JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA) VOL 6, No.2, Oktober 2026, pp. 257- 269
p-ISSN : 2808-8786 [print]
e-ISSN : 2798-1355 [online]
http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika page 257
DOI : https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2

Green Perceived Quality dan *Green Perceived Consumerism* Sebagai Determinan *Green Purchase Intention*: Analisis pada UMKM Berbasis *Green Economy*

Widodo Wibisono[1*], Gibson Manalu[2], Tri Imaliya[3], Widia Novita Salsabila[4], Dipa Dwi Milati[5]
[1]Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Kota Semarang, Jawa Tengah Indonesia
Email: widodobkpa3@gmail.com*
[2]Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Kota Semarang, Jawa Tengah Indonesia
Email: gibson.manalu@stekom.ac.id
[3]Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Kota Semarang, Jawa Tengah Indonesia
Email: triimaliya@stekom.ac.id
[4]Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Kota Semarang, Jawa Tengah Indonesia
Email: widyasalsabil04@gmail.com
[5]Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Kota Semarang, Jawa Tengah Indonesia
Email: dipadwimilati05@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 September 2026
Received in revised form 13 Oktober 2026
Accepted 19 Oktober 2026
Available online 30 Oktober 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of green perceived quality and green perceived consumerism on green purchase intention, with green perceived value acting as a mediating variable, regarding green products produced by MSMEs. The study involved 100 respondents, purchasers of green products at food retailers in Central Java, selected using purposive sampling. Primary data were collected via a questionnaire using a 1–5 Likert scale and subsequently analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS software (version 4.1.1.8). The results indicate that green perceived quality, green perceived consumerism, and green perceived value significantly influence green purchase intention. Regarding the mediating role, green perceived value was found to mediate the effects of green perceived quality and green perceived consumerism on green purchase intention. Furthermore, the results demonstrate that green perceived value mediates the influence of green brand image on green purchase intention, confirming the role of this intervening variable in the relationship.

***Keywords**: Green Perceived Quality, Green Perceived Consumerism, Green Perceived Value, Green Purchase Intention, MSMEs*

Received 17 September, 2026; Revised 13 Oktober, 2026; Accepted 19 Oktober, 2026

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

1. PENDAHULUAN

Perubahan pola produksi dan konsumsi menuju praktik yang lebih berkelanjutan telah mendorong berkembangnya ekonomi hijau dalam berbagai sektor usaha. Dalam perkembangan tersebut, pemasaran tidak lagi cukup dipahami sebagai kegiatan untuk mengenali dan memenuhi permintaan pasar, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk pasar agar lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sheth dan Parvatiyar [1], menjelaskan bahwa pemasaran berkelanjutan perlu bergerak dari pendekatan yang hanya mengikuti keinginan konsumen menuju pendekatan yang mampu mengarahkan perubahan perilaku pasar. Pemikiran ini menempatkan pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah, sebagai bagian penting dalam membangun kebiasaan konsumsi yang tidak semata-mata berorientasi pada manfaat ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan.

Bagi UMKM, penerapan prinsip ekonomi hijau dapat diwujudkan melalui penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, pengurangan limbah, efisiensi energi, pemanfaatan kemasan berkelanjutan, serta penerapan proses produksi yang lebih bertanggung jawab. Praktik tersebut bukan hanya persoalan kepatuhan terhadap nilai keberlanjutan, tetapi juga dapat menjadi sumber diferensiasi produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Sugandini et al. [2], telah menempatkan pengelolaan pasokan hijau dan strategi pemasaran hijau sebagai aspek yang berkaitan dengan niat pembelian konsumen pada konteks usaha kecil dan menengah. Demikian pula, Khandare (2024) menunjukkan pentingnya pengelolaan rantai pasok hijau sebagai bagian dari praktik bisnis yang ramah lingkungan. Meskipun demikian, penerapan atribut hijau pada produk UMKM belum dengan sendirinya menjamin bahwa konsumen akan memilih atau membeli produk tersebut.

Persoalan muncul karena konsumen tidak hanya menilai apakah suatu produk membawa label hijau, menggunakan kemasan ramah lingkungan, atau menyampaikan pesan kepedulian terhadap alam. Konsumen tetap mempertimbangkan apakah produk tersebut memiliki mutu yang baik, dapat dipercaya, memberikan manfaat yang sepadan, dan mampu memenuhi kebutuhan fungsional mereka. Produk yang dipromosikan sebagai produk hijau, tetapi dipersepsikan memiliki kualitas lebih rendah, sulit digunakan, kurang tahan lama, atau tidak konsisten dengan klaim lingkungannya dapat kehilangan daya tarik di mata konsumen. Dengan demikian, keputusan untuk membeli produk hijau terbentuk melalui penilaian yang lebih kompleks daripada sekadar mengetahui bahwa produk tersebut lebih ramah lingkungan.

Salah satu penilaian yang menentukan adalah green perceived quality, yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kualitas keseluruhan suatu produk berdasarkan kinerja fungsional sekaligus atribut lingkungannya. Cheung et al. [3], menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian hijau. Penelitian tersebut juga menempatkan *green perceived value* dan *green trust* sebagai pendorong adopsi produk hijau. Hubungan antara kualitas hijau dan niat pembelian juga mendapat perhatian dari Gil dan Jacob [4], yang menganalisis keterkaitannya melalui kepuasan hijau dan kepercayaan hijau. Studi lainnya dari Tan et al. [5], bahkan kembali menempatkan persepsi terhadap kualitas produk hijau sebagai titik awal dalam menjelaskan niat pembelian, dengan mempertimbangkan sensitivitas harga dan kepedulian lingkungan. Rangkaian penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kualitas tetap menjadi pertimbangan mendasar, bahkan ketika konsumen sedang berhadapan dengan produk yang membawa nilai keberlanjutan.

Dalam praktiknya, persepsi kualitas produk hijau menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Sebagian konsumen masih dapat memandang produk ramah lingkungan sebagai produk yang lebih mahal, kurang praktis, memiliki variasi terbatas, atau belum mampu menyamai kualitas produk konvensional. Pada saat yang sama, keterbatasan sumber daya membuat sebagian UMKM belum dapat menyampaikan bukti kualitas dan manfaat lingkungan produknya secara meyakinkan. Akibatnya, nilai lingkungan yang telah dibangun melalui bahan, proses produksi, atau kemasan belum tentu diterjemahkan konsumen sebagai kualitas yang lebih tinggi. Keadaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan produk hijau tidak hanya ditentukan oleh keberadaan atribut lingkungan, tetapi juga oleh kemampuan atribut tersebut membentuk keyakinan konsumen mengenai mutu produk.

Selain persepsi kualitas, niat membeli produk hijau juga berhubungan dengan cara konsumen memandang aktivitas konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan dapat mendorong seseorang untuk menilai dampak yang timbul dari keputusan pembeliannya. Ahmad et al. [6], menempatkan kepedulian lingkungan sebagai mekanisme yang menghubungkan keyakinan lingkungan dengan niat pembelian hijau. Yadav dan Pathak [7], juga memperluas teori perilaku terencana untuk menjelaskan niat konsumen muda dalam membeli produk hijau di negara berkembang. Sementara itu, Kim dan Lee [8], memperlihatkan bahwa hubungan antara kesadaran lingkungan, niat pembelian, dan perilaku pembelian aktual tidak terlepas dari situasi yang dihadapi konsumen. Artinya, kepedulian terhadap

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

lingkungan memang dapat menjadi dasar pembentukan niat, tetapi belum tentu selalu diwujudkan menjadi perilaku pembelian.

Kesenjangan antara kepedulian dan tindakan tersebut memperlihatkan adanya kecenderungan standar ganda dalam konsumsi hijau. Konsumen dapat menyatakan dukungan terhadap pelestarian lingkungan, tetapi tetap memilih produk konvensional ketika produk tersebut dianggap lebih murah, lebih mudah diperoleh, atau lebih berkualitas. Tian et al. [9], menjelaskan niat pembelian hijau dari perspektif pengambilan keputusan etis. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan membeli produk hijau melibatkan pertimbangan moral, ekonomi, fungsional, dan situasional yang saling berinteraksi.

Dalam penelitian ini, kondisi tersebut dipahami melalui konsep *green perceived consumerism*. Konsep ini menggambarkan sejauh mana konsumen memandang konsumsi hijau sebagai perilaku yang penting, relevan, dan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap perlindungan lingkungan. Penelitian Riva et al. [10], menemukan bahwa green consumerism dan *green perceived value* berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk kembali mengunjungi restoran, sedangkan green perceived quality memperkuat hubungan yang terbentuk. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi konsumsi hijau akan lebih bermakna ketika konsumen juga menerima isyarat yang meyakinkan mengenai kualitas lingkungan dari produk atau layanan yang digunakan.

Kajian mengenai niat pembelian hijau selama ini lebih banyak menghubungkannya dengan *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust*, *green satisfaction*, citra merek hijau, kepedulian lingkungan, dan strategi pemasaran hijau. Chen dan Chang [11], misalnya, menempatkan nilai yang dipersepsikan, risiko hijau, dan kepercayaan hijau dalam pembentukan niat pembelian. Román-Augusto et al. [12], membahas peran kepuasan hijau, kepercayaan hijau, komunikasi dari mulut ke mulut, dan nilai hijau dalam proses pembelian. Majeed et al. [13], mengaitkan pendekatan pemasaran hijau dengan citra merek serta keyakinan konsumen terhadap lingkungan. Dalam konteks Indonesia, Vebriyanto dan Hadi (2023) mengkaji faktor pembentuk niat pembelian hijau melalui mediasi green trust, sedangkan Soeparan et al. [14], menguji pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada merek yang telah dikenal luas.

Literatur tersebut telah memberikan pemahaman penting mengenai perilaku pembelian produk hijau, tetapi masih menyisakan ruang untuk dikaji lebih jauh. Pertama, banyak penelitian dilakukan pada produk bermerek, perusahaan besar, restoran, produk *fast-moving consumer goods* (FMCG), dan ritel modern. Kondisi pelaku UMKM berbasis ekonomi hijau belum memperoleh perhatian yang sebanding, padahal produk UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal skala produksi, kekuatan merek, konsistensi mutu, jangkauan distribusi, dan kemampuan mengomunikasikan klaim lingkungan. Kedua, green perceived quality lebih sering dikaji bersama nilai, kepuasan, atau kepercayaan hijau, sedangkan green consumerism banyak ditempatkan sebagai orientasi atau kesadaran konsumen. Penelitian yang menguji keduanya secara bersamaan sebagai determinan langsung *green purchase intention*, khususnya pada produk UMKM berbasis ekonomi hijau, masih relatif terbatas.

Keterbatasan tersebut penting diperhatikan karena konsumen UMKM dapat memiliki alasan yang berbeda ketika memutuskan membeli produk hijau. Sebagian konsumen mungkin tertarik karena menganggap produknya berkualitas, aman, alami, dan memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil. Sebagian lainnya membeli karena ingin mengekspresikan kepedulian serta tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Namun, apabila kualitas produk diragukan, orientasi konsumsi hijau belum tentu cukup kuat untuk menghasilkan niat pembelian. Sebaliknya, kualitas yang baik tanpa adanya pemahaman mengenai arti penting konsumsi hijau dapat membuat produk dinilai sama seperti produk konvensional lainnya. Interaksi pemikiran tersebut menjadikan kualitas yang dipersepsikan dan persepsi terhadap konsumerisme hijau sebagai dua landasan yang layak dianalisis secara bersamaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai *green perceived quality* dan *green perceived consumerism* sebagai determinan *green purchase intention* pada UMKM berbasis ekonomi hijau menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan apakah penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ramah lingkungan serta persepsi mereka mengenai pentingnya perilaku konsumsi hijau mampu meningkatkan niat membeli produk UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian pemasaran hijau dengan menghadirkan bukti dari konteks UMKM sekaligus memberikan dasar bagi pelaku usaha untuk tidak hanya menonjolkan klaim lingkungan, tetapi juga membangun kualitas yang dapat dirasakan, dipercaya, dan dipahami konsumen sebagai bagian dari pilihan konsumsi yang bertanggung jawab.

2. TINJAUAN PUSTAKA

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

2.1. *Green Perceived Consumerism*

Shaikh [15], mendefinisikan *Green Consumerism* sebagai serangkaian perilaku konsumsi yang mendukung produk atau jasa ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Sedangkan pendapat Riva et al. [10], *Green Perceived Consumerism* adalah perilaku konsumen yang menggunakan informasi terkait penawaran pasar untuk membuat keputusan rasional yang menghubungkan niat perilaku ramah lingkungan dengan pembelian yang ramah lingkungan. *Green Consumerism* juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kesadaran seseorang akan isu lingkungan memainkan peran penting dalam keputusan pembeliannya, khususnya ketika konsumen mulai mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pilihan yang mereka ambil [16].

2.2. *Green Perceived Quality*

Green Perceived Quality adalah opini atau kesan konsumen bahwa suatu produk itu unggul dan bermutu, yang diukur bukan hanya dari manfaat fungsionalnya, tetapi terutama dari kontribusi positif atau minimalnya dampak negatif produk tersebut terhadap kelestarian lingkungan, seperti yang dirasakan dan diyakini oleh konsumen itu sendiri [17]. Menurut Aditya et al. [18], *Green Perceived Quality* merupakan evaluasi secara komprehensif dri pembeli terhadap mutu produk, yang tidak hanya menilai fungsi dasarnya tetapi juga kepeduliannya terhadap kelestarian alam. Sedangkan menurut Pratiwi et al. [19], *Green Perceived Quality* dijelaskan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan dan kualitas suatu produk yang dinilai dari aspek lingkungannya, dan persepsi ini berperan penting sebagai faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

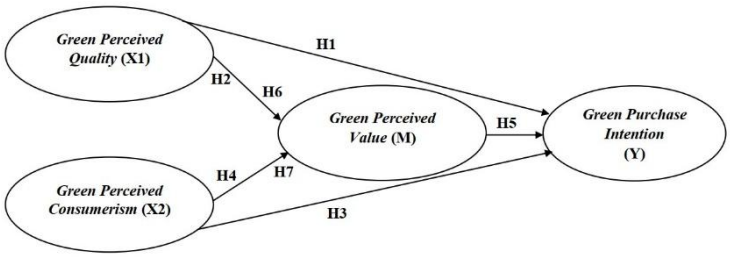
2.3. *Green Perceived Value*

Green perceived value adalah evaluasi subjektif konsumen yang mempertimbangkan apakah manfaat ekologis dan fungsional dari sebuah produk hijau mampu mengimbangi atau melampaui biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen [20]. *Green Perceived Value* juga dapat dijelaskan sebagai persepsi konsumen bahwa produk hijau memberikan manfaat lingkungan yang sepadan atau melebihi harga dan usaha yang dikeluarkan, sehingga membangun kepercayaan dan mendorong minat [21]. Sedangkan Medianti dan Hussein [22], *Green perceived value* didefinisikan sebagai evaluasi total yang dilakukan konsumen terhadap seluruh manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, di mana evaluasi ini secara khusus didorong oleh keinginan akan kelestarian lingkungan, ekspektasi terhadap produk berkelanjutan, serta kebutuhan akan barang-barang organic.

2.4. *Green Purchase Intention*

Green Purchase Intention adalah Penilaian konsumen tentang seberapa berharga suatu produk ramah lingkungan berdasarkan manfaat ekologis yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan [23]. Rahmawaty et al. [24], berpendapat bahwa *Green Purchase Intention* merupakan niat seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan, yang muncul seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap alam dan secara langsung mendorong perubahan gaya hidup serta nilai-nilai pribadi mereka. Sedangkan pendapat hh (), menjelaskan *Green Purchase Intention* sebagai keinginan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan yang dipicu oleh kesadaran ekologis, dan perilaku ini mencerminkan tanggung jawab sosial dan kepedulian lingkungan.

2.5. Model Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Model Konseptual Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Sejalan dengan model konseptual penelitian yang diuraikan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

H2: *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Perceived Value*
H3: *Green Perceived Consumerism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*
H4: *Green Perceived Consumerism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Perceived Value*
H5: *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*
H6: *Green Perceived Value* memediasi pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*
H7: *Green Perceived Value* memediasi pengaruh *Green Perceived Consumerism* terhadap *Green Purchase Intention*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan berbasis kuantitatif sebagai landasan metodologisnya, yang diterapkan secara spesifik di wilayah Provinsi Jawa Tengah sebagai cakupan lokasi penelitian. Subjek penelitian mencakup pembeli produk hijau pada ritel pangan di Jawa Tengah. Prosedur penarikan sampel diterapkan dengan pendekatan *non-probability sampling*, secara spesifik menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berhasil menghimpun sebanyak 100 responden. Riset ini berfokus tujuan pada empat variabel utama, yaitu *Green Perceived Consumerism, Green Perceived Quality, Green Perceived Value,* dan *Green Purchase Intention*. Instrumentasi pengumpulan data dilakukan melalui media angket atau kuesioner, dengan butir-butir pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert skala 1–5. Untuk menguji hubungan antarvariabel, pendekatan statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8.

Tabel 1. Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Penelitian
Green Perceived Consumerism (X1)	Perilaku konsumen yang menggunakan informasi terkait penawaran pasar untuk membuat keputusan rasional yang menghubungkan niat perilaku ramah lingkungan dengan pembelian yang ramah lingkungan. [10]	1. *Preference for local or organic products* 2. *Purchase of environmentally friendly products* 3. *Participation in environmental issues* 4. *Resource-saving behavior* 5. *Preference for minimal packaging* [10]
Green Perceived Quality (X2)	Opini atau kesan konsumen bahwa suatu produk itu unggul dan bermutu, yang diukur bukan hanya dari manfaat fungsionalnya, tetapi terutama dari kontribusi positif atau minimalnya dampak negatif produk tersebut terhadap kelestarian lingkungan, seperti yang dirasakan dan diyakini oleh konsumen itu sendiri. [17].	1. *Environmental quality excellence* 2. *Functional reliability* 3. *Green brand reputation* 4. *Previous positive experiences* 5. *Trust in the service provider* [10]
Green Perceived Value (M)	Evaluasi subjektif konsumen yang mempertimbangkan apakah manfaat ekologis dan fungsional dari sebuah produk hijau mampu mengimbangi atau melampaui biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. [20]	1. *Customer benefits* 2. *Environmental concerns* 3. *Quality standards* 4. *Price* [20]
Green Purchase Intention (Y)	Penilaian konsumen tentang seberapa berharga suatu produk ramah lingkungan berdasarkan manfaat ekologis yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. [23]	1. *Transactional interest* 2. *Referential interest* 3. *Preferential interest* 4. *Explorative interest* [23]

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

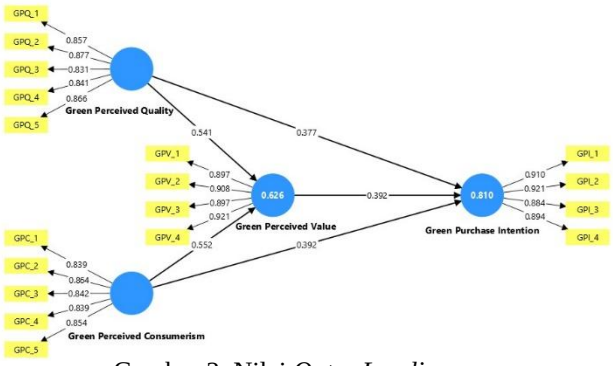
Sumber: Data yang diolah, 2026

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *OUTER MODEL*

Convergent Validity

Untuk mengevaluasi validitas konvergen, peneliti menelaah seberapa kuat keterkaitan antara masing-masing indikator dengan konstruk yang hendak diukurnya. Menurut Ghozali dan Latan [25], nilai outer loading dalam rentang 0,5 hingga 0,6 sebenarnya masih dapat ditoleransi, namun nilai di atas 0.7 barulah yang dianggap mencerminkan kontribusi indikator yang signifikan terhadap konstruknya. Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran yang tersaji pada Gambar 2, seluruh indikator memperlihatkan nilai outer loading yang melampaui ambang batas 0.70, sehingga tidak ditemukan satu pun indikator yang perlu dikeluarkan dari model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah diukur secara konsisten dan akurat oleh indikator-indikatornya. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahapan analisis berikutnya, yang mencakup pengujian validitas diskriminan dan reliabilitas komposit.



Gambar 2. Nilai *Outer Loadings*

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan prosedur pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki keunikan tersendiri dan secara empiris dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya [26]. Sebagai langkah awal, dilakukan pengujian validitas konvergen yang hasilnya tersaji pada Tabel 2, di mana seluruh konstruk menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui ambang batas minimum 0,50. Secara rinci, nilai AVE untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: *Green Perceived Quality* sebesar 0,31; *Green Perceived Consumerism* sebesar 0,719; *Green Perceived Value* sebesar 0,820; dan *Green Perceived Intention* sebesar 0,815. Capaian nilai AVE yang berada di atas 0,50 ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki kapasitas yang memadai dalam menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikator pembentuknya [26]. Sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid secara konvergen dan siap untuk diuji lebih lanjut pada tahap validitas diskriminan.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

Construct reliability and validity - Overview	
	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Green Perceived Quality	0.731
Green Perceived Consumerism	0.719
Green Perceived Value	0.820
Green Perceived Intention	0.815

Reliabilitas Komposit

Evaluasi validitas konstruk berpijak pada tingkat keandalan indikator dalam merefleksikan variabel laten yang diukurnya, dengan acuan bahwa suatu konstruk dinilai reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melampaui 0.70 [27]. Untuk menakar sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan, digunakan dua parameter utama, yakni *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*, yang keduanya dipersyaratkan mencapai nilai di atas 0.70 [28]. Sebagaimana tersaji dalam Tabel 3, seluruh variabel penelitian

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* yang telah memenuhi ambang batas kriteria yang ditetapkan. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki konsistensi internal yang baik dan secara bersama-sama mampu mengukur konstruk yang dituju dengan tingkat akurasi yang memadai, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Komposit

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach Alpha	***Composite reliability (rho_a)***	***Composite reliability (rho_a)***
Green Perceived Quality	0.908	0.910	0.931
Green Perceived Consumerism	0.902	0.903	0.927
Green Perceived Value	0.927	0.927	0.948
Green Perceived Intention	0.924	0.925	0.946

4.2 *INNER MODEL*

Uji Koefisien Determinasi

R-square atau koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa besar proporsi varians variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali dan Latan [25], nilai *R-square* diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu kuat (≥ 0,75), moderat (sekitar 0,50), dan lemah (< 0,25). Mengacu pada hasil analisis yang tersaji dalam Tabel 4, diketahui bahwa *Green Perceived Value* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.626, dan masuk kategori moderat. Sedangkan *Green Perceived Intention* mempunyai nilai *R-square* sebesar 0.810, yang termasuk dalam kategori kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan variasi pada masing-masing variabel endogen.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

R-square - Overview		
	R-square	***R-square adjusted***
Green Perceived Value	0.626	0.620
Green Perceived Intention	0.810	0.805

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data, nilai *T-value* turut berperan dalam menilai seberapa penting suatu koefisien, khususnya pada pendekatan konstruk formatif. Tingkat signifikansi sebuah koefisien ditentukan oleh nilai *P-value* yang lebih rendah daripada ambang batas konvensional, yaitu di bawah 0,05. Adapun hasil pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* secara lengkap tersaji dalam Tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Penelitian

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Construct	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standart Deviation*	*T-statistics*	*P-values*	*Result*
GPQ→ GPI	0.377	0.377	0.062	6.050	0.000	diterima
GPQ → GPV	0.541	0.540	0.050	10.774	0.000	diterima
GPC → GPI	0.392	0.393	0.059	6.688	0.000	diterima
GPC → GPV	0.552	0.553	0.055	9.972	0.000	diterima
GPV → GPI	0.392	0.389	0.069	5.702	0.000	diterima
GPQ → GPV → GPI	0.212	0.211	0.044	4.799	0.000	diterima
GPC → GPV → GPI	0.216	0.215	0.042	5.205	0.000	diterima

Berdasarkan rangkaian pengujian hipotesis yang telah dilakukan, sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini terbukti didukung oleh data empiris. Hipotesis pertama, yang memprediksi pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase intention*, diterima dengan bukti *P-value* sebesar 0,000, nilai T-statistik yang memadai, serta koefisien jalur sebesar 0,377. Hipotesis kedua, yakni hubungan *green perceived quality* dengan *green perceived value*, juga terkonfirmasi melalui *P-value* 0,000 dan koefisien sebesar 0,541. Hipotesis ketiga yang mengaitkan green *perceived consumerism* dengan *green purchase intention* turut terbukti signifikan (*P-value* 0,000; koefisien 0,392). Adapun hipotesis keempat, yang menguji hubungan antara *green perceived consumerism* dan *green perceived value*, menunjukkan hasil paling kokoh dengan *P-value* 0,000 dan koefisien sebesar 0,552. Hipotesis kelima, yaitu pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*, juga memperoleh dukungan empiris (*P-value* 0,000; koefisien 0,392). Selanjutnya, hipotesis keenam yang menguji efek mediasi *green perceived value* dinyatakan didukung, dengan *P-value* 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05 serta koefisien sebesar 0,212, yang mengindikasikan bahwa efek mediasi tersebut signifikan secara statistik. Terakhir, hipotesis ketujuh yang menguji peran mediasi *green perceived value* juga berhasil terbukti dengan *P-value* 0,000 dan koefisien sebesar 0,216. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini secara konsisten memperoleh dukungan dari data yang dianalisis

Uji Model Fit

Goodness of Fit (GoF) merupakan prosedur evaluasi yang digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat kesesuaian dan keakuratan model dalam kerangka *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*. Pengujian kecocokan model ini dilakukan dengan menelaah sejumlah indikator kelayakan, di antaranya nilai SRMR sebesar 0,047 yang tergolong baik karena berada di bawah ambang batas 0,08 [29], serta dibawah 0,10 [30]. Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) tercatat sebesar 0.893, yang juga tergolong baik karena berada dalam rentang angka 0 hingga 1 [31]. Sementara itu, nilai *Chi-Square* sebesar 205.105, dengan rasio terhadap *degrees of freedom* kurang dari tiga, sehingga mengindikasikan bahwa model secara signifikan mampu merepresentasikan data empiris yang dikumpulkan. Secara keseluruhan, hasil uji model fit yang tersaji dalam Tabel 6 menunjukkan tingkat kecocokan yang sangat baik dan telah memenuhi kriteria kelayakan yang direkomendasikan oleh Hair et al. [28], sehingga model penelitian dinyatakan layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut

Tabel 6. Uji Model Fit

Model fit		
	Saturated model	*Estimated model*
SRMR	0.047	0.047
Chi-square	205.105	205.105
NFI	0.893	0.893

Ukuran Efek

Effect size merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, dengan cara membandingkan perbedaan efek antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen [32]. Nilai *F-square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) [26]. Mengacu pada Tabel 7, *Green Perceived Quality* memberikan pengaruh besar terhadap *Green Perceived Value* ($f^2 = 0,780$), sementara *Green Perceived Consumerism* juga menunjukkan pengaruh besar ($f^2 = 0,814$). Selanjutnya, *Green Perceived Quality* ($f^2 = 0,419$); *Green*

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Perceived Consumerism (f^2 = 0,445); dan *Green Perceived Value* (f^2 = 0,302), juga terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap *Green Purchase Intention.*

Tabel 7. Ukuran Efek

f-square - Matrix		
	Green Perceived Value	*Green Purchase Intention*
Green Perceived Quality	0.780	0.419
Green Perceived Consumerism	0.814	0.445
Green Perceived Value		0.302

4.3 PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*

Penelitian ini menemukan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (*P-value* 0,000 < 0,05). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas hijau suatu produk, semakin besar minat beli mereka. Temuan ini kontra dengan penelitian Hartanti et al. [33], menemukan bahwa *green perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Garnier. Sedangkan hasil meta-analisis dari riset Zhuang et al. [34] justru mengonfirmasi bahwa *green perceived quality* secara konsisten memiliki efek positif terhadap niat beli produk hijau. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *green perceived quality* dapat bervariasi tergantung konteks produk. Pada produk hijau UMKM yang menonjolkan atribut ramah lingkungan secara eksplisit, persepsi kualitas hijau lebih langsung mendorong minat beli. Sementara pada produk seperti Garnier yang bukan merupakan produk hijau murni, faktor lain seperti citra merek dan kepercayaan lebih dominan. Dengan demikian, *green perceived quality* tetap menjadi determinan penting dalam mendorong minat beli produk hijau, meskipun kekuatannya dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk dan konteks pasar.

Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Perceived Value*

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value* (*P-value* 0,000 < 0,05). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas hijau suatu produk, semakin tinggi pula nilai hijau yang mereka rasakan dari produk tersebut. Temuan ini didukung oleh Priyanidewi dan Hadi [35], yang meneliti konsumen *skincare* Avoskin di Indonesia. Hasil riset tersebut membuktikan bahwa *green perceived quality* secara signifikan memengaruhi *green perceived value*, dan keduanya berperan dalam mendorong green purchase intention. Studi Cheung et al. (2015), pada 188 konsumen produk hijau juga mengonfirmasi bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif langsung terhadap nilai yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, *green perceived quality* terbukti menjadi anteseden penting yang membentuk *green perceived value*, yang pada gilirannya mendorong minat beli produk hijau.

Pengaruh *Green Perceived Consumerism* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived consumerism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (*P-value* 0,000 < 0,05). Artinya, semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar minat mereka membeli produk hijau. Temuan ini memperoleh perspektif pembanding dari penelitian Affan dan Supriyanto [16], dimana studi tersebut menemukan bahwa *green consumerism* tidak signifikan terhadap *revisit intention* (*P-value* 0,541 > 0,05), perbedaan konteks menjelaskan hasil yang berbeda. Pada pembelian produk hijau UMKM, kesadaran lingkungan lebih langsung mendorong minat beli karena produk secara eksplisit menawarkan atribut ramah lingkungan. Sementara pada kunjungan ulang ke kafe, faktor nilai dan pengalaman lebih dominan. Dengan demikian,

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

green perceived consumerism tetap menjadi determinan penting dalam mendorong minat beli produk hijau, meskipun efektivitasnya dapat bervariasi tergantung konteks keputusan konsumen.

Pengaruh *Green Perceived Consumerism* terhadap *Green Perceived Value*

Penelitian ini juga menemukan bahwa *green perceived consumeris*m berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value* (*P-value* 0,000 < 0,05). Artinya, semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar nilai hijau yang mereka rasakan dari produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Affan dan Supriyanto [16], yang meneliti pelanggan Starbucks Kudus. Hasil riset tersebut membuktikan bahwa *green consumerism* memiliki pengaruh positif terhadap *green perceived value*, meskipun hubungan *green consumerism* terhadap *revisit intention* tidak signifikan. Studi ini menyimpulkan bahwa niat kunjungan ulang pelanggan lebih dipengaruhi oleh nilai manfaat lingkungan yang dirasakan (*green perceived value*) dibandingkan kesadaran lingkungan semata. Dengan kata lain, kesadaran lingkungan konsumen berperan sebagai pemicu awal yang membentuk persepsi *green value*, namun nilai hijau itulah yang kemudian menjadi penentu utama keputusan perilaku konsumen. Dengan demikian, *green perceived consumerism* terbukti menjadi anteseden penting yang membentuk *green perceived value*, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian produk hijau.

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

Penelitian ini juga menemukan bahwa green perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention (*P-value* 0,000 < 0,05). Artinya, semakin tinggi nilai hijau yang dirasakan konsumen, semakin besar minat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan Shaikh et al. [15], yang meneliti konsumen restoran berkelanjutan di Pakistan. Hasil riset tersebut membuktikan bahwa *green perceived value* secara signifikan positif memengaruhi *revisit intention*, yang merupakan bentuk lain dari niat perilaku konsumen hijau. Studi Riva et al. [10], pada responden konsumen restoran juga mengonfirmasi bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Dengan demikian, *green perceived value* terbukti menjadi determinan penting dalam mendorong niat beli produk hijau, baik pada konteks produk UMKM maupun pada sektor jasa seperti restoran berkelanjutan.

Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* yang Dimediasi *Green Perceived Value*

Penelitian ini juga menemukan bahwa green perceived value mampu memediasi pengaruh green perceived quality terhadap green purchase intention (*P-value* 0,002 < 0,05). Artinya, kualitas hijau yang dipersepsikan konsumen tidak secara langsung mendorong minat beli, melainkan melalui pembentukan nilai hijau yang dirasakan terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Priyanidewi dan Hadi [35], yang membuktikan bahwa *green perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention, baik secara langsung maupun melalui mediasi *green perceived value*. Studi tersebut juga menegaskan bahwa *green perceived value* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi kualitas hijau dengan minat beli konsumen. Konsistensi ini diperkuat oleh temuan Cheung et al. [3], yang mengonfirmasi bahwa *green perceived value* terbukti memediasi hubungan antara kualitas yang dipersepsikan dan niat beli konsumen produk hijau di Hong Kong. Dengan demikian, *green perceived value* merupakan variabel kunci yang menjelaskan bagaimana persepsi kualitas hijau dapat secara efektif mendorong minat beli konsumen.

Pengaruh *Green Perceived Consumerism* terhadap *Green Purchase Intention* yang Dimediasi *Green Perceived Value*

Penelitian ini menemukan bahwa green perceived value memediasi hubungan antara *green perceived consumerism* dan *green purchase intention* (*P-value* 0,000 < 0,05). Artinya, kesadaran lingkungan konsumen tidak secara langsung mendorong minat beli produk hijau, melainkan melalui pembentukan nilai hijau yang dirasakan terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shaikh et al. [15], pada konsumen restoran di Pakistan membuktikan bahwa *green consumerism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dengan *green perceived value* sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut. Studi Riva et al. [10], pada pelanggan restoran juga mengonfirmasi bahwa *green consumerism* dan *green perceived value* secara bersama-sama mendorong niat kunjungan ulang konsumen. Dengan demikian, *green perceived value* terbukti menjadi mekanisme kunci yang menjelaskan bagaimana kesadaran lingkungan konsumen ditransformasikan menjadi niat beli produk hijau.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *green perceived quality* dan *green perceived consumerism* bukan sekadar wacana, melainkan faktor nyata yang mendorong minat beli produk hijau UMKM. Keduanya bekerja tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui *green perceived value* yang berperan sebagai jembatan. Artinya, konsumen tidak serta-merta membeli produk hijau hanya karena kualitasnya baik atau karena kesadaran lingkungannya tinggi; mereka perlu lebih dulu merasakan nilai tambah yang meyakinkan dari produk tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks UMKM berbasis *green economy*, persepsi nilai menjadi kunci yang menghubungkan kualitas dan kesadaran konsumen dengan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Saran bagi pelaku UMKM yang menggarap produk hijau, hasil ini menjadi sinyal bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya menonjolkan label "*eco-friendly*". Mereka perlu secara aktif mengomunikasikan nilai nyata yang dirasakan konsumen, misalnya manfaat kesehatan, penghematan jangka panjang, atau kontribusi terhadap lingkungan lokal. Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya hanya melibatkan 100 responden pembeli produk hijau di ritel pangan Jawa Tengah, sehingga hasilnya belum tentu berlaku untuk wilayah atau sektor lainnya. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, agar memperluas cakupan sampel, baik dari segi wilayah maupun jenis produk, agar temuan lebih representatif.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) di bawah naungan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, yang telah memberikan bantuan pendanaan bagi pelaksanaan penelitian ini melalui skema Penelitian Dosen Pemula (PDP) Tahun Anggaran 2026. Dukungan tersebut tertuang dalam nomor kontrak induk: 285/C3/DT.05.00/PL-BARU/2026, dan kontrak turunan dari LLDIKTI VI: 053/LL6/AL.04.03/PL-BARU/2026, serta kontrak turunan dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer: 0027/061058/PJ/LPPM-IWK/E/2026.

DAFTAR PUSTAKA

[1] J. N. Sheth and A. Parvatiyar, "Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven," *J. macromarketing*, vol. 41, no. 1, pp. 150–165, 2021, doi: https://doi.org/10.1177/0276146720961836.

[2] D. Sugandini, M. Muafi, C. Susilowati, Y. Siswanti, and W. Syafri, "Green Supply Management and Green Marketing Strategy on Green Purchase Intention: SMEs Cases," *J. Ind. Eng. Manag.*, vol. 13, no. 1, p. 79, 2020, doi: 10.3926/jiem.2795.

[3] R. Cheung, A. Y. C. Lam, and M. M. Lau, "Drivers of Green Product Adoption: The Role of Green Perceived Value, Green Trust and Perceived Quality," *J. Glob. Sch. Mark. Sci. Bridg. Asia World*, vol. 25, no. 3, pp. 232–245, 2015, doi: 10.1080/21639159.2015.1041781.

[4] M. T. Gil and J. Jacob, "The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust," *Int. J. Bus. Innov. Res.*, vol. 15, no. 3, pp. 301–319, 2018, doi: https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750.

[5] C. N.-L. Tan, M. A. Fauzi, and S. A. B. Harun, "From perceived green product quality to purchase intention: the roles of price sensitivity and environmental concern," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 43, no. 7, pp. 1329–1348, 2025, doi: https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0703.

[6] I. Ahmad, F. Syed, S. Naseer, and G. Rasool, "Environmental Concern as an Underlying Mechanism Between Environmental Beliefs and Green Purchase Intentions," *South Asian J. Manag. Sci.*, vol. 12, no. 1, pp. 93–115, 2018, doi: 10.21621/sajms.2018121.05.

[7] R. Yadav and G. S. Pathak, "Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior," *J. Clean. Prod.*, vol. 135, pp. 732–739, 2016, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.120.

[8] N. Kim and K. Lee, "Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context," *Int. J. Environ. Res. Public*

Health, vol. 20, no. 7, p. 5312, 2023, doi: https://doi.org/10.3390/ijerph20075312.
[9] Z. Tian, X. Sun, J. Wang, W. Su, and G. Li, "Factors affecting green purchase intention: A perspective of ethical decision making," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 19, no. 18, p. 11151, 2022, doi: https://doi.org/10.3390/ijerph191811151.
[10] F. Riva, S. Magrizos, M. R. B. Rubel, and I. Rizomyliotis, "Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality," *Bus. Strateg. Environ.*, vol. 31, no. 7, pp. 2807–2819, 2022, doi: 10.1002/bse.3048.
[11] Y. Chen and C. Chang, "Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust," *Manag. Decis.*, vol. 50, no. 3, pp. 502–520, 2012, doi: https://doi.org/10.1108/00251741211216250.
[12] J. A. Román-Augusto, C. Garrido-Lecca-Vera, M. L. Lodeiros-Zubiria, and M. M. Andía, "Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value," *Sustainability*, vol. 14, no. 17, p. 10580, 2022, doi: https://doi.org/10.3390/su141710580.
[13] M. U. Majeed, S. Aslam, S. A. Murtaza, A. Szakács, and E. Molnár, "Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs Towards the Environment," *Sustainability*, vol. 14, no. 18, p. 11703, 2022, doi: https://doi.org/10.3390/su141811703.
[14] P. F. Soeparan, A. B. Rachman, M. Sopi, and W. Wibisono, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware dan The Body Shop," *J. Mhs. J. Ilm. Penal. dan Penelit. Mhs.*, vol. 6, no. 2, pp. 22–28, 2024, doi: https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i2.716.
[15] M. I. Shaikh, S. Phulpoto, M. Ali, and I. Khan, "Impact of Green Consumerism, Green Perceived Value on Restaurant Revisit Intension: Moderating Role of Perceived Quality," *Crit. Rev. Soc. Sci. Stud.*, vol. 3, no. 1, pp. 3384–3401, 2025, doi: 10.59075/vpsdx204.
[16] H. Affan and A. Supriyanto, "Moderasi Green Perceived Quality pada Pengaruh Green Consumerism dan Value terhadap Revisit Intention Starbucks Kudus," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 117–131, 2026, doi: 10.21043/jebisku.v4i2.5617.
[17] A. Afendi, "Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behavior," *J. Optim.*, vol. 9, no. 1, pp. 45–60, 2019.
[18] R. Aditiya, R. E. Sulastri, and S. F. Hamidah, "Pengaruh Green Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Le Minerale 600 ML di Alfamart Karapitan," *Gemah Ripah J. Bisnis*, vol. 6, no. 02, pp. 425–432, 2026, doi: 10.69957/grjb.v6i02.2919.
[19] A. Pratiwi, S. F. Wibowo, and T. A. Monoarfa, "Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)," *PENG J. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 1776–1794, 2025, doi: 10.62710/cf0x0e10.
[20] G. Manalu, N. I. Avissa, N. Darlia, and B. Sihombing, "Green Perceived Value Analysis of Green Repurchase Intention : The Role of Green Trust in Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Products," *J. Akunt. Bisnis Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 664–672, 2025, doi: 10.55606/jaemb.v5i1.7937.
[21] F. D. Pranatasari, "Green Repurchase Intention: Peran Green Perceived Risk dan Green Perceived Value Pada Konsumen Hijau," *J. Ekobis Dewantara*, vol. 8, no. 1, pp. 1071–1080, 2025, doi: 10.30738/ed_en.v8i1.4365.
[22] P. D. Medianti and A. S. Hussein, "The Influence Of Green Brand Image, Green Perceived Value, And Green Product Quality On Customer Loyalty In Users Of The Body Shop Products," *J. Manaj. Pemasar. Dan Perilaku Konsum.*, vol. 4, no. 1, pp. 299–310, 2025, doi: 10.21776/jmppk.2025.04.1.25.
[23] R. P. Hanasti, A. M. Sadat, and A. Lutfia, "Pengaruh Environmental Knowledge, Green Advertising, Dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Pembalut Kain," *Jae (Jurnal Akunt. Dan Ekon.*, vol. 10, no. 2, pp. 204–220, 2025, doi: 10.29407/jae.v10i2.25403.
[24] S. P. Rahmawaty, S. Y. Anita, and D. M. Hasimi, "Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Eco-Label Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung)," *J. Innov. Manag. Account. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 434–447, 2025, doi: 10.56916/jimab.v4i2.2179.
[25] I. Ghozali and H. Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris.*, 2nd ed., vol. 2. Semarang, 2015. [Online]. Available: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25926610%5Cnhttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4492060%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444
[26] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Springer

Nature, 2021. doi: 10.1007/978-3-319-57413-4_15.
[27] L. Sürücü, "Validity and Reliability in Quantitative Research," *Bus. Manag. Stud. an Int. J.*, vol. 8, no. 3, pp. 2694–2726, 2020, doi: 10.15295/bmij.v8i3.1540.
[28] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
[29] G. Agita, T. Aqilah, and O. Usman, "Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Skincare di Marketplace Shopee Dimediasi Minat Beli," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 14, no. 9, pp. 718–740, 2025, doi: 10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i9.p04.
[30] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
[31] D. P. Diwanti and D. Susilawati, "The Impact of Utilizing Natural Resources on Enhancing Socioeconomic Well-Being Through Ecoprint Batik Training in Panembangan Village," in *E3S Web of Conferences*, EDP Sciences, 2024, p. 1006. doi: 10.1051/e3sconf/202457101006.
[32] N. P. N. S. Astiti, I. K. Suamba, and N. W. P. Artini, "Pengaruh Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Agrowisata Bagus Agro Pelaga," *Agrisocionomics J. Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2019, doi: https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i1.480178.
[33] A. Hartanti, D. Aqmala, A. Anomsari, and M. Safitri, "Pengaruh Green Perceived Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier," *J. Maneksi (Management Ekon. Dan Akuntansi)*, vol. 13, no. 3, pp. 778–790, 2024, doi: 10.31959/jm.v13i3.2334.
[34] W. Zhuang, X. Luo, and M. U. Riaz, "On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach," *Front. Psychol.*, vol. 12, p. 644020, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.644020.
[35] P. A. Priyanidewi and E. D. Hadi, "Green Perceived Quality Impact on Purchase Intention: Roles of Awareness and Value," *Manag. Anal. J.*, vol. 14, no. 2, pp. 188–202, 2025, doi: 10.15294/maj.v14i2.27601.