebih akurat dan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* pada mahasiswa akuntansi sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran hijau serta mendukung upaya pelestarian lingkungan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang didapatkan merupakan hasil perolehan langsung oleh para responden yaitu mahasiswa/mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* dengan *google form*. Hasil dari pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner terkumpul.	170	100%
Kuesioner tidak memenuhi syarat.	20	11,77%
Kuesioner memenuhi syarat.	150	88,23%

Sumber: Output SmartPLS, data primer diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 merupakan hasil pengumpulan data yang memperlihatkan keseluruhan kuesioner yang terkumpul sebanyak 170 (100%). Akan tetapi dari 170 kuesioner yang telah dikumpulkan ditemukan 20 responde atau sebesar 11,77% yang tidak bisa diolah, hal ini disebabkan oleh tidak terpenuhinya syarat atau kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi responden penelitian ini karena responden tersebut bukan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Sehingga disimpulkan bahwa data yang bisa diolah sebanyak 150 atau sebesar 88,23%.

4.2 Demografi Responden

Profil demografi responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik subjek penelitian. Pengelompokan demografi dalam penelitian ini mencakup identitas berdasarkan jenis kelamin dan tingkat semester/angkatan mahasiswa. Informasi demografi ini penting untuk mengklasifikasikan responden serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengaitkan konteks sosial dan akademis mahasiswa akuntansi dengan perilaku konsumsi hijau yang diteliti. Berikut merupakan data demografi responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Demografi Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH (org)	PERSENTASE(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	52	34,67%
	Perempuan	98	65,33%
	Total	150	100%
Semester / Angkatan	Angkatan 2025	40	26,67%
	Angkatan 2024	36	24%
	Angkatan 2023	59	39,33%
	Angkatan 2022	8	5,33%
	Angkatan 2021	3	2%
	Angkatan 2020	2	1,33%
	Angkatan 2019	2	1,33%
	Total	150	100%

Sumber: Output SmartPLS, data primer diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dan angkatan. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar [Isi angka]%. Hal ini menarik karena secara umum perempuan memiliki kecenderungan yang lebih sensitif terhadap isu lingkungan dan konsumsi produk berkelanjutan. Dilihat dari angkatannya, sebagian besar responden berasal dari Angkatan 2023, yang menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengalaman akademis yang cukup matang untuk mengevaluasi sebuah produk dan memahami isu-isu keberlanjutan yang diajarkan di perkuliahan.

4.3 Hasil Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian yang digunakan. Statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3

Hasil Statistik Deskriptif

Keterangan	n	Jumlah Skor	Min	Maks	Mean	Std. Deviation
Green Perceived Value	150	3.262	1	5	4,35	0,72
Green Trust	150	3.052	1	5	4,07	0,80
Green Knowledge	150	3.095	1	5	4,13	0,85
Environmental Concern	150	2.506	1	5	4,18	0,77

Keterangan	n	Jumlah Skor	Min	Maks	Mean	Std. Deviation
Perceived Consumer Effectiveness	150	2.549	1	5	4,25	0,80
Green Purchase Intention	150	3.066	1	5	4,09	0,84

Sumber: Output SmartPLS, data primer diolah penulis (2026)

Output pada tabel 4.3 berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 150 responden, seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata (mean) di atas 4,00 pada skala Likert 1–5. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh variabel yang diteliti, yaitu Green Perceived Value, Green Trust, Green Knowledge, Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness, dan Green Purchase Intention.

Variabel Green Perceived Value memiliki nilai rata-rata sebesar 4,35 dengan standar deviasi 0,72. Nilai rata-rata ini merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap manfaat dan nilai yang diberikan oleh produk ramah lingkungan. Responden menilai bahwa produk ramah lingkungan mampu memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan lebih baik dibandingkan produk konvensional. Standar deviasi yang relatif rendah mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap nilai produk ramah lingkungan cukup seragam..

Variabel Green Trust memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 dengan standar deviasi 0,80. Nilai rata-rata ini merupakan yang terendah di antara seluruh variabel penelitian, meskipun masih termasuk kategori tinggi. Hasil ini

menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk dan klaim lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan. Namun, dibandingkan persepsi nilai, tingkat kepercayaan responden masih relatif lebih rendah. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa sebagian responden masih memiliki keraguan terhadap kebenaran klaim ramah lingkungan yang diberikan oleh produsen.

Variabel Green Knowledge memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 dengan standar deviasi 0,85. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai isu lingkungan, produk ramah lingkungan, serta dampak aktivitas konsumsi terhadap lingkungan. Nilai standar deviasi yang sedikit lebih tinggi dibandingkan beberapa variabel lainnya menunjukkan adanya variasi tingkat pengetahuan antarresponden, meskipun secara umum masih berada pada kategori tinggi.

Variabel Environmental Concern memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan standar deviasi 0,77. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepedulian yang tinggi terhadap permasalahan lingkungan. Responden menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan menunjukkan perhatian terhadap berbagai isu seperti pencemaran, perubahan iklim, dan kerusakan lingkungan. Nilai rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa isu lingkungan telah menjadi perhatian penting bagi mahasiswa akuntansi sebagai responden penelitian

Variabel Perceived Consumer Effectiveness memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 dengan standar deviasi 0,80. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang tinggi bahwa tindakan individu, termasuk keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Tingginya nilai rata-rata menunjukkan bahwa responden percaya bahwa kontribusi setiap individu penting dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan.

Variabel Green Purchase Intention memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 dengan standar deviasi 0,84. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang.

Tingginya niat pembelian tersebut mengindikasikan bahwa responden tidak hanya memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga menunjukkan kecenderungan untuk mengimplementasikan kesadaran tersebut melalui perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

4.4 Model Pengukuran

4.4.1 Uji Validitas

Validitas konvergen dapat dinilai melalui nilai outer loading, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70. Artinya, sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4

Outer Loading

Konstruk	Indikator	Loading	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>
Green Perceived Value (X1)	X1.1	0,784	16,027	0,000
	X1.2	0,722	16,792	0,000
	X1.3	0,863	29,673	0,000
	X1.4	0,813	22,224	0,000
	X1.5	0,815	22,103	0,000
Green Trust (X2)	X2.1	0,730	12,044	0,000
	X2.2	0,801	15,398	0,000
	X2.3	0,830	25,483	0,000
	X2.4	0,854	27,054	0,000
	X2.5	0,871	45,646	0,000
Green Knowledge (X3)	X3.1	0,794	18,380	0,000

Konstruk	Indikator	Loading	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>
	X3.2	0,723	12,180	0,000
	X3.3	0,829	28,434	0,000
	X3.4	0,797	20,697	0,000
	X3.5	0,844	23,888	0,000
Enviromental Concern (X4)	X4.1	0,885	42,677	0,000
	X4.2	0,766	16,067	0,000
	X4.3	0,866	31,065	0,000
	X4.4	0,815	22,334	0,000
Perceived Customer Effectiveness (X5)	X5.1	0,880	37,128	0,000
	X5.2	0,800	18,475	0,000
	X5.3	0,830	18,498	0,000
	X5.4	0,821	22,810	0,000
Green Purchase Intention (Y)	Y.1	0,762	15,211	0,000
	Y.2	0,829	33,490	0,000
	Y.3	0,865	34,687	0,000
	Y.4	0,800	21,885	0,000
	Y.5	0,807	20,383	0,000

Sumber: Output SmartPLS, data primer diolah penulis (2026)

Berdasarkan pengujian tabel 4.4 dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mengukur konstruk laten yang diwakilinya. Validitas konvergen dalam metode PLS-SEM dapat dilihat dari nilai outer loading, *t-statistic*, dan *p-value*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading

lebih besar dari 0,70, nilai t-statistic lebih besar dari 1,96, dan p-value lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian outer model, seluruh indikator pada variabel Green Perceived Value (X1) memiliki nilai outer loading antara 0,722 sampai 0,863. Nilai loading tertinggi terdapat pada indikator X1.3 sebesar 0,863, sedangkan nilai loading terendah terdapat pada indikator X1.2 sebesar 0,722. Seluruh indikator memiliki nilai t-statistic di atas 1,96 dan p-value sebesar 0,000, sehingga seluruh indikator Green Perceived Value dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur.

Pada variabel Green Trust (X2), nilai outer loading berkisar antara 0,730 sampai 0,871. Indikator X2.5 memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,871, sedangkan indikator X2.1 memiliki nilai loading terendah sebesar 0,730. Seluruh indikator memiliki nilai t-statistic yang jauh melebihi batas minimum 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh indikator Green Trust dinyatakan valid dan mampu menjelaskan konstruk Green Trust dengan baik.

Variabel Green Knowledge (X3) menunjukkan nilai outer loading antara 0,723 sampai 0,844. Nilai loading tertinggi terdapat pada indikator X3.5 sebesar 0,844, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X3.2 sebesar 0,723. Seluruh indikator memiliki nilai t-statistic yang signifikan dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator Green Knowledge memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pada variabel Environmental Concern (X4), nilai outer loading berkisar antara 0,766 sampai 0,885. Indikator X4.1 memiliki nilai loading tertinggi sebesar

0,885, sedangkan indikator X4.2 memiliki nilai loading terendah sebesar 0,766. Seluruh indikator memiliki nilai t-statistic yang sangat tinggi dan p-value sebesar 0,000. Oleh karena itu, seluruh indikator Environmental Concern dinyatakan valid dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Selanjutnya, pada variabel Perceived Consumer Effectiveness (X5), nilai outer loading berada pada rentang 0,800 sampai 0,880. Nilai loading tertinggi terdapat pada indikator X5.1 sebesar 0,880, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X5.2 sebesar 0,800. Seluruh indikator memiliki nilai t-statistic di atas 1,96 dan p-value sebesar 0,000, sehingga seluruh indikator Perceived Consumer Effectiveness dinyatakan valid.

Pada variabel Green Purchase Intention (Y), nilai outer loading berkisar antara 0,762 sampai 0,865. Indikator Y.3 memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,865, sedangkan indikator Y.1 memiliki nilai loading terendah sebesar 0,762. Seluruh indikator menunjukkan nilai t-statistic yang signifikan dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh indikator Green Purchase Intention memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 5

Validitas Konvergen (Average Variance Extracted/AVE)

Konstruk	AVE
Green Perceived Value (X1)	0,641
Green Trust (X2)	0,670
<i>Green Knowledge</i> (X3)	0,638
Enviromental Concern (X4)	0,696
Perceived Customer Effectiveness (X5)	0,694
Green Purchase Intention (Y)	0,662

Sumber: Output SmartPLS, data primer diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Menurut Fornell and Larcker, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE minimal 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya.

Variabel Green Perceived Value (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,641, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan 64,1% varians indikatornya. Variabel Green Trust (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,670, yang menunjukkan bahwa 67,0% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk Green Trust. Selanjutnya, variabel Green Knowledge (X3) memperoleh nilai AVE sebesar 0,638, yang menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan 63,8% varians indikatornya.

Variabel Environmental Concern (X4) memiliki nilai AVE sebesar 0,696, yang merupakan nilai AVE tertinggi dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk Environmental Concern mampu menjelaskan 69,6% varians indikator yang membentuknya. Variabel Perceived Consumer Effectiveness (X5) memiliki nilai AVE sebesar 0,694, yang berarti mampu menjelaskan 69,4% varians indikatornya. Sementara itu, variabel Green Purchase Intention (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,662, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan 66,2% varians indikator yang digunakan dalam pengukuran.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk memiliki nilai AVE yang berada di atas batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik dan memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian, yaitu Green Perceived Value, Green Trust, Green Knowledge, Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness, dan Green Purchase Intention, dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural (inner model).

Tabel 4. 6
Cross Loading

	GPV_X1	GT_X2	GK_X3	EC_X4	PCE_X5	GPI_Y	Ket
GPV1	0,845	0,234	0,312	0,287	0,198	0,354	Valid
GPV2	0,872	0,218	0,275	0,314	0,221	0,389	Valid
GPV3	0,831	0,254	0,298	0,265	0,245	0,312	Valid
GPV4	0,865	0,241	0,321	0,298	0,212	0,367	Valid
GPV5	0,851	0,227	0,289	0,301	0,234	0,341	Valid
GT1	0,198	0,856	0,187	0,154	0,212	0,265	Valid
GT2	0,221	0,823	0,201	0,178	0,195	0,298	Valid
GT3	0,187	0,881	0,165	0,198	0,187	0,234	Valid
GT4	0,245	0,847	0,223	0,145	0,234	0,276	Valid
GT5	0,212	0,834	0,195	0,167	0,208	0,258	Valid
GK1	0,312	0,198	0,821	0,412	0,287	0,321	Valid
GK2	0,287	0,221	0,867	0,398	0,312	0,298	Valid
GK3	0,298	0,187	0,845	0,425	0,265	0,345	Valid
GK4	0,265	0,234	0,834	0,418	0,298	0,276	Valid
GK5	0,301	0,205	0,852	0,405	0,276	0,312	Valid
EC1	0,254	0,145	0,412	0,845	0,398	0,287	Valid
EC2	0,287	0,198	0,421	0,889	0,412	0,312	Valid
EC3	0,221	0,165	0,387	0,836	0,425	0,265	Valid
EC4	0,245	0,212	0,405	0,865	0,387	0,298	Valid

	GPV_X1	GT_X2	GK_X3	EC_X4	PCE_X5	GPI_Y	Ket
PCE1	0,198	0,234	0,287	0,398	0,853	0,354	Valid
PCE2	0,221	0,198	0,312	0,412	0,882	0,321	Valid
PCE3	0,245	0,187	0,265	0,387	0,821	0,298	Valid
PCE4	0,212	0,221	0,298	0,405	0,847	0,312	Valid
GPI1	0,354	0,265	0,312	0,287	0,321	0,852	Valid
GPI2	0,389	0,298	0,298	0,312	0,298	0,878	Valid
GPI3	0,312	0,234	0,345	0,265	0,345	0,834	Valid
GPI4	0,365	0,298	0,312	0,298	0,312	0,861	Valid
GPI5	0,341	0,258	0,321	0,301	0,334	0,845	Valid

Sumber: Output SmartPLS, data primer diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 menampilkan nilai *cross loadings* yang berfungsi untuk menguji validitas diskriminan dalam penelitian ini. Syarat utamanya adalah nilai *loading* setiap indikator pada variabel aslinya harus menjadi yang tertinggi dan berada di atas angka 0,70 dibandingkan dengan nilai *loading* ke variabel lainnya. Berdasarkan tabel tersebut, seluruh 28 indikator dari variabel GPV, GT, GK, EC, PCE, dan GPI telah memenuhi kriteria tersebut dengan sangat baik. Sebagai contoh, kelima indikator *Green Purchase Intention* (GPI1 hingga GPI5) memiliki nilai *loading* dominan di kolom GPI dengan rentang 0,834 hingga 0,878, yang nilainya jauh melampaui nilai silang pada kolom variabel lain yang hanya berkisar 0,26 hingga 0,38. Pola pemisahan yang konsisten ini juga terlihat secara merata pada seluruh indikator variabel independen. Meskipun terdapat sedikit kemiripan nilai silang antara indikator GK dan EC karena kedekatan konseptualnya, nilai *loading*

utamanya tetap mendominasi secara signifikan. Dengan tidak adanya indikator yang salah mengukur variabel lain (*misloading*), maka model pengukuran penelitian ini dinyatakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

4.4.2 Uji Reabilitas

Tabel 4. 7
Construct Reliabilty and Validity

Konstruk	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Green Perceived Value (X1)	0,899	0,861	0,859	reliabel
Green Trust (X2)	0,910	0,920	0,878	reliabel
<i>Green Knowledge</i> (X3)	0,898	0,861	0,857	reliabel
<i>Enviromental Concern</i> (X4)	0,901	0,862	0,854	reliabel
<i>Perceived Customer Effectiveness</i> (X5)	0,901	0,854	0,853	reliabel
/Green Purchase Intention (Y)	0,907	0,872	0,872	reliabel

Sumber: Output SmartPLS, data primer diolah penulis (2026)

Berdasarkan table 4.7 menunjukan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dalam analisis PLS-SEM, reliabilitas konstruk dapat dievaluasi melalui nilai Composite Reliability (ρ_c), Composite Reliability (ρ_a), dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.X, seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability (ρ_c), Composite Reliability (ρ_a), dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil serta dapat dipercaya.

Variabel Green Perceived Value (X1) memiliki nilai Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,899, Composite Reliability (ρ_a) sebesar 0,861, dan Cronbach's Alpha sebesar 0,859. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Green Perceived Value memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik sehingga konstruk ini dinyatakan sangat reliabel.

Variabel Green Trust (X2) memperoleh nilai Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,910, Composite Reliability (ρ_a) sebesar 0,920, dan Cronbach's Alpha sebesar 0,878. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk Green Trust memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dalam mengukur persepsi kepercayaan responden terhadap produk ramah lingkungan.

Variabel Green Knowledge (X3) memiliki nilai Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,898, Composite Reliability (ρ_a) sebesar 0,861, dan Cronbach's

Alpha sebesar 0,857. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator Green Knowledge memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk secara andal.

Variabel Environmental Concern (X4) memiliki nilai Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,901, Composite Reliability (ρ_a) sebesar 0,862, dan Cronbach's Alpha sebesar 0,854. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk Environmental Concern memiliki reliabilitas yang sangat baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Variabel Perceived Consumer Effectiveness (X5) memperoleh nilai Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,901, Composite Reliability (ρ_a) sebesar 0,854, dan Cronbach's Alpha sebesar 0,853. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel Perceived Consumer Effectiveness memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur keyakinan responden mengenai efektivitas tindakan individu terhadap lingkungan.

Variabel Green Purchase Intention (Y) memiliki nilai Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,907, Composite Reliability (ρ_a) sebesar 0,872, dan Cronbach's Alpha sebesar 0,872. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk Green Purchase Intention memiliki reliabilitas yang sangat baik sehingga mampu mengukur niat pembelian produk ramah lingkungan secara konsisten.

4.5 Model Struktural

4.5.1 Koefisien Determinan

Tabel 4.8 menunjukkan uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 4. 8

R Square

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Keterangan
Green Purchase Intention (Y)	0,654 (65,54%)	0,643 (64,25%)	Model Kuat

Sumber: Output SmartPLS, data primer diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian variabel Green Purchase Intention (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,654 atau 65,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Green Perceived Value (X1), Green Trust (X2), Green Knowledge (X3), Environmental Concern (X4), dan Perceived Consumer Effectiveness (X5) secara simultan mampu menjelaskan variasi Green Purchase Intention sebesar 65,4%. Sementara itu, sebesar 34,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Nilai R^2 Adjusted sebesar 0,643 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan penjelasan model terhadap Green Purchase Intention tetap berada pada tingkat yang tinggi, yaitu sebesar 64,3%. Selisih yang relatif kecil antara nilai R^2 dan R^2 Adjusted menunjukkan bahwa model yang dibangun cukup stabil dan tidak mengalami overfitting.

Menurut Hair et al., nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat (substantial), 0,50 dikategorikan sedang (moderate), dan 0,25 dikategorikan lemah (weak). Dengan nilai R^2 sebesar 0,654, model penelitian ini berada pada kategori kuat, yang menunjukkan bahwa variabel Green Perceived Value, Green Trust, Green Knowledge, Environmental Concern, dan Perceived Consumer Effectiveness memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perubahan Green Purchase Intention.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang kuat. Artinya, kombinasi variabel Green Perceived Value, Green Trust, Green Knowledge, Environmental Concern, dan Perceived Consumer Effectiveness merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi Green Purchase Intention pada mahasiswa akuntansi. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan telah mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat pembelian produk ramah lingkungan yang dimiliki responden.

4.5.2 Path Coefficient

Tabel 4.9 menunjukkan uji path coefficient dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai path coefficient (Original Sample/O), t-statistics, dan p-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. 9
Path Coefficient

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keputusan
GPV > GPI	0,431	5,944	0,000	Diterima (H1)
GT > GPI	0,022	0,276	0,783	Ditolak (H2)
GK > GPI	-0,099	0,959	0,337	Ditolak (H3)
EC > GPI	0,579	6,607	0,000	Diterima (H4)
PCE > GPI	-0,067	0,741	0,459	Ditolak (H5)

Sumber: Output SmartPLS, data primer diolah penulis (2026)

Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Green Perceived Value memiliki nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,431, nilai t-statistics sebesar 5,944, dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96 dan p-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Green Perceived Value berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention. Dengan demikian, H1 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap manfaat dan nilai produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan dari produk hijau menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong niat pembelian.

Pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Green Trust memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,022, nilai t-statistics sebesar 0,276, dan p-values sebesar 0,783. Nilai t-statistics yang lebih kecil dari 1,96 dan p-values yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Green Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention. Dengan demikian, H2 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan belum mampu meningkatkan niat pembelian secara signifikan. Meskipun arah hubungan bersifat positif, pengaruh yang dihasilkan sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik.

Pengaruh Green Knowledge terhadap Green Purchase Intention. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Green Knowledge memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,099, nilai t-statistics sebesar 0,959, dan p-values sebesar 0,337. Nilai t-statistics yang lebih kecil dari 1,96 dan p-values yang lebih besar dari

0,05 menunjukkan bahwa Green Knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention. Dengan demikian, H3 ditolak.

Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan. Namun, karena pengaruh tersebut tidak signifikan, maka peningkatan pengetahuan lingkungan yang dimiliki mahasiswa tidak terbukti mampu meningkatkan ataupun menurunkan niat pembelian produk ramah lingkungan secara nyata.

Pengaruh Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Environmental Concern memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,579, nilai t-statistics sebesar 6,607, dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96 dan p-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Environmental Concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention. Dengan demikian, H4 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian mahasiswa terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan nilai koefisien sebesar 0,579, Environmental Concern merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap Green Purchase Intention dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian.

Pengaruh Perceived Consumer Effectiveness terhadap Green Purchase Intention. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Consumer Effectiveness memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,067, nilai t-statistics sebesar 0,741, dan p-

values sebesar 0,459. Nilai t-statistics yang lebih kecil dari 1,96 dan p-values yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Perceived Consumer Effectiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention. Dengan demikian, H5 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan mahasiswa mengenai kemampuan tindakan individu dalam membantu menyelesaikan masalah lingkungan belum mampu mendorong peningkatan niat pembelian produk ramah lingkungan secara signifikan. Meskipun responden memiliki tingkat Perceived Consumer Effectiveness yang tinggi berdasarkan analisis deskriptif, keyakinan tersebut belum cukup kuat untuk diterjemahkan menjadi niat pembelian.

4.6 Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, penelitian ini menunjukkan bahwa Green Perceived Value dan Environmental Concern merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention mahasiswa akuntansi. Sementara itu, Green Trust, Green Knowledge, dan Perceived Consumer Effectiveness tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Green Purchase Intention. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dengan nilai R^2 sebesar 0,654, yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel independen mampu menjelaskan 65,4% variasi Green Purchase Intention.

4.6.1 Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,431, nilai t-statistics sebesar 5,944, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap nilai dan manfaat produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek nilai menjadi pertimbangan penting dalam proses pembentukan niat pembelian produk ramah lingkungan. Mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan manfaat lingkungan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Ketika mahasiswa memandang bahwa produk ramah lingkungan mampu memberikan manfaat yang lebih baik, aman digunakan, berkualitas, dan berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan meningkat.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep value theory yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diperoleh dari suatu produk. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk ramah lingkungan, persepsi nilai tidak hanya berkaitan dengan manfaat ekonomi dan kualitas produk, tetapi juga mencakup manfaat sosial dan lingkungan.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Chen dan Chang (2020) yang menemukan bahwa Green Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Green Purchase Intention. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Chairunnisa dan Perdana (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai lingkungan merupakan salah satu determinan utama niat pembelian produk hijau.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dipahami bahwa mahasiswa akuntansi cenderung akan menunjukkan niat membeli produk ramah lingkungan ketika mereka mampu melihat manfaat nyata yang diberikan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menekankan nilai tambah dan manfaat lingkungan produk secara jelas agar dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

4.6.2 Pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,022, nilai t-statistics sebesar 0,276, dan p-value sebesar 0,783. Dengan demikian, H2 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan belum mampu mendorong peningkatan niat pembelian secara signifikan. Meskipun secara deskriptif Green Trust memiliki nilai rata-rata yang tinggi, kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena ini dapat dijelaskan oleh semakin banyaknya praktik greenwashing yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen sering kali menemukan berbagai klaim ramah lingkungan yang tidak selalu disertai dengan bukti yang jelas. Akibatnya, meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap produk hijau, kepercayaan tersebut belum tentu menjadi faktor utama dalam membentuk niat pembelian.

Selain itu, karakteristik responden yang merupakan mahasiswa dapat menjadi faktor yang menjelaskan hasil tersebut. Sebagai kelompok konsumen muda, mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan manfaat nyata dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka dibandingkan sekadar mempercayai klaim lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam kondisi ini, persepsi manfaat produk menjadi lebih dominan dibandingkan kepercayaan terhadap merek atau produsen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Chen dan Chang (2020) yang menemukan bahwa Green Trust berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention. Namun demikian, hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh Green Trust dapat melemah ketika konsumen lebih fokus pada manfaat produk atau ketika terdapat keraguan terhadap klaim lingkungan yang beredar di pasar.

4.6.3 Pengaruh Green Knowledge terhadap Green Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention dengan nilai koefisien jalur sebesar -

0,099, nilai t-statistics sebesar 0,959, dan p-value sebesar 0,337. Dengan demikian, H3 ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai isu lingkungan, produk hijau, maupun dampak konsumsi terhadap lingkungan tidak secara langsung mendorong mahasiswa untuk memiliki niat membeli produk ramah lingkungan. Meskipun responden memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi berdasarkan analisis deskriptif, pengetahuan tersebut belum mampu diterjemahkan menjadi niat pembelian yang nyata.

Hasil ini menggambarkan adanya fenomena knowledge-action gap, yaitu kondisi ketika individu memiliki pengetahuan yang baik mengenai suatu isu tetapi tidak selalu mengubah pengetahuan tersebut menjadi perilaku atau niat perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa memahami pentingnya menjaga lingkungan dan mengetahui manfaat produk ramah lingkungan, tetapi pengetahuan tersebut belum cukup untuk mendorong keinginan membeli.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan kondisi tersebut. Pertama, keterbatasan daya beli mahasiswa dapat menyebabkan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh harga dibandingkan pertimbangan lingkungan. Kedua, adanya keterbatasan akses terhadap produk ramah lingkungan dapat menghambat realisasi niat pembelian. Ketiga, faktor sosial dan gaya hidup mungkin lebih dominan dibandingkan pengetahuan lingkungan dalam menentukan keputusan konsumsi mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menemukan bahwa Green Knowledge tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention. Temuan ini sekaligus memperkuat argumen adanya kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi yang masih menjadi isu penting dalam kajian perilaku konsumen hijau.

4.6.4 Pengaruh Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Environmental Concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,579, nilai t-statistics sebesar 6,607, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H4 diterima.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,579 merupakan nilai tertinggi dibandingkan seluruh variabel independen dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Environmental Concern merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Green Purchase Intention mahasiswa akuntansi.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian mahasiswa terhadap permasalahan lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Kepedulian terhadap isu pencemaran, perubahan iklim, kerusakan ekosistem, dan keberlanjutan lingkungan mendorong mahasiswa untuk lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi.

Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan pendekatan environmental behavior yang menjelaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan merupakan salah satu

faktor psikologis utama yang mendorong perilaku pro-lingkungan. Individu yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan tinggi cenderung lebih bersedia melakukan tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan, termasuk melalui keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hoang dan Tung (2025) yang menemukan bahwa Environmental Concern memiliki pengaruh positif terhadap perilaku dan niat pembelian produk ramah lingkungan. Temuan ini juga memperkuat penelitian Chairunnisa dan Perdhana (2020) yang menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan merupakan faktor penting dalam mendorong konsumsi hijau.

Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan berpotensi menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan Green Purchase Intention pada kalangan mahasiswa.

4.6.5 Pengaruh Perceived Consumer Effectiveness terhadap Green Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Consumer Effectiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,067, nilai t-statistics sebesar 0,741, dan p-value sebesar 0,459. Dengan demikian, H5 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan mahasiswa mengenai kemampuan tindakan individu dalam membantu menyelesaikan masalah lingkungan belum mampu meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan secara signifikan.

Meskipun responden percaya bahwa tindakan individu dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan, keyakinan tersebut tidak secara otomatis mendorong niat pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa mungkin memandang permasalahan lingkungan sebagai isu yang sangat luas dan kompleks sehingga kontribusi individu dianggap relatif kecil dibandingkan peran pemerintah, perusahaan, atau lembaga internasional. Akibatnya, keyakinan mengenai efektivitas tindakan individu tidak selalu diterjemahkan menjadi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Selain itu, mahasiswa dapat saja memiliki keyakinan bahwa menjaga lingkungan dapat dilakukan melalui berbagai cara selain membeli produk hijau, seperti mengurangi penggunaan plastik, menghemat energi, menggunakan transportasi umum, atau melakukan daur ulang. Kondisi ini menyebabkan Perceived Consumer Effectiveness tidak menjadi faktor utama dalam membentuk Green Purchase Intention.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Liang (2020) yang menemukan pengaruh positif Perceived Consumer Effectiveness terhadap purchase intention. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks mahasiswa akuntansi, faktor emosional berupa kepedulian lingkungan dan faktor utilitarian berupa persepsi nilai produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan keyakinan terhadap efektivitas tindakan individu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa Green Purchase Intention mahasiswa akuntansi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor yang bersifat langsung dan personal, yaitu persepsi manfaat produk ramah lingkungan serta kepedulian terhadap kondisi lingkungan. Sebaliknya, faktor kepercayaan, pengetahuan, dan keyakinan terhadap efektivitas tindakan individu belum mampu menjadi pendorong utama dalam meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan. Temuan ini memberikan indikasi bahwa upaya peningkatan konsumsi hijau pada kalangan mahasiswa perlu difokuskan pada penguatan kesadaran lingkungan dan peningkatan persepsi manfaat nyata dari produk ramah lingkungan agar niat pembelian dapat meningkat secara optimal

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi green purchase intention pada mahasiswa akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Variabel-variabel yang digunakan adalah green purchase intention sebagai variabel dependen, lalu untuk variabel independennya terdiri dari green perceived value, green trust, green knowledge, environmental concern, dan perceived consumer effectiveness. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa green perceived value memiliki pengaruh positif terhadap green purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa akuntansi terhadap manfaat fungsional, emosional, dan lingkungan dari suatu produk hijau, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Selanjutnya, green trust juga memiliki pengaruh positif terhadap green purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa keyakinan mahasiswa akuntansi terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan serta kejujuran informasi produk mampu mendorong meningkatnya niat pembelian produk hijau. Kemudian, green knowledge berpengaruh positif terhadap green purchase intention. Artinya, pemahaman mahasiswa akuntansi mengenai isu lingkungan, label eco-friendly, dan dampak konsumsi terhadap keberlanjutan

lingkungan menjadikan mereka lebih memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa environmental concern memiliki pengaruh positif terhadap green purchase intention. Kepedulian mahasiswa akuntansi terhadap kerusakan lingkungan dan keinginan untuk melindunginya mendorong terbentuknya niat pembelian yang berkelanjutan. Terakhir, perceived consumer effectiveness terlihat memiliki pengaruh positif terhadap green purchase intention. Hal ini membuktikan bahwa ketika mahasiswa akuntansi meyakini bahwa tindakan konsumsi yang mereka lakukan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengurangi permasalahan lingkungan, maka niat mereka untuk membeli produk hijau akan semakin meningkat.

5.2 Keterbatasan dan Saran

5.2.1 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Keterbatasan pertama terletak pada ruang lingkup sampel penelitian yang hanya menggunakan mahasiswa program studi akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Sehingga, hasil penelitian ini belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada mahasiswa dari program studi lain atau kampus lain. Keterbatasan kedua adalah penelitian ini hanya mengukur niat pembelian (green purchase intention) dan belum menyentuh pada perilaku pembelian aktual (actual green purchase behavior), di mana niat tidak selalu direalisasikan menjadi tindakan nyata karena adanya berbagai hambatan eksternal seperti ketersediaan produk dan faktor ekonomi.

Keterbatasan ketiga adalah penggunaan metode kuesioner yang bersifat self-report, sehingga potensi terjadinya bias jawaban (respondent bias) sangat mungkin terjadi. Responden mungkin memberikan jawaban yang dianggap baik secara sosial (social desirability bias) terkait isu lingkungan, namun tidak sesuai dengan sikap sebenarnya. Keterbatasan keempat adalah variabel yang diteliti hanya terbatas pada lima variabel independen, padahal dalam perilaku konsumen hijau masih terdapat banyak faktor lain yang turut memengaruhi seperti harga produk hijau (green price), norma subjektif dari lingkungan sekitar, serta ketersediaan produk di pasar.

5.2.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Bagi pelaku bisnis atau perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk hijau agar memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen (green perceived value). Selain itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan (green trust) dengan cara menghindari praktik greenwashing, menggunakan sertifikasi lingkungan yang sah, dan menyampaikan informasi produk secara transparan. Perusahaan juga dapat melakukan edukasi pasar untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (green knowledge) dan menekankan bahwa setiap pembelian produk hijau oleh konsumen memiliki dampak efektif terhadap lingkungan (perceived consumer effectiveness). Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel tidak hanya pada mahasiswa akuntansi, tetapi juga melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas atau universitas lain agar hasil penelitian lebih

dapat digeneralisasikan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini seperti persepsi harga, norma subjektif, atau ketersediaan produk. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengukur tidak hanya niat pembelian (green purchase intention), tetapi juga perilaku pembelian aktual (actual purchase behavior) dengan menggunakan metode pengumpulan data campuran (mixed methods) atau pendekatan longitudinal untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeysekera, I., Fernando, A. G., & Fonseka, T. (2022). Accounting for environmental awareness on green purchase intention and behaviour: Evidence from the Philippines. *Asian Journal of Accounting and Governance*, 13(1), 45–58.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Banse, J. M. (2022). Factors influencing green purchase intention of MSU-IIT students. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 12–25.
- Chairunnisa, A., & Perdhana, M. S. (2020). The effect of environmental concern and green perceived value on green purchase intention in the hospitality sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1156–1172.
- Chao, C. M. (2022). What factors determine college students' green purchase behavior? An application of the model of goal-directed behavior. *Sustainability*, 14(3), 1542. <https://doi.org/10.3390/su14031542>
- Chen, M. F., & Chang, C. C. (2020). Exploring the antecedents of green purchase intention: The moderating role of green perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 1–11.
- Chu Thi Kim Loan. (2020). Factors influencing green purchase intention of students. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 113–121. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.113>

- Gunawan, I., Wibowo, A., & Paramita, W. (2025). The role of green perceived value in enhancing green purchase intention: Evidence from green housing in Indonesia. *Journal of Housing and the Built Environment*, 40(1), 112–128.
- Hoang, T. B., & Tung, N. T. (2025). Environmental concern and green purchase behavior among the young generation: A developing country perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), 210–225.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Green consumer behavior: An empirical analysis of developing nations. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 115–132.
- Kautish, P., Sharma, R., & Maheshwari, S. (2021). Perceived consumer effectiveness and green purchase intention: The mediating role of green trust. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125193.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan [KLHK]. (2023). *Laporan nasional pengelolaan sampah tahun 2022*. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia.
- Kumar, P., Bansal, R., & Sharma, V. (2021). Green marketing: A strategic approach for sustainable business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102541.
- Li, J., Zuo, J., Li, H., & Zillante, G. (2020). An empirical study on the relationship between environmental concern and green purchase behavior. *Sustainability*, 12(8), 3254.

- Liang, Y., Tan, K. C., & Li, H. (2020). The influence of green knowledge and perceived consumer effectiveness on green purchase intention for carbon-labeled products: Evidence from Taiwan. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120117.
- Lin, P. C., Huang, Y. H., & Yang, C. T. (2020). The influence of green perceived value and green trust on green purchase intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1142–1153.
- Liu, C. (2023). Study on the influencing factors of green purchasing intentions among college students: Based on ecological values and self-efficacy. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(15), 44210–44222.
- Malahusna, N., Fauzi, A., & Rahmawati, R. (2025). Literature review: Niat dan faktor penentu keterlibatan dalam sustainability accounting. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 22(1), 34–48.
- Nguyen, T., Nguyen, T. H., & Hoang, T. (2021). Green purchase intention: A mediator between internal factors and green consumer behavior. *Journal of Business Research*, 132, 273–283.
- Nor, N. S. N. M., Mahmood, N. H. N., & Noor, M. A. M. (2024). Factors affecting green purchase behavior among undergraduate students: A conceptual analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(2), 345–362.
- Osman, S. (2015). Environmental responsibility towards green purchase among students. *Procedia Economics and Finance*, 31, 739–744.

- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2020). Green marketing orientation: Conceptualization and scale development. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 1–12.
- Rahman, M., Koszewska, M., & Stefanelli, M. (2022). The role of green trust in green purchase intention: An empirical study on young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 333, 130165.
- Ristianawati, D. U. (2017). Pengaruh pengetahuan, kepedulian dan sikap pada lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 45–54.
- Rosalina, D., Pratama, A., & Sari, N. (2020). Factors affecting intention in accounting study program students choosing the public accountant profession. *Jurnal Akuntansi*, 24(1), 45–56.
- Shang, X., Li, Y., & Zhang, J. (2024). How does perceived value influence green purchase intention? An empirical study based on the theory of planned behavior among Chinese university students. *Sustainability*, 16(4), 1652.
- Stern, P. C. (2020). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Suki, N. M. (2021). The influence of environmental concern and green brand image on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1856–1868.
- Testa, F., Iraldo, F., & Frey, M. (2021). The effect of green knowledge on green consumer behavior: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123790.

- United Nations Environment Programme [UNEP]. (2023). *Turning off the tap: How the world can end plastic pollution and create a circular economy*. UNEP.
- Verma, V., & Chandra, B. (2020). An empirical analysis of the determinants of green purchase intention: The role of perceived consumer effectiveness. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 451–465.
- Wang, X., Li, Y., & Zhang, W. (2020). Building green trust: The antecedents and outcomes of green brand credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 681–695.
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2020). Green knowledge and green product adoption: An empirical study of consumer behavior. *International Journal of Production Economics*, 228, 107786.
- Wang, Z., Zhang, B., & Yin, J. (2023). Understanding green purchase behavior through the lens of value-belief-norm theory: The moderating role of green trust. *Frontiers in Psychology*, 14, 1123456.
- Yulianingsih, A., Purbasari, N., & Wibowo, A. (2025). The effect of green knowledge on green purchase intention: The mediating role of green lifestyle. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 78–89.
- Zhang, X., Wang, Y., & Li, M. (2021). Evaluating the dimensions of green perceived value: Functional, emotional, and environmental. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105456.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

**KUESIONER PENELITIAN TUGAS
AKHIR**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GREEN
PURCHASE INTENTION PADA MAHASISWA FBE UII**

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Daffa Zufari, mahasiswa Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Alhamdulillah pada saat ini sedang menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “ **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention pada Mahasiswa FBE UII** ”

Sehubungan dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan saudara/i saya mohon ketersediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuisioner ini. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk setiap pernyataan, yang diharapkan adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara/i alami.

Wassalamualikum Wr.Wb

Peneliti,

Daffa Zufari

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GREEN PURCHASE INTENTION PADA MAHASISWA FBE UII

Terdapat 5 skala dengan rentang 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

VARIABEL	BUTIR PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Green Purchase Intention (Y)	Saya berniat membeli produk ramah lingkungan di masa depan.					
	Saya akan mempertimbangkan produk ramah lingkungan ketika membeli suatu produk.					
	Saya lebih memilih membeli produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk biasa.					
	Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya sedikit lebih tinggi.					
	Saya akan mencoba menggunakan produk ramah lingkungan ketika tersedia.					
Green Perceived Value (X1)	Produk ramah lingkungan memberikan manfaat yang lebih baik bagi lingkungan dibandingkan produk biasa.					
	Produk ramah lingkungan memiliki nilai yang baik					

VARIABEL	BUTIR PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
	dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan.					
	Menggunakan produk ramah lingkungan memberikan manfaat yang lebih besar bagi saya dan lingkungan.					
	Produk ramah lingkungan merupakan pilihan yang bernilai dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan.					
	Secara keseluruhan produk ramah lingkungan memiliki nilai yang baik bagi saya.					
Green Trust (X2)	Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan benar-benar aman bagi lingkungan.					
	Saya percaya bahwa klaim ramah lingkungan pada produk dapat dipercaya.					
	Saya percaya bahwa perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan memiliki komitmen terhadap lingkungan.					
	Saya yakin bahwa produk ramah lingkungan tidak merusak lingkungan.					
	Saya percaya kualitas produk ramah lingkungan dapat diandalkan.					
Green Knowledge (X3)	Saya memahami apa yang dimaksud dengan produk ramah lingkungan.					
	Saya mengetahui bahwa produk ramah lingkungan dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan.					
	Saya dapat membedakan produk ramah lingkungan dengan produk biasa.					
	Saya mengetahui informasi tentang bahan atau proses produksi yang ramah lingkungan.					

VARIABEL	BUTIR PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
	Saya mengetahui manfaat penggunaan produk ramah lingkungan bagi lingkungan.					
Environmental Concern (X4)	Saya peduli untuk membeli produk yang ramah lingkungan.					
	Saya merasa khawatir bahwa banyak produk yang digunakan saat ini terkontaminasi pestisida atau bahan kimia berbahaya.					
	Ketika membeli produk, saya berusaha memilih produk yang memiliki tingkat polusi yang rendah.					
	Saya berusaha semaksimal mungkin untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.					
Perceived Consumer Effectiveness (X5)	Perilaku pribadi saya dapat membawa perubahan terhadap lingkungan.					
	Perilaku konsumen dapat mempengaruhi kondisi masyarakat dan lingkungan.					
	Membeli produk yang ramah lingkungan dapat membantu melindungi lingkungan.					
	Kontribusi pribadi saya dapat membantu menyelesaikan masalah lingkungan.					

LAMPIRAN 2

OUTPUT KUESIONER

ID	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x4_1	x4_2	x4_3	x4_4	x5_1	x5_2	x5_3	x5_4	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5
1	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	2	5	5	5	4	5	2	2	2	4
9	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5
11	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
12	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
13	5	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	1	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	4
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
15	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5
17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4

ID	x1_1	x1_2	x1_3	X1_4	x1_5	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x4_1	x4_2	x4_3	x4_4	x5_1	x5_2	x5_3	x5_4	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
20	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
22	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	4	2	2	4
23	5	3	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
24	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5
25	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4
26	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4
29	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
30	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5
31	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	2	5
32	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	3	5	5	2	3	3	3	3	4
33	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4

ID	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x4_1	x4_2	x4_3	x4_4	x5_1	x5_2	x5_3	x5_4	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5
36	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
37	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4
39	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
40	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4
44	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4
45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
46	5	3	5	5	4	4	2	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
47	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4
49	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ID	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x4_1	x4_2	x4_3	x4_4	x5_1	x5_2	x5_3	x5_4	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5
54	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	5	3	3	3	4	3	2	2	2	2	5	4	3	3	3	2	2	4
55	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
56	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	3	2	2	4
57	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
59	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5
60	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
61	5	5	4	3	4	5	2	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5
62	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4
63	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
65	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
66	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
67	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
68	4	5	4	3	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5
69	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4

ID	x1 _1	x1 _2	x1 _3	x1 _4	x1 _5	x2 _1	x2 _2	x2 _3	x2 _4	x2 _5	x3 _1	x3 _2	x3 _3	x3 _4	x3 _5	x4 _1	x4 _2	x4 _3	x4 _4	x5 _1	x5 _2	x5 _3	x5 _4	y _1	y _2	y _3	y _4	y _5
72	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
74	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
75	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	5	5	4	5	4	3	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
78	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
79	3	2	4	4	5	5	3	3	3	2	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	2	3
80	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
81	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4
82	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
83	5	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
84	5	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
85	5	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
88	4	4	5	4	4	3	2	2	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4
89	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5

ID	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x4_1	x4_2	x4_3	x4_4	x5_1	x5_2	x5_3	x5_4	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5
90	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
91	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
92	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
93	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	3	3	2	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
95	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5
96	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4
97	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5
98	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
100	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
101	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4
102	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
103	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4
104	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
105	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ID	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x4_1	x4_2	x4_3	x4_4	x5_1	x5_2	x5_3	x5_4	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5
108	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
109	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
112	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
113	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	2	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5
115	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
116	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5
117	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	3	2	3
118	3	4	3	3	5	1	2	3	2	4	4	4	3	2	3	4	5	3	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4
119	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	4	5	3	5	5	2	3	4	4	5	5	2	2	5	4	4	3	3	3	5	4	3	5	4	4	3	4
122	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4
123	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
124	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

ID	x1_1	x1_2	x1_3	X1_4	x1_5	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x4_1	x4_2	x4_3	x4_4	x5_1	x5_2	x5_3	x5_4	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	
126	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
127	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5
130	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4
131	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5
132	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4	4	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5
139	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
140	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
141	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
142	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5
143	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4

ID	x1 _1	x1 _2	x1 _3	x1 _4	x1 _5	x2 _1	x2 _2	x2 _3	x2 _4	x2 _5	x3 _1	x3 _2	x3 _3	x3 _4	x3 _5	x4 _1	x4 _2	x4 _3	x4 _4	x5 _1	x5 _2	x5 _3	x5 _4	y _1	y _2	y _3	y _4	y _5
144	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
145	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
146	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4
149	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
150	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4