

## **Pengaruh Eco-Labeling, Green Packaging, dan Green Product terhadap Green Purchase Intention melalui Mediasi Customer Belief Toward The Environment pada Produk Air Mineral Nestlé Pure Life**

Atelia Zahrah Kurniawan<sup>1</sup>, Azra Nabila<sup>2</sup>, Kansa Kamalia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Jaya

---

### **Info Artikel**

#### *Article history:*

Received Nov, 2025

Revised Nov, 2025

Accepted Nov, 2025

---

#### **Kata Kunci:**

Kemasan Hijau; Keyakinan Lingkungan Pelanggan; Label Hijau; Niat Pembelian Hijau; Pemasaran Berkelanjutan; Produk Hijau

---

#### **Keywords:**

*Customer Environmental Belief; Ecolabel; Green Packaging; Green Product; Green Purchase Intention; Sustainable Marketing*

### **ABSTRAK**

Isu lingkungan semakin penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai-nilai lingkungan konsumen sebagai variabel mediasi, studi ini mengkaji hubungan antara kemasan ramah lingkungan, produk ramah lingkungan, dan label ramah lingkungan dengan niat pembelian ramah lingkungan. Air mineral Nestlé Pure Life menjadi subjek studi ini, yang mengkaji bagaimana niat pelanggan dipengaruhi oleh taktik pemasaran ramah lingkungan. Kuesioner terstruktur diberikan kepada 121 responden yang tinggal di Tangerang Selatan sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk memeriksa data. Hasilnya menunjukkan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian ramah lingkungan secara signifikan dipengaruhi oleh ketiga variabel independen: label ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan, dan produk ramah lingkungan. Selain itu, ditemukan bahwa nilai-nilai lingkungan pelanggan memediasi korelasi ini, yang menunjukkan bahwa keyakinan pribadi konsumen tentang tanggung jawab lingkungan merupakan faktor signifikan dalam meningkatkan niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut temuan studi ini, meningkatkan kesadaran lingkungan dan mempromosikan fitur-fitur lingkungan yang andal merupakan taktik penting untuk mendorong perilaku pelanggan yang berkelanjutan.

### **ABSTRACT**

*Environmental issues have grown in importance when it comes to consumer purchasing decisions. With consumer environmental values serving as a mediating variable, this study examines the relationship between Green Packaging, Green Products, and ecolabels and Green Purchase Intention. Nestlé Pure Life mineral water is the subject of the study, which looks at how customer intention is influenced by eco-friendly marketing tactics. A structured questionnaire was given to 121 respondents who lived in South Tangerang as part of a quantitative approach. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to examine the data. The results show that the desire to make green purchases is significantly impacted by all three independent variables: ecolabels, Green Packaging, and Green Products. Additionally, it was discovered that customer environmental values mediated these correlations, suggesting that consumers' personal beliefs about environmental responsibility are a significant factor in boosting their intention to purchase eco-friendly products. According to the study's findings, raising environmental awareness and promoting reliable environmental features are crucial tactics for promoting sustainable customer behavior.*

*This is an open access article under the CC BY-SA license.*

---

**Corresponding Author:**

Name: Atelia Zahrah Kurniawan

Institution: Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413, Universitas Pembangunan Jaya

Email: [atelia.zahrahkurniawan@student.upj.ac.id](mailto:atelia.zahrahkurniawan@student.upj.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Perubahan iklim global dan degradasi lingkungan semakin menjadi isu mendesak yang dihadapi dunia. Banyak konsumen semakin sadar adanya dampak negatif aktivitas mereka terhadap lingkungan dan konsumen mulai mencari cara bagaimana mengurangi jejak karbon mereka. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah, dengan memilih produk ramah lingkungan atau *Green Product*. Di Indonesia, kesadaran akan produk ramah lingkungan semakin meningkat. Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan terhadap produk-produk dengan label ramah lingkungan, seperti air mineral yang diproduksi dengan proses ramah lingkungan dan dikemas dengan bahan daur ulang. Kesadaran akan kesehatan dan kelestarian lingkungan telah mengubah gaya hidup banyak orang, termasuk bisnis. Label ramah lingkungan membantu konsumen membuat pilihan produk yang tepat dengan meminimalkan kerusakan lingkungan sepanjang siklus hidup produk (Wojnarowska et al., 2021). *Green Product* memiliki pengaruh besar pada persepsi pelanggan, pelanggan percaya bahwa produk hijau memiliki kualitas yang lebih baik untuk kehidupan sehari-hari daripada produk lainnya (Santoso & Fitriani, 2016).

Kesadaran terhadap isu pencemaran lingkungan yang semakin meningkat, seperti pemanasan global serta pencemaran tanah dan air akibat limbah rumah tangga dan industri, mendorong munculnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Hal ini berdampak langsung pada niat pembelian produk ramah lingkungan (*Green Product*), karena konsumen kini lebih responsif terhadap kebijakan yang mendukung pelestarian lingkungan. Produk ramah lingkungan, yang didefinisikan sebagai produk yang aman bagi manusia dan alam, hemat sumber daya, minim limbah, serta tidak melibatkan kekejaman terhadap hewan, menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli terhadap dampak lingkungan dari konsumsi mereka (Firdausa et al., 2025). Pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan memiliki peran penting dalam mendorong niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Pemahaman yang baik mengenai dampak negatif dari produk sekali pakai, seperti galon Le Minerale, membuat konsumen lebih cenderung menghindari produk yang berpotensi mencemari lingkungan. Selain itu, tingkat kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian alam, termasuk dalam hal pengelolaan sampah plastik dan tanggung jawab sosial dalam konsumsi, turut membentuk preferensi konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan dan bersahabat dengan lingkungan (Fahmi, 2024).

Banyaknya produk di pasaran yang tidak ramah lingkungan atau bahkan secara langsung menyebabkan kerusakan pada lingkungan, seperti produk-produk yang berbahan plastik sekali pakai, bahan kimia berbahaya, atau proses produksi yang menghasilkan emisi tinggi. Seiring dengan meningkatnya konsumsi, jumlah insiden yang terkait dengan dampak negatif terhadap lingkungan juga semakin meningkat (Akhirul et al., 2020). Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran karena kerusakan lingkungan yang terjadi dapat bersifat permanen dan merugikan generasi mendatang. Sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan perlunya mengubah pola konsumsi dan mulai melangkah beralih ke produk-produk yang lebih ramah lingkungan (Kusumawati & Tiarawati, 2022). Produsen memiliki kendali penuh atas bahan baku yang digunakan, seperti bagaimana proses produksi, dan kemasan yang dipilih untuk produk mereka. Oleh karena itu, produsen memiliki tanggung jawab besar untuk tidak hanya fokus pada

keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang dari produk yang mereka hasilkan terhadap lingkungan. Produsen maupun konsumen harus mampu memberikan solusi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga lebih aman dan berkelanjutan bagi lingkungan.

Produsen perlu mengubah kebiasaan produksi mereka secara menyeluruh, seperti dengan beralih ke bahan-bahan yang mudah untuk terurai atau dapat didaur ulang, menggunakan energi terbarukan dalam proses produksi, dan mengurangi emisi serta limbah yang dihasilkan. Meski upaya ini mungkin memerlukan investasi lebih besar di awal, pada akhirnya, dampak positif yang dihasilkan jauh lebih besar, baik bagi lingkungan maupun bagi keberlanjutan bisnis itu sendiri. Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan harus datang dari kedua belah pihak. Konsumen perlu lebih cermat dalam menentukan pilihan produk yang mereka gunakan, sedangkan produsen harus mengambil tanggung jawab lebih besar dalam memastikan produk yang mereka buat tidak merusak alam. Sinergi antara konsumen dan produsen dalam mendukung produk ramah lingkungan sangat dibutuhkan demi mewujudkan masa depan yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan untuk generasi yang akan datang.

*Eco-Labeling* meningkatkan persepsi konsumen bahwa suatu produk ramah lingkungan, yang kemudian mempengaruhi sikap positif terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan niat untuk membelinya bahwa persepsi nilai berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan (Antoniak et al., 2023). *Eco-Labeling* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Lestari & Setiyaningrum, 2023). Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap nilai *Green Product*, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Ningrum et al., 2022). Salah satu merek air mineral ternama di Indonesia adalah Nestlé Pure Life, telah berusaha meningkatkan citra ramah lingkungan dengan menggunakan *Eco-Labeling* pada produknya serta mengadopsi proses produksi yang lebih ramah lingkungan.

Perubahan iklim global telah menyebabkan kerusakan lingkungan yang signifikan akibat eksploitasi manusia yang berlebihan tanpa memperhatikan kelestarian alam. Permasalahan ini sangat kompleks dan serius, dengan salah satu penyebab utamanya adalah produksi yang tidak ramah lingkungan (Indriyani et al., 2021). Pengembangan produk ramah lingkungan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, produk-produk ramah lingkungan biasanya diterima dengan baik, dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan nilai lebih tinggi jika produk tersebut dianggap memberikan manfaat yang lebih. Untuk memahami fenomena tersebut, penting untuk menganalisis minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Peran *Eco-Labeling* dan *Green Product* menjadi faktor penting dalam menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan. *Eco-Labeling* juga dapat mendorong perusahaan untuk berinovasi serta mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan, yang pada akhirnya dapat mendukung upaya pelestarian lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan keberlanjutan (Yokessa & Marette, 2019). *Eco-Labeling* berfungsi sebagai sinyal bagi konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar lingkungan tertentu, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk hijau. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut produk hijau. Kepercayaan konsumen terhadap lingkungan menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli hijau. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana keyakinan lingkungan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Green Product* dan *Green Purchase*. Kepercayaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh norma sosial dan tekanan dari lingkungan sekitarnya. Jika konsumen melihat bahwa lingkungan sosial mereka menghargai dan mendorong perilaku pro-lingkungan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk memiliki niat *Green Purchase*. Varshneya et al., (2017) menyatakan bahwa norma sosial dan pengaruh sosial dapat memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk konsumsi hijau. Mereka berpendapat bahwa ketika konsumen merasa bahwa kelompok sosial mereka

menghargai dan mendorong perilaku ramah lingkungan, mereka cenderung lebih mungkin untuk mengadopsi perilaku tersebut.

Menurut penelitian Putri (2023) penelitian telah menunjukkan bahwa EcoLabeling dapat berdampak positif pada niat Green Purchasing Intention dan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Sebuah penelitian menemukan bahwa *Eco-Labeling* dapat mempengaruhi Green Purchasing Intention secara positif, terutama di kalangan konsumen yang sudah sadar lingkungan. Sedangkan menurut penelitian Evasari & Yani (2024) membuktikan bahwa Eco-Label tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *Green Product* yang memiliki pelabelan Eco-Label tidak akan diikuti kenaikan atau penurunan pada *Green Purchase Intention*.

Menurut penelitian Fayad (2024) konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih memilih produk dengan kemasan berkelanjutan meskipun harganya lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Green Packaging* memengaruhi persepsi nilai dan risiko, serta dampaknya terhadap minat beli berkelanjutan. Sedangkan menurut penelitian (Fayad, 2024) temuan penelitian menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak selalu menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih fokus pada manfaat nyata yang ditawarkan produk daripada karakteristik kemasannya. Dengan demikian, persepsi terhadap nilai keberlanjutan produk menjadi aspek yang lebih berpengaruh dalam membentuk keputusan membeli.

Menurut penelitian Rahmasari & Siagian (2024) *Green Product* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*, melalui mediasi sikap konsumen (*attitude*) terhadap produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap produk hijau, semakin tinggi pula niat beli mereka terhadap produk tersebut, asalkan disertai sikap positif. Namun, menurut penelitian Maulany (2018) menunjukkan bahwa *Green Product* tidak berpengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention*, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui Nilai Pelanggan. Artinya, meskipun produk ramah lingkungan (*Green Product*) sudah diterapkan, konsumen belum langsung ter dorong untuk membeli ulang jika mereka belum merasakan nilai atau manfaat nyata dari produk tersebut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Eco-Labeling

Menurut penelitian Rahman & Widodo (2020), *Eco-Labeling* adalah tanda yang digunakan pada produk untuk membedakan produk yang ramah lingkungan. Label ini tidak hanya membantu konsumen memilih produk yang ramah lingkungan, tetapi juga membantu produsen mengatakan bahwa produk yang mereka buat tidak merusak lingkungan. Pengetahuan yang tepat tentang label lingkungan dapat membuat konsumen lebih peduli, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang ramah lingkungan. *Eco-Labeling* memiliki potensi untuk memberi tahu konsumen tentang dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Secara bersamaan, hal ini juga akan meningkatkan daya saing produsen yang berusaha meningkatkan keberlanjutan lingkungan produk mereka, sehingga lebih meningkatkan reputasi mereka. Menurut buku yang ditulis oleh Fet (2023) Eco-labelling merupakan salah satu wujud tanggung jawab perusahaan dalam menegaskan komitmen mereka terhadap performa lingkungan. Melalui *Eco-labelling*, perusahaan dapat memberikan informasi transparan mengenai dampak lingkungan dari produk atau layanan yang mereka tawarkan, membantu konsumen membuat pilihan yang lebih sadar lingkungan. *Eco-Labeling* biasanya digunakan untuk membedakan produk ramah lingkungan (Mardius et al., 2023). *Eco-Labeling* juga dapat membantu pelanggan mengenali produk yang ramah lingkungan melalui berbagai indikator, seperti yang dinyatakan oleh (Dewi & Rahyuda, 2018) berikut:

1. Konsumen harus sadar akan pentingnya logo karena logo Eco-Label pada kemasan produk menegaskan bahwa produk dibuat dengan cara yang ramah lingkungan.

2. Konsumen harus dapat dengan mudah mengidentifikasi logo EcoLabel. Produk tersebut menegaskan bahwa itu ramah lingkungan.
3. Keyakinan konsumen terhadap informasi yang ditunjukkan oleh logo. Eco-Label pada kemasan produk menjelaskan produk yang ramah lingkungan.

## 2.2 *Green Packaging*

*Green Packaging* merupakan salah satu inovasi terbaru dalam kemasan yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan. Menurut Draskovic et al. dalam (Poetri & Noor, 2020), *Green Packaging* merupakan salah satu komponen krusial dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan dengan memanfaatkan teknologi terbaru yang ada. Menurut Wahyuningsih et al., (2022), *Green Packaging* adalah kemasan produk yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan kerusakan pada ekosistem dan mendukung pertumbuhan lingkungan yang berkelanjutan. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Poetri & Noor, 2020), bahan dasar *Green Packaging* terbuat dari bahan yang lebih berkelanjutan dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah. Penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, seperti kertas, kardus, dan plastik yang dapat didaur ulang atau biodegradable, termasuk dalam kategori ini. *Green Packaging* diharuskan untuk menggunakan teknologi produksi yang bersih dengan praktik terbaik yang dirancang dengan tujuan memberi optimalisasi terhadap bahan maupun energi yang dipakai, serta dapat digunakan kembali selama beberapa siklus produksi (Kurniawan, 2024).

## 2.3 *Green Product*

*Green Product* didefinisikan sebagai produk yang ramah lingkungan, aman digunakan, dan tidak merusak ekosistem (Moslehpoour et al., 2023). Menurut Rath dalam Nasution et al., (2024), *Green Product* adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan lingkungan sekitar. Sementara itu, Mauliza (2020), menjelaskan bahwa *Green Product* adalah barang yang diproduksi oleh produsen yang memperhatikan keamanan dan kesehatan konsumen, serta tidak memiliki potensi untuk merusak lingkungan. Menurut Hernizar et al., (2020) mengatakan bahwa ada 3 dimensi dalam mengukur *Green Product*, yaitu: (1) label, (2) kemasan, (3) Product Perception. Pengemasan ramah lingkungan dan label yang informatif juga dianggap sebagai faktor penting yang memperkuat persepsi positif terhadap *Green Product* (Moslehpoour et al., 2023).

## 2.4 *Customer Belief Toward The Environment*

Studi menegaskan hubungan antara nilai-nilai manusia, keyakinan lingkungan, dan tindakan untuk mendukung keberlanjutan. Hubungan ini juga memperlihatkan keterkaitan antara pandangan tentang lingkungan, saling ketergantungan, dan faktor religius menurut Leonidou et al, dalam (Panjaitan, 2024). Perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan, keinginan untuk berkontribusi secara positif, dan perhatian mereka terhadap kondisi lingkungan. Penelitian menyoroti hubungan yang menguntungkan antara kesadaran lingkungan dan perilaku terhadap lingkungan, yang pada akhirnya mempengaruhi minat untuk membeli produk ramah lingkungan (Adialita & Septiarini, 2023). Menurut Majeed et al., (2022) mengkaji bagaimana *Customer Belief* terhadap lingkungan mempengaruhi niat mereka untuk membeli *Green Product*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa keyakinan konsumen terhadap lingkungan sangat penting dalam menjembatani hubungan antara strategi pemasaran hijau dan niat pembelian hijau.

## 2.5 *Green Purchase Intention*

Didasarkan pada gagasan bahwa berbagai faktor memengaruhi keinginan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan, *Green Purchase Intention* mengacu pada bagaimana konsumen berperilaku secara lingkungan saat membeli produk (Panopoulos et al., 2022). Persepsi pelanggan tentang suatu produk sangat memengaruhi keinginannya untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan

lingkungan. Menurut Apupianti et al., (2019) gaya hidup berbelanja dan kelompok referensi memengaruhi *Green Purchase Intention*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan *Green Purchase Intention* adalah keprihatinan lingkungan, pengaruh sosial, gambar diri sendiri, pengetahuan lingkungan, dan harga produk yang dilihat. Menurut penelitian, ada lima dimensi *Green Purchase Intention*, yaitu minat untuk mencari informasi tentang produk, pertimbangan untuk membeli, dorongan untuk mencoba, dan keinginan untuk memiliki produk.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

### a. Pengaruh Eco-Labeling pada Customer Belief Toward The Environment

Menurut Vázquez & Lanero (2021) penelitian ini bertujuan ingin melihat apakah konsumen menganggap produk dengan *Eco-Labeling* pihak ketiga sama dengan produk berlabel keberlanjutan lainnya dan klaim organik yang tidak bersertifikat. Hasilnya menegaskan bahwa konsumen tidak benar-benar tahu apa arti dari segel resmi ini dan tidak bisa membedakannya dari klaim iklan yang tidak bersertifikat. Namun berdasarkan hasil penelitian oleh Majeed et al., (2022) menyatakan *Eco-Labeling* dapat meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan. *Eco-Labeling* membantu memperkuat citra merek sebagai ramah lingkungan dan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini menurut Paul et al., (2023) menegaskan bahwa 46,60% responden sangat percaya pada *Eco-Labeling*, yang artinya *Eco-Labeling* bisa jadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan pelanggan. Hal ini juga menandakan bahwa konsumen semakin memperhatikan *Eco-Labeling* saat memutuskan pembelian, menegaskan tren positif terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Penelitian oleh Kurniawan (2024) menemukan bahwa *Eco-Labeling* dapat mengurangi ketidakpastian dan biaya pencarian informasi bagi konsumen. Dengan adanya *Eco-Labeling*, konsumen merasa lebih mudah untuk mengidentifikasi produk ramah lingkungan, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *Eco-Labeling* meningkatkan hubungan antara perilaku pembelian yang berkelanjutan dan sikap ramah lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yaputra et al., (2023), *Eco-Labeling* meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Ini karena *Eco-Labeling* meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pentingnya produk yang ramah lingkungan dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Dengan demikian, *Eco-Labeling* memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Oleh karena itu, hipotesis dibuat berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya.

H1: *Eco-Labeling* berpengaruh terhadap *Customer Belief Toward The Environment*

### b. Pengaruh Green Packaging pada Customer Belief Toward The Environment

*Green Packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan konsumen terhadap lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian oleh Majeed et al., (2022) dengan meningkatkan kesadaran lingkungan, membangun kepercayaan terhadap merek, dan membentuk perilaku berkelanjutan, *Green Packaging* dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong perubahan positif dalam perilaku konsumen serta meningkatkan keberlanjutan lingkungan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadhilla & Astuti (2022) menyatakan bahwa penggunaan kemasan hijau dapat memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat beli. Menurut penelitian Tazeen et al., (2022) membahas tentang pengaruh *Green Packaging* pada *Customer Belief* terhadap lingkungan. Penelitian ini menyebutkan bahwa *Green Packaging* adalah cara produk dikemas dengan Eco-

Labeling, yang melibatkan penggunaan analisis siklus hidup untuk mengurangi dampak lingkungan dan jejak ekologis. *Green Packaging* menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan mengonsumsi energi yang lebih sedikit.

Konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dianggap lebih aman dan tidak berbahaya bagi kesehatan konsumen. Keyakinan konsumen terhadap lingkungan yang dipengaruhi oleh *Green Packaging* dapat meningkatkan niat beli mereka terhadap produk, konsumen cenderung membeli produk yang dianggap ramah lingkungan (Fayad, 2024). Menurut Shaikh & Hyder (2023), *Green Packaging* merupakan kemasan yang berasal dari bahan yang dapat didaur ulang dan ramah lingkungan, yang berperan dalam pengurangan limbah. Kemasan ini dapat didaur ulang, dikomposkan, atau digunakan kembali. *Green Packaging* merupakan pilihan yang tepat bagi bisnis yang ingin menerapkan praktik berkelanjutan dan mengurangi dampak lingkungan tanpa harus mengorbankan keamanan produk maupun efisiensi pengiriman. Dengan demikian, *Green Packaging* tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran yang efektif, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Merek yang menerapkan *Green Packaging* sering kali dipandang lebih bertanggung jawab dan peduli terhadap keberlanjutan. Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis:

H2: *Green Packaging* berpengaruh terhadap *Customer Belief Toward The Environment*

c. **Pengaruh Green Product pada Customer Belief Toward The Environment**

Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2023), mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan dan pengetahuan tentang isu-isu lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar kesadaran lingkungan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Didukung oleh penelitian Firmansyah et al., (2019), menyatakan bahwa sikap lingkungan dan kepercayaan konsumen terhadap *Green Product* secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian, Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap lingkungan cenderung lebih terlibat dalam pembelian *Green Product*. *Green Product* sering kali dipersepsikan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Ini memperkuat keyakinan pelanggan bahwa mereka mendukung merek yang peduli dengan dampak lingkungannya, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan upaya keberlanjutan. Penelitian Majed et al., (2022) menyatakan strategi pemasaran hijau yang melibatkan produk ramah lingkungan, pelabelan, dan branding hijau mampu memperkuat kepercayaan konsumen bahwa mereka membuat keputusan yang tepat untuk mendukung lingkungan melalui pembelian produk tersebut. Penelitian ini meninjau perilaku konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhinya terhadap produk hijau. Faktor-faktor tersebut meliputi norma sosial, orientasi lingkungan alami, citra hijau perusahaan, karakteristik produk, risiko yang dipersepsikan, ketidaknyamanan dalam membeli *Green Product* manfaat yang dipersepsikan, kepercayaan institusional, karakteristik sosiodemografis, dan *Customer Belief* (Barbu et al., 2022). Menurut Cao (2023) penelitian yang dilakukan oleh Konsumsi *Green Product* makin penting seiring meningkatnya kesadaran lingkungan. Namun, pembelian *Green Product* belum mencerminkan kekhawatiran ini. Studi ini menyatakan penelitian terbaru, mengidentifikasi alasan rendahnya pembelian *Green Product* dari perspektif konsumen, dan memberikan pemahaman menyeluruh tentang proses pengambilan keputusan konsumen. Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis:

H3: *Green Product* berpengaruh terhadap *Customer Belief Toward The Environment*

**d. Pengaruh *Customer Belief Toward The Environment* pada *Green Purchase Intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Tan et al dalam jurnal (Putra & Nurlinda, 2023) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang lingkungan, semakin besar pula pengaruh positif yang ditimbulkan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian. Artinya, ketika individu memiliki wawasan yang lebih mendalam mengenai permasalahan lingkungan, mereka cenderung menegaskan keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk, terutama yang ramah lingkungan atau memiliki dampak minimal terhadap kerusakan alam. Pengetahuan ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan, mendorong mereka untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan. Menurut penelitian Alamsyah dalam jurnal (Putra & Nurlinda, 2023), terdapat tren peningkatan yang signifikan dalam niat konsumen untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan, yang tercermin melalui kemunculan berbagai *Green Product* di pasaran. Produk-produk ini dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang lebih rendah, baik dalam hal bahan baku yang digunakan maupun proses produksinya. Menurut penelitian Zhuang et al., (2021), niat pembelian produk hijau dipengaruhi oleh faktor kognitif (pengetahuan dan pemahaman), karakteristik individu (nilai, sikap, kepribadian), dan faktor sosial (pengaruh keluarga, teman, dan komunitas). Kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan kredibilitas perusahaan, merupakan faktor penting yang memengaruhi niat pembelian. Dan menurut jurnal yang ditulis oleh Fahmi (2024) Semakin sadar seseorang tentang dampak lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk ramah lingkungan dan mendukung merek yang peduli pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Menurut Anwar et al., (2024), hasil penelitian menegaskan adanya pengaruh positif yang signifikan antara sikap konsumen terhadap nilai-nilai ramah lingkungan dan perilaku pembelian berkelanjutan. Sikap positif ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan, yang mendorong mereka untuk memilih produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang. Selain itu, nilai konsumsi ramah lingkungan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara sikap dan perilaku, menegaskan bahwa semakin besar kesadaran konsumen akan dampak lingkungan, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian hijau. Menurut Majeed et al., (2022) Keyakinan pelanggan tentang lingkungan sangat berpengaruh dalam mengaitkan pelabelan ramah lingkungan dengan niat untuk membeli produk hijau. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa produk dengan label ramah lingkungan itu berkelanjutan, mereka lebih mungkin untuk membelinya.

H4: *Customer Belief Toward The Environment* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

**e. Pengaruh *Eco-Labeling* pada *Green Purchase Intention***

Penelitian Mardius et al., (2023) menegaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan ekolabel dan memahami makna serta pentingnya perlindungan lingkungan. Ekolabel menjadi salah satu sumber informasi penting mengenai lingkungan bagi konsumen. Menurut penelitian Proi et al., (2023) membahas *Eco-Labeling* yang besar menarik perhatian konsumen, tetapi hanya ukurannya yang mempengaruhi pilihan produk. Bentuk, simbol, dan bahasa *Eco-Labeling* juga mempengaruhi preferensi konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya elemen visual pada *Eco-Labeling* untuk meningkatkan *Green Purchase Intention*.

Menurut Penelitian Illahi et al., (2024) menegaskan bahwa *Eco-Labeling* mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Survei mengungkap bahwa aspek lingkungan dalam iklan produk sangat dihargai oleh responden. Ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *Green Product*. Iklan membantu konsumen melihat tanggung jawab produsen terhadap lingkungan dan meningkatkan citra merek. Memberikan Eco-Label membantu konsumen membedakan produk biasa dari yang ramah lingkungan, sehingga mereka tidak tertipu oleh klaim palsu.

Menurut Mujahidin (2020), niat membeli konsumen pada produk yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh keberadaan label hijau, karakteristik brand yang eco-friendly, dan rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut-atribut ini memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan. Dan menurut penelitian Djajadiwangsa & Alversia (2022) *Eco-Labelling* berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian ramah lingkungan, karena membantu konsumen memilih produk yang lebih berkelanjutan.

H5: *Eco-Labeling* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

**f. Pengaruh *Green Packaging* pada *Green Purchase Intention***

Produk dengan *Green Packaging* bisa dijual dengan harga premium, dan beberapa konsumen bersedia membayar lebih untuk itu menurut Amoako et al pada jurnal (Yaputra et al., 2023). Menurut Eekawati dalam Fayad (2024) tersedianya produk yang ramah lingkungan dan pola konsumsi dari orang yang peduli terhadap lingkungan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, karakteristik yang jelas terlihat jelas dari produk yang ramah lingkungan ialah *Packaging* yang mudah untuk di daur ulang. Konsumen meningkatkan tanggung jawab dan kepuasan lingkungan dengan produk setelah mereka melihat kemasan dan menetapkan *Perceived Value* atau *Perceived Risk*, Cheng et al dalam (Fayad, 2024).

Rencana atau perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang berdasarkan karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan dikenal sebagai niat pembelian (Jahroni et al., 2021). Dengan menggunakan *Green Packaging*, diharapkan strategi ini dapat menarik konsumen yang peduli lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, menurut Rahimah et al dalam jurnal (Kusumawati & Tiarawati, 2022). Berpikir bahwa minat beli adalah ide yang muncul karena perasaan tertarik dan ingin memiliki sesuatu yang diharapkan.

H6: *Green Packaging* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

**g. Pengaruh *Green Product* pada *Green Purchase Intention***

*Green Product* didefinisikan sebagai produk yang diproses dan dirancang untuk mengurangi dampak yang dapat mencemari lingkungan selama proses produksi, pengemasan, distribusi, dan penggunaan produk (Krisdayanti & Widodo, 2022). Zhang et al. (Putra & Nurlinda, 2023) menjelaskan bahwa tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau jasa ramah lingkungan didasarkan pada apa yang mereka ketahui tentang produk.

Menurut Kaima & Iriani, dalam (Putra & Nurlinda, 2023) *Green Product* meningkatkan minat beli. Semakin baik *Green Product* maka semakin baik juga tingkat minat beli kosumen. Menurut Hernizar et al., (2020) *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. *Green Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, jadi semakin baik *Green Product* maka akan meningkatkan minat beli konsumen (Jahroni et al., 2021). Produk ramah lingkungan perlu memiliki fungsionalitas yang setara dengan produk konvensional agar dapat bersaing dan meningkatkan niat beli konsumen Juliana et al 2020 dalam jurnal (Kusumawati & Tiarawati, 2022).

H7: *Green Product* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

**h. Pengaruh *Eco-Labeling* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief Toward The Environment***

Menurut penelitian Oliver et al., (2023), menegaskan bahwa *Eco Packaging/Labeling* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Faktor ini sangat penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen melihat kualitas dan niat mereka untuk membeli. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amoaka et al dalam jurnal (Yaputra et al., 2023). Menurut penelitian Illahi et al., (2024) menegaskan bahwa *Eco-Labeling* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Survei menegaskan bahwa aspek lingkungan dalam iklan produk mendapat respons tertinggi dari konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *Green Product*. Iklan yang menampilkan tanggung jawab lingkungan produsen juga memperbaiki citra merek. *Eco-Labeling* membantu konsumen membedakan *Green Product* dari produk biasa, sehingga mereka tidak mudah tertipu oleh klaim palsu. Penelitian oleh Majeed et al., (2022) menegaskan bahwa motivasi untuk membeli produk ramah lingkungan lebih kuat pada individu dengan pendidikan tinggi, terutama di kalangan konsumen wanita. Sebuah studi menemukan bahwa pemberian *Eco-Labeling* dapat mendorong niat membeli produk hijau secara positif, terutama di antara konsumen yang sudah peduli lingkungan (Panopoulos et al., 2022).

H8: *Eco-Labeling* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* Melalui mediasi *Customer Belief Toward The Environment*

**i. Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief Toward The Environment***

Menurut Aagerup et al., (2019) orang lebih suka membeli produk yang kemasannya mencantumkan label ramah lingkungan. Maka dari itu, *Green Packaging* dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut melalui *Customer Belief Toward The Environment*. Di dalam jurnal yang membahas kutipan terkait bahwa menurut Jahroni et al., (2021) menemukan temuan *Green Packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Misalnya, produk Tumbler di Starbucks Griya Santrian Bali. Semakin bagus kemasannya dan dikenal oleh customer yang menyukai *Green Product*, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan didorong oleh sikap terhadap *Green Product*, perhatian pada lingkungan, persepsi efektivitas, dan pengetahuan konsumen tentang lingkungan. Di dalam jurnal ini membahas produk ramah lingkungan perlu memberi tahu konsumen tentang performa ramah lingkungan mereka. Perusahaan harus menyertakan label ekologi pada *Green Product*. Label ini bisa sangat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli secara berkelanjutan (D. Paul et al., 2023). Menurut penelitian Durrani et al., (2023) sebagaimana penelitian ini menegaskan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh seberapa banyak mereka tahu tentang lingkungan. Konsumen yang lebih berinformasi cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi untuk *Green Product*.

H9: *Green Packaging* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* Melalui mediasi *Customer Belief Toward The Environment*

**j. Pengaruh *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief Toward The Environment***

*Green Product* adalah produk yang ramah lingkungan yang memiliki dampak lebih kecil pada penurunan kesehatan dan kerusakan lingkungan. Istilah *Green Product* biasanya digunakan dalam industri untuk menggambarkan produk yang melindungi dan meningkatkan lingkungan dengan menghemat energi dan

atau sumber daya serta mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah. *Green Purchase Intention* mengacu pada keinginan pembeli untuk membeli barang *Green Product* karena kekhawatiran tentang kualitas lingkungan dan dampak yang ditimbulkan pada kesehatan dan lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018).

*Purchasing intention* adalah tindakan yang direncanakan atau diperkirakan di masa mendatang, yaitu kemungkinan untuk mengubah pandangan dan keyakinan terhadap suatu produk menjadi tindakan (Woo & Kim, 2019). Menurut Genoveva & Samukti (2020), *Green Product* sangat memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli. Jika produk tersebut terbukti ramah lingkungan, keinginan pembeli untuk membeli produk tersebut meningkat. *Green Purchase Intention* adalah keputusan yang dibuat konsumen sebelum membeli barang atau jasa. Kesadaran konsumen tentang pentingnya membuat berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya membuat.

H10: *Green Product* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* Melalui mediasi *Customer Belief Toward The Environment*

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menguji pengaruh *Eco-Labeling* dan *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention* melalui peran mediasi *Customer Belief Toward The Environment* pada produk air mineral Nestlé Pure Life. Menurut Unaradjan (2019), Kerangka berpikir merupakan landasan pemikiran yang menggabungkan antara teori dengan fakta serta hasil observasi, dan penelitian kepustakaan. Ini akan menjadi dasar penelitian. Metode kuantitatif berkonsentrasi pada pengumpulan data yang dapat diukur dan diinterpretasikan secara objektif. Ini dicapai dengan menggunakan alat penelitian seperti tes, kuesioner, dan jejak pendapat. Metode ini digunakan untuk menguji atau membuktikan hipotesis penelitian (dugaan sementara). Mengutip buku "Metode Penelitian Kuantitatif" oleh Niam et al., (2024), metode kuantitatif dapat digunakan untuk menguji teori yang sudah ada atau membuat teori baru. Penelitian kuantitatif membantu peneliti memahami pola, hubungan, dan tren dalam data.

#### 3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada customer Nestlé Pure Life untuk memahami lebih dalam preferensi, tingkat kepuasan, serta perilaku konsumen terkait produk air mineral yang ditawarkan. Dengan fokus pada berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, dan pengalaman pembelian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam komprehensif tentang bagaimana produk ini diterima di pasar, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek Nestlé Pure Life.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Tangerang Selatan, dengan fokus pada berbagai area pemukiman, kampus dan pusat perbelanjaan utama, seperti Bintaro, BSD City, Alam Sutera, dan Pamulang. Wilayah ini dipilih karena memiliki populasi yang beragam, mencakup berbagai segmen ekonomi dan demografi, sehingga dapat memberikan representasi yang baik mengenai preferensi dan perilaku konsumen.

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui survei yang disebarluaskan di beberapa titik strategis, seperti kampus, supermarket, minimarket, dan pasar tradisional yang sering dikunjungi konsumen Nestlé Pure Life, antara lain Giant BSD, Super Indo Bintaro, Pasar Modern BSD, dan Alfamart serta Indomaret di area pemukiman. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan konsumen di perkantoran dan pusat bisnis, seperti di

sekitar kawasan perkantoran Green Office Park dan CBD BSD, untuk mendapatkan pandangan dari konsumen yang berbeda, termasuk kalangan profesional.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan preferensi konsumen di berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, serta memberikan wawasan lebih mendalam tentang perilaku pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan di wilayah Tangerang Selatan terhadap produk Nestlé Pure Life.

### 3.3 Unit Analisis

Penelitian ini menganalisis konsumen air mineral di Tangerang Selatan, khususnya mereka yang membeli atau tertarik dengan produk berlabel ramah lingkungan seperti Nestlé Pure Life. Konsumen ini dipilih karena mereka adalah subjek utama yang dipengaruhi oleh *Eco-Labeling* dan produk hijau dalam keputusan pembelian mereka. Produk air mineral Nestlé Pure Life yang menggunakan *Eco-Labeling* menjadi bagian penting dari unit analisis, karena penelitian ini meneliti bagaimana atribut *Green Product* dan *Eco-Labeling* mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, keyakinan lingkungan konsumen terhadap isu-isu lingkungan juga dianalisis, mengingat perannya sebagai mediator antara persepsi konsumen terhadap atribut produk hijau dan niat membeli produk. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, penelitian berfokus pada interaksi antara atribut produk, *Eco-Labeling*, dan keyakinan lingkungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan. Menurut Widodo (2017), populasi adalah kelompok orang, peristiwa, atau subjek yang ingin dipelajari oleh peneliti, sedangkan sampel adalah subkelompok atau bagian dari populasi, menurut (Sujarweni, 2018).

### 3.5 Teknik Sampling

Mengutip Darmanah (2019), teknik sampling yaitu menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian yang diteliti. Teknik pengambilan sampel adalah proses pengambilan sampel yang mewakili karakteristik dan fitur masing-masing elemen populasi yang diteliti. Dalam diskusi ini, teknik sampling non-probabilitas menggunakan metode purposive. Sugiarto et al., (2023), menggunakan metode pengambilan sampel tanpa peluang. Menurut Sugiyono dalam Ani et al., (2021), metode pengambilan sampel purposive berdasarkan pertimbangan tersebut yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti.

### 3.6 Pengumpulan Data

#### Skala Likert

Tabel 1. Skala Likert

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, peneliti membuat kisi-kisi instrument kuesioner untuk menegaskan hubungan antara variabel yang diteliti dengan sumber data dan teori yang mendukung. Penelitian ini memberikan deskripsi dari setiap variabel yang tersedia untuk menentukan indikator yang harus menjadi faktor pernyataan. Terdapat tiga (3) jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (X) yaitu *Eco-Labeling* (X1), *Green Packaging* (X2) dan *Green Product* (X3)
2. Variabel Dependental (Y) yaitu *Green Purchase Intention* (Y)
3. Variabel Mediasi (Z) yaitu *Customer Beliefs Toward the Environment* (Z)

### 3.7 Instrumen Penelitian

Pengaruh *Eco-Labeling*, *Green Packaging*, dan *Green Product* Terhadap *Green Purchase Intention* melalui Mediasi *Customer Belief Toward The Environment* pada Produk Air Mineral Nestlé Pure Life.

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Eco-Labeling</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesadaran konsumen terhadap <i>eco-label</i></li> <li>b. Pemahaman terhadap manfaat lingkungan dari <i>eco-label</i></li> <li>c. Pengaruh <i>eco-label</i> pada keputusan pembelian</li> <li>d. Kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas <i>eco-label</i></li> </ul>	(Delmas & Grant, 2014; Galarraga Gallastegui, 2002; Thøgersen, 2000; Topolansky Barbe et al., 2013)
2	<i>Green Packaging</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesadaran terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan</li> <li>b. Preferensi terhadap produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang</li> <li>c. Kepercayaan bahwa <i>Green Packaging</i> mengurangi dampak lingkungan</li> <li>d. Keputusan pembelian berdasarkan kemasan hijau</li> </ul>	(Gupta & Sharma, 2025; Herbes et al., 2024; Magnier & Schoormans, 2015; Rokka & Uusitalo, 2008)
3	<i>Green Product</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Persepsi terhadap kualitas produk ramah lingkungan</li> <li>b. Keinginan untuk memilih produk hijau meskipun harganya lebih mahal</li> <li>c. Kepercayaan bahwa <i>Green Product</i> lebih aman bagi lingkungan</li> <li>d. Kepedulian terhadap dampak lingkungan produk hijau</li> </ul>	(Chang & Chen, 2013; Chen, 2010; Laroche et al., 2001; Ottman, 2017)
4	<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Niat untuk membeli produk ramah lingkungan</li> <li>b. Rekomendasi produk hijau kepada orang lain</li> <li>c. Kemauan konsumen membayar lebih untuk produk ramah lingkungan</li> <li>d. Komitmen untuk membeli</li> <li>e. Produk hijau di masa depan</li> </ul>	(Biswas & Roy, 2015; Chan, 2001; J. Paul et al., 2016; Yadav & Pathak, 2017)
5	<i>Customer Beliefs Toward the Environment</i> (Z)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keyakinan bahwa membeli produk hijau dapat melindungi lingkungan</li> <li>b. Perasaan tanggung jawab untuk mengurangi kerusakan lingkungan</li> </ul>	(Bamberg, 2003; Peattie & Crane, 2005; Roberts, 1996; Thøgersen, 2014)

No	Variabel	Indikator	Sumber
		c. Keyakinan bahwa produk hijau memiliki dampak positif terhadap lingkungan d. Motivasi untuk mendukung e. Keberlanjutan lingkungan	

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, variabel independen, variabel moderasi atau intervening, dan variabel dependen disertakan dalam model persamaan struktural (SEM). SEM adalah teknik statistik yang memungkinkan analisis langsung hubungan antara struktur laten dengan indikator dan struktur lainnya sambil memperhitungkan kesalahan pengukuran (Pramudita et al., 2020). Menurut Wright dalam Solling Hamid & M Anwar (2019), SEM menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur untuk memeriksa dan mengevaluasi hubungan sebab-akibat. Dengan menggunakan SEM, hubungan antara variabel yang dapat diukur dan variabel laten dalam model penelitian dianalisis. Teknik ini memudahkan peneliti dalam menguji model dan konsep yang kompleks dengan mengamati dampak langsung dan tidak langsung antar variabel (Hair et al., 2011).

SmartPLS adalah alat pengolahan data kuantitatif primer yang menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Menurut Santosa (2018), SmartPLS adalah perangkat lunak yang membantu dalam analisis statistik dan pengolahan model SEM. Algoritma PLS terdiri dari Outer Loadings, Discriminant Validity, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan Cronbach's Alpha. Setelah itu, dilakukan pengujian Inner Model menggunakan perhitungan Bootstrapping dan nilai TStatistic serta P-Values untuk mendapatkan hasil analisis.

#### a. Uji Outer Model Evaluation

Uji outer model dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas struktur yang digunakan dalam penelitian ini. Indicator Reliability (Outer Loading), Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE) adalah beberapa evaluasi yang termasuk dalam uji outer model. Tujuan uji outer model adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat secara akurat menegaskan konstruk.

##### 1. Indicator Reliability/Outer Loading

Outer loading mengukur kontribusi setiap indikator terhadap konstruk yang diukur. Sebuah indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Menurut Hair et al., (2017), nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7 menegaskan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk. Namun, nilai outer loading sebesar 0,5 hingga 0,7 masih dapat diterima jika kontribusi indikator tersebut relevan dalam teori atau penelitian sebelumnya (Chin, 1998). Dalam penelitian ini, setiap indikator yang memiliki outer loading di bawah 0,5 akan dihapus untuk menjaga keakuratan model.

##### 2. Composite Reliability

Composite Reliability adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal konstruk yang diuji. Menurut Bagozzi & Yi (1991), konstruk dianggap reliabel jika nilai gabungan reliabilitasnya lebih dari 0,7. Nilai gabungan reliabilitas yang tinggi juga menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut konsisten dalam menilai konstruk yang sama. Selain itu, nilai gabungan reliabilitas yang lebih dari 0,7 menegaskan bahwa model memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten.

### 3. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah ukuran yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas atau konsistensi internal suatu konstruk. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 dianggap memadai untuk menegaskan reliabilitas (Nunnally & Bernstein, 1994). Menurut dan Mallery (2003), nilai alpha di atas 0,8 sangat baik, sementara nilai antara 0,6 hingga 0,7 dapat diterima. Dalam penelitian ini, Cronbach's Alpha dihitung untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian.

### 4. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen, yaitu seberapa baik indikator-indikator merepresentasikan konstruknya. Nilai AVE harus lebih dari 0,5 agar konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Fornell & Larcker (1981) menyatakan bahwa nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menegaskan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Jika AVE lebih rendah dari 0,5, hal tersebut menegaskan bahwa indikator-indikator tidak cukup merepresentasikan konstruk secara memadai dan perlu dilakukan penyesuaian pada model.

#### b. Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit (GoF) digunakan dalam model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai seberapa baik model struktural sesuai dengan data yang digunakan. Uji ini membantu memastikan bahwa model mampu merepresentasikan hubungan antara variabel secara akurat. Menurut Tenenhaus et al., (2005), GoF diperkenalkan sebagai alat untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan model dalam PLS-SEM, di mana GoF dihitung menggunakan rumus yang melibatkan Average Variance Extracted (AVE) dan R-squared dari model. Nilai GoF yang lebih tinggi menegaskan model yang lebih baik dalam memprediksi variabel dependen, dengan kategori umum seperti GoF kecil (0,10), sedang (0,25), dan besar (0,36). Penelitian oleh Tenenhaus et al., (2005), menegaskan bahwa GoF adalah pendekatan yang praktis untuk menilai performa keseluruhan model dalam berbagai bidang penelitian.

#### c. Uji Inner Model Evaluation

Untuk menilai hubungan antara variabel laten independen (eksogen) dan variabel laten dependen (endogen), digunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM). Dalam evaluasi ini, ada statistik T (two tailed), nilai P, dan coefficient of determination. Anda juga harus melakukan bootstrapping untuk melihat nilai t-statistic dan p. Ada dua persyaratan yang harus dipenuhi: nilai tstatistic harus lebih dari 1,96, dan tingkat signifikansi harus 0,05 untuk menegaskan bahwa coefficient jalur signifikan. Jika tingkat signifikansi adalah 0,05, nilai p dianggap signifikan jika nilainya di bawah 0,05 (Alvin et al., 2023). Nilai P-Values menegaskan seberapa besar kemungkinan bahwa hasil yang diperoleh terjadi secara kebetulan jika hipotesis nol (tidak ada hubungan antar variabel) benar. Maka hipotesis menggunakan probabilitas dapat menjadikan perbandingan nilai p value dan t tabel ( $\alpha = 0,05$ ).

1. Jika p value  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika p value  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Penelitian ini dilakukan pada customer produk air mineral Nestlé Pure Life dengan menggunakan metode PLSSEM. Pre-test kuesioner profil responden yang menjadi percobaan sejumlah 121 responden. Gambaran umum terkait karakteristik responden disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori
Jenis Kelamin	Perempuan
	Laki-laki
Usia	18–20 tahun
	20–25 tahun
	25–30 tahun
	31–35 tahun
	35–40 tahun
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat
	Diploma (D1/D2/D3)
	Sarjana (S1)
	Magister (S2)
	Doktor (S3)
Pendapatan Per Bulan	< Rp3.000.000
	Rp3.000.000–Rp6.000.000
	Rp6.000.001–Rp10.000.000
	> Rp10.000.000
Dомisili	Kota Tangerang Selatan
	Jakarta Selatan
	Kota Tangerang
	Kabupaten Bogor
	Kabupaten Tangerang

Berdasarkan tabel 3 mayoritas responden dalam survei ini adalah perempuan, sebanyak 59,1% atau 26 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 40,9% atau 18 orang. Berdasarkan usia, kelompok terbesar adalah responden berusia 18-20 tahun dengan persentase yang sama, yaitu 59,1% atau 26 orang. Kelompok usia 20-25 tahun berada di posisi kedua, sebanyak 38,6% atau 17 orang, sementara kelompok usia lainnya, seperti 25-30 tahun dan 31-35 tahun, tidak memiliki responden. Hanya ada satu responden (2,3%) yang berusia 35-40 tahun. Dari segi pendidikan terakhir, responden dengan latar belakang Sarjana (S1) mendominasi, yaitu 61,4% atau 27 orang. Kelompok dengan pendidikan SMA/SMK/Sederajat adalah yang terbanyak kedua, sebanyak 34,1% atau 15 orang. Responden dengan pendidikan Diploma (D1/D2/D3) berjumlah sedikit, yaitu hanya 4,5% atau 2 orang. Tidak ada responden yang memiliki pendidikan Magister (S2) atau Doktor (S3). Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp3.000.000, yaitu 65,9% atau 29 orang. Sebanyak 13,6% atau 6 orang memiliki pendapatan di kisaran Rp3.000.000-Rp6.000.000. Pendapatan dalam kategori Rp6.000.001-Rp10.000.000 dimiliki oleh 4,5% atau 2 orang, sementara responden dengan pendapatan di atas Rp10.001.000 sebanyak 15,9% atau 7 orang. Dari segi domisili, sebagian besar responden berasal dari Kota Tangerang Selatan, yaitu 54,5% atau 24 orang. Domisili terbanyak kedua adalah Jakarta Selatan dengan persentase 20,5% atau 9 orang. Selanjutnya, ada 13,6% atau 6 orang yang tinggal di Kota Tangerang, 6,8% atau 3 orang yang tinggal di Kabupaten Bogor, dan 4,5% atau 2 orang dari Kabupaten Tangerang. Dari data ini, menegaskan bahwa

responden memiliki karakteristik beragam dari segi demografi, pendidikan, pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal, yang relevan dalam menganalisis konteks penelitian lebih lanjut.

#### 4.2 Pre – Test

##### a. Hasil Uji Validitas

Tabel 4 menyatakan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) lebih besar daripada r-tabel, yang mana  $DF = N - k$  atau  $N - 2 = 34 - 2 = 32$ , dan pada r-tabel dengan  $DF = 0,05 = 0,3388$ , maka nilai r-tabel 0,3388. Dengan demikian tabel 3 menyatakan bahwa semua nilai r-hitung  $>$  r-tabel,  $EL1 = 0,676 > 0,338$ ,  $EL2 = 0,883 > 0,338$ ,  $EL3 = 0,723 > 0,338$ ,  $EL4 = 0,813 > 0,338$ , dan  $EL5 = 0,614 > 0,338$ , maka dapat disimpulkan semua nilai r-hitung dari *eco label* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Eco Label*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha Item Deleted
EL1	15.79	12.168	.676	.884
EL2	15.47	10.923	.883	.836
EL3	15.68	12.286	.723	.874
EL4	15.74	11.837	.813	.854
EL5	15.56	12.557	.614	.898

Tabel 5 menyatakan bahwa semua nilai r-hitung  $>$  r-tabel,  $GP1 = 0,743 > 0,338$ ,  $GP2 = 0,700 > 0,338$ ,  $GP3 = 0,855 > 0,338$ ,  $GP4 = 0,861 > 0,338$ , dan  $GP5 = 0,727 > 0,338$ , maka dapat disimpulkan semua nilai rhitung dari *Green Product* dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Green Product*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha Item Deleted
GP1	15.38	10.183	.743	.899
GP2	15.44	11.527	.700	.907
GP3	15.65	9.750	.855	.874
GP4	15.68	9.680	.861	.872
GP5	15.38	10.607	.727	.901

Tabel 6 menyatakan bahwa semua nilai r-hitung  $>$  r-tabel,  $GPC1 = 0,707 > 0,338$ ,  $GPC2 = 0,552 > 0,338$ ,  $GPC3 = 0,688 > 0,338$ ,  $GPC4 = 0,805 > 0,338$ , dan  $GPC5 = 0,759 > 0,338$ , maka dapat disimpulkan semua nilai r-hitung dari *Green Packaging* dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Green Packaging*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha Item Deleted
GPC1	15.65	10.902	.707	.839
GPC2	15.79	10.956	.552	.878
GPC3	15.56	11.284	.688	.845
GPC4	15.65	10.235	.805	.815
GPC5	15.82	9.301	.759	.826

Tabel 7 menyatakan bahwa semua nilai r-hitung > r-tabel, GPI1= 0,663 > 0,338, GPI2= 0,847 > 0,338, GPI3= 0,730 > 0,338, GPI4= 0,787 > 0,338, dan GPI5= 0,760 > 0,338, maka dapat disimpulkan semua nilai r-hitung dari *Green Purchase Intention* dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variable *Green Purchase Intention*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha Item Deleted
GPI1	15.35	11.569	.663	.900
GPI2	15.21	10.653	.847	.858
GPI3	15.26	12.261	.730	.886
GPI4	15.50	10.864	.787	.872
GPI5	15.15	11.644	.760	.878

Tabel 8 menyatakan bahwa semua nilai r-hitung > r-tabel, CBTE1= 0,851 > 0,338, CBTE2= 0,728 > 0,338, CBTE3= 0,771 > 0,338, CBTE4= 0,724 > 0,338, dan CBTE5= 0,430 > 0,338, maka dapat disimpulkan semua nilai r-hitung dari *eco label* dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variable *Customer Belief Toward The Environment*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha Item Deleted
CBTE1	16.79	6.108	.851	.804
CBTE2	16.94	5.996	.728	.837
CBTE3	16.76	6.307	.771	.824
CBTE4	16.65	6.660	.724	.837
CBTE5	16.85	7.766	.430	.900

### b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 9 menyatakan bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,893 > 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *eco label* reliabel atau handal.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Eco Label*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Tabel 10 menyatakan bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar  $0,911 > 0,60$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel *eco label* reliabel atau handal.

Tabel 10. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Green Product*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

Tabel 11 menyatakan bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar  $0,869 > 0,60$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel *eco label* reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Green Packaging*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

Tabel 12 menyatakan bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar  $0,901 > 0,60$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel *eco label* reliabel.

Tabel 12. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Green Purchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

Tabel 13 menyatakan bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar  $0,870 > 0,60$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel *eco label* reliabel.

Tabel 13. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Customer Belief Toward The Environment*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 14 menegaskan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap produk air mineral Nestlé Pure Life. Pada variabel *Eco-Labeling*, *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Purchase Intention*, dan *Customer Belief Toward The Environment* seluruh nilai mean berada di antara 3,8 sampai di atas 4,2, menegaskan bahwa responden secara umum menilai tinggi variabel-variabel dari produk produk air mineral Nestlé Pure Life. Standar deviasi pada semua variabel berkisar antara 0,8 hingga 1, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden cukup konsisten dan homogen. Skewness negatif pada semua variabel menegaskan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi, sementara excess kurtosis menegaskan distribusi data yang mendekati normal. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa upaya produk air mineral Nestlé Pure Life dalam menyediakan produk ramah lingkungan diapresiasi oleh konsumen, serta niat beli yang tinggi menegaskan potensi pasar yang positif untuk produk ramah lingkungan di wilayah penelitian.

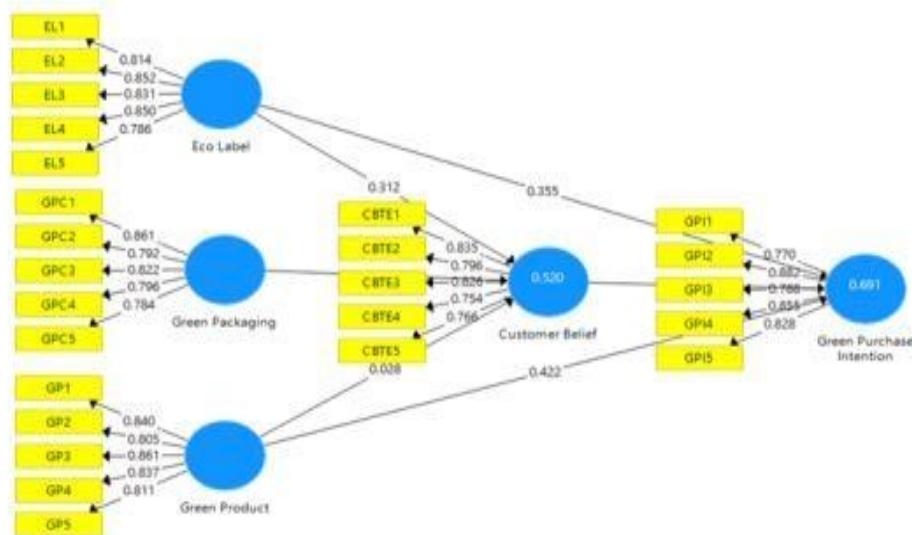
Tabel 14. Data Statistik Analisa Deskriptif

Name	Mean
EL1	3.843
EL2	4.140
EL3	4.025
EL4	4.008

Name	Mean
EL5	4.124
GP1	4.083
GP2	4.091
GP3	4.008
GP4	4.033
GP5	4.091
GPC1	4.050
GPC2	4.091
GPC3	4.124
GPC4	4.190
GPC5	4.008
GPI1	4.017
GPI2	4.017
GPI3	4.025
GPI4	3.868
GPI5	4.074
CBTE1	4.298
CBTE2	4.256
CBTE3	4.264
CBTE4	4.314
CBTE5	4.215

#### 4.4 Hasil Uji Outer Model

Uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas dengan indikator yang dijelaskan pada BAB 3 adalah bagian dari tahap pengujian luar model yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator tertentu. Hasil uji SEM-PLS yang mencakup semua indikator ditunjukkan di sini.



Gambar 1. Model Hasil Pengujian PLS-SEM algoritm

##### a. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergent validity digunakan untuk melihat seberapa besar sebuah indikator mampu menggambarkan variabel lainnya. Pada validitas konvergen, sebuah indikator akan dianggap sudah memenuhi validitas konvergen atau

dikatakan valid apabila nilai loading factor, yaitu  $> 0,70$  dan nilai loading factor yang dapat diterima atau ditoleransi berkisar antara  $0,50 - 0,60$ . Dalam konteks analisis faktor atau 46 pemodelan 276tructural, nilai loading factor yang umumnya dianggap cukup untuk validitas konvergen biasanya berkisar antara 0,05 hingga 0,70, nilai di kisaran 0,50 hingga 0,70 juga dapat dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen (ghozali, 2015).

Berdasarkan tabel 15 Hasil Outer Loading pada variable *Eco-Labeling*, indikator EL1, EL2, EL3, EL4, dan EL5 menyatakan nilai outer loading masing-masing 0,814, 0,852, 0,831, 0,850, dan 0,786. Dimana seluruh indikatornya berada di atas batas minimum 0,7 yang menegaskan bahwa ketiga indikator tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam merepresentasikan variabel *Eco-Labeling*. Sehingga, indikator ini valid untuk menjelaskan konstruk EcoLabeling. Untuk variabel *Green Product* indikator GP1, GP2, GP3, GP4, dan GP5 memiliki nilai masing-masing 0,840, 0,805, 0,861, 0,837 dan 0,811 yang berada di atas 0,7. Sehingga, indikator ini valid. Untuk Variabel *Green Packaging* indikator GPC1, GPC2, GPC3, GPC4 dan GPC5 memiliki nilai masing-masing 0,861, 0,792, 0,822, 0,796 dan 0,784 yang berada di atas 0,7. Sehingga, indikator ini valid. Untuk Variabel *Green Purchase Intention* indikator GPI1, GPI2, GPI3, GPI4 dan GPI5 memiliki nilai masing-masing 0,770, 0,882, 0,788, 0,855 dan 0,828 yang berada di atas 0,7. Sehingga, indikator ini valid. Untuk Variabel *Customer Belief Toward The Environment* indikator CBTE1, CBTE2, CBTE3, CBTE4 dan CBTE5 memiliki nilai masing-masing 0,835, 0,796, 0,826, 0,754 dan 0,766 yang berada di atas 0,7. Sehingga, indikator ini valid. Semua variabel menyatakan valid.

Tabel 15. Outer Loading

Outer Loadings					
	<i>Customer Belief</i>	<i>Eco Label</i>	<i>Green Packaging</i>	<i>Green Product</i>	<i>Green Purchase Intention</i>
<b>CBTE1</b>	0,835				
<b>CBTE2</b>	0,796				
<b>CBTE3</b>	0,826				
<b>CBTE4</b>	0,754				
<b>CBTE5</b>	0,766				
<b>EL1</b>		0,814			
<b>EL2</b>		0,852			
<b>EL3</b>		0,831			
<b>EL4</b>		0,850			
<b>EL5</b>		0,786			
<b>GP1</b>				0,840	
<b>GP2</b>				0,805	
<b>GP3</b>				0,861	
<b>GP4</b>				0,837	
<b>GP5</b>				0,811	
<b>GPC1</b>			0,861		
<b>GPC2</b>			0,792		
<b>GPC3</b>			0,822		
<b>GPC4</b>			0,796		
<b>GPC5</b>			0,784		
<b>GPI1</b>					0,770
<b>GPI2</b>					0,882
<b>GPI3</b>					0,788

Outer Loadings					
	<i>Customer Belief</i>	<i>Eco Label</i>	<i>Green Packaging</i>	<i>Green Product</i>	<i>Green Purchase Intention</i>
GPI4					0,855
GPI5					0,828

b. Uji Reliabilitas dan Validitas (Construct Reliability and Validity)

Tabel 16. Hasil Uji nilai AVE

<i>Variable</i>	Nilai AVE
<i>Eco Labeling</i>	0,684
<i>Green Product</i>	0,691
<i>Green Packaging</i>	0,658
<i>Customer Belief</i>	0,633
<i>Green Purchase Intention</i>	0,682

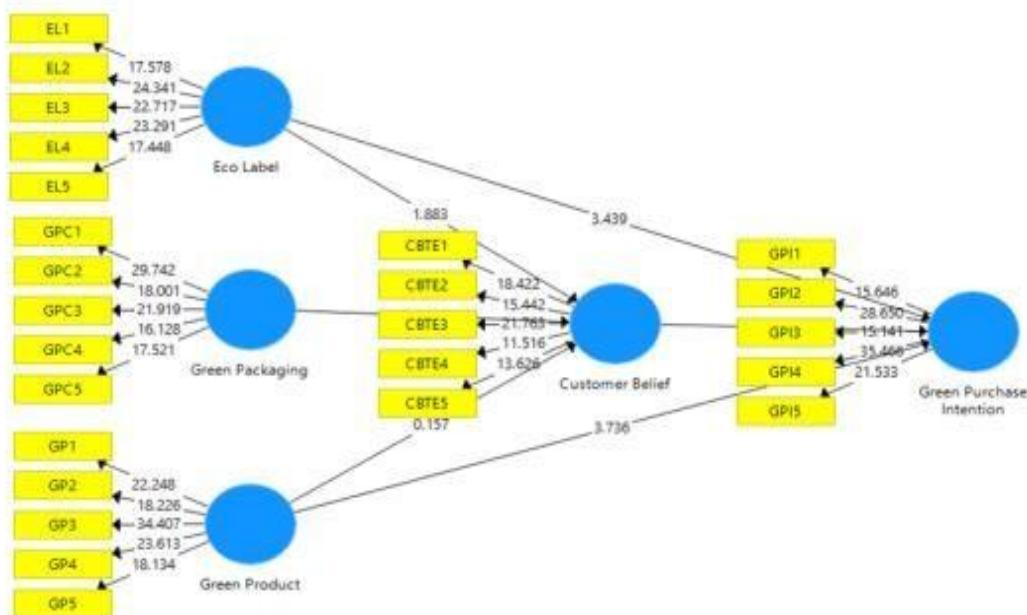
Menegaskan nilai Avarage Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50, dimana nilai AVE pada variabel Ecolabelling yaitu 0.684, variabel *Customer Belief* sebesar 0.633, variabel *Green Packaging* sebesar 0.658, variable *Green Product* sebesar 0.691 dan variabel *Green Purchase Intention* sebesar 0.682. Nilai-nilai AVE menegaskan bahwa setiap variabel memiliki item yang valid.

Tabel 17. Hasil Uji Composite and Validity

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Eco Labeling</i>	0,915
<i>Green Product</i>	0,918
<i>Green Packaging</i>	0,906
<i>Customer Belief</i>	0,896
<i>Green Purchase Intention</i>	0,915

Menegaskan setiap konstruk memiliki nilai composite reliability yang tinggi, dengan *Eco-Labelling* sebesar 0.915, *Customer Belief* sebesar 0.896, *Green Packaging* sebesar 0.906, *Green Product* sebesar 0.918 dan *Green Purchase Intention* sebesar 0.915. Nilai-nilai tersebut sudah lebih besar dari 0.70 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

#### 4.5 Hasil Uji Inner Model



Gambar 2. Hasil Uji Inner Model (Path Coefficients)

##### a. Path Coefficients

Berdasarkan hasil uji Path Coefficients, terdapat beberapa hubungan antar variabel yang dapat diinterpretasikan. Pertama, hubungan antara *Customer Belief* dan *Green Purchase Intention* menegaskan nilai TStatistics sebesar 1,331 dan P-Value 0,184, yang berarti hubungan ini tidak signifikan. Hal ini menegaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap lingkungan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Selanjutnya, hubungan *Eco Label* terhadap *Customer Belief* memiliki nilai T-Statistics sebesar 1,889 dan P-Value 0,059, yang berada di ambang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun *Eco Label* memiliki pengaruh terhadap keyakinan konsumen, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik.

Sebaliknya, hubungan antara *Eco Label* dan *Green Purchase Intention* memiliki nilai T-Statistics sebesar 3,533 dan P-Value 0,000, yang menegaskan pengaruh positif dan signifikan. Artinya, keberadaan *Eco Label* secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal serupa juga terjadi pada hubungan antara *Green Packaging* dan *Customer Belief*, dengan nilai T-Statistics sebesar 2,989 dan P-Value 0,003, yang menegaskan pengaruh signifikan. Ini berarti *Green Packaging* berkontribusi dalam membangun keyakinan konsumen terhadap isu lingkungan.

Namun, hubungan antara *Green Product* dan *Customer Belief* menegaskan nilai T-Statistics sebesar 0,154 dan P-Value 0,878, yang berarti hubungan ini tidak signifikan. Artinya, keberadaan *Green Product* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan konsumen terhadap lingkungan. Di sisi lain, hubungan *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* memiliki nilai T-Statistics sebesar 3,756 dan P-Value 0,000, yang menegaskan pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, *Green Product* secara langsung mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *Eco Label* dan *Green Product* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, sementara *Green Packaging* berkontribusi signifikan dalam membentuk *Customer Belief*. Namun, *Customer Belief*

sendiri tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan variabel-variabel tersebut terhadap *Green Purchase Intention*, yang mengindikasikan perlunya strategi yang lebih efektif untuk memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Tabel 18. Hasil Uji Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/ STDEV )	P Values
<i>Customer Belief -&gt; Green Purchase Intention</i>	0,118	0,120	0,089	1,331	0,184
<i>Eco Label -&gt; Customer Belief</i>	0,312	0,298	0,165	1,889	0,059
<i>Eco Label -&gt; Green Purchase Intention</i>	0,355	0,357	0,100	3,533	0,000
<i>Green Packaging -&gt; Customer Belief</i>	0,421	0,425	0,141	2,989	0,003
<i>Green Product -&gt; Customer Belief</i>	0,028	0,035	0,180	0,154	0,878
<i>Green Product -&gt; Green Purchase Intention</i>	0,422	0,421	0,112	3,756	0,000

#### b. Specific Indirect Effect

Berdasarkan tabel 19 hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Eco Label*, *Green Packaging*, dan *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*, dengan mediasi *Customer Belief*, tidak menegaskan pengaruh yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai P-Value ketiga hubungan tersebut yang semuanya lebih besar dari 0,05, yang berarti hipotesis yang diajukan tidak didukung oleh data. Hubungan pada *Eco-Labeling* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi *Customer Belief*, nilai T-Statistics yang diperoleh adalah 0,903 dengan P-Value sebesar 0,367. Angka ini menegaskan bahwa pengaruh *Eco Label*, melalui *Customer Belief*, terhadap *Green Purchase Intention* tidak signifikan. Meskipun *Eco Label* dapat menjadi indikator keberlanjutan produk, kehadirannya ternyata tidak cukup kuat dalam membentuk keyakinan konsumen yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hubungan *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi *Customer Belief* juga tidak signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 1,112 dan P-Value sebesar 0,267. Ini mengindikasikan bahwa *Green Packaging*, yang sering dianggap sebagai elemen penting dalam mempromosikan keberlanjutan, tidak cukup memberikan dampak nyata terhadap

niat pembelian konsumen ketika keyakinan konsumen menjadi perantara dalam hubungan tersebut.

Terakhir, hubungan *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief* mencatat nilai T-Statistics yang sangat rendah, yaitu 0,136, dengan P-Value sebesar 0,892. Hasil ini menegaskan bahwa keberadaan *Green Product*, meskipun dianggap memiliki nilai keberlanjutan, tidak secara signifikan memengaruhi *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief*. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga elemen—*Eco Label*, *Green Packaging*, dan *Green Product*—belum mampu memengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan melalui keyakinan mereka terhadap lingkungan. Hal ini menegaskan perlunya pendekatan yang lebih efektif, baik dalam hal edukasi konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan maupun dalam strategi pemasaran yang lebih terfokus pada aspek-aspek lain yang lebih relevan bagi konsumen.

Tabel 19. Hasil Uji Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/ STDEV )	P Values
<i>Eco Label -&gt; Customer Belief -&gt; Green Purchase Intention</i>	0,037	0,039	0,041	0,903	0,367
<i>Green Packaging -&gt; Customer Belief -&gt; Green Purchase Intention</i>	0,050	0,054	0,045	1,112	0,267
<i>Green Product -&gt; Customer Belief -&gt; Green Purchase Intention</i>	0,003	0,001	0,024	0,136	0,892

#### 4.6 Pembahasan

##### a. Hasil Pengaruh *Customer Beliefs* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil analisis menegaskan bahwa hubungan ini memiliki nilai T-Statistics sebesar 1,331 dengan P-Value 0,184, yang mengindikasikan bahwa keyakinan konsumen terhadap lingkungan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun *Customer Belief* penting, elemen ini saja tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menegaskan bahwa konsumen sebenarnya kurang memahami makna dari segel resmi ini dan tidak mampu membedakannya dari klaim iklan yang tidak memiliki sertifikasi. Salah satu alasan di balik hasil ini adalah rendahnya pemahaman konsumen terhadap konsep keberlanjutan, termasuk makna dari simbol atau segel resmi yang tertera pada produk ramah lingkungan. Banyak konsumen yang tidak

mampu membedakan segel sertifikasi resmi dari klaim keberlanjutan yang tidak memiliki dasar atau validasi yang jelas. Situasi ini menciptakan keraguan dalam benak konsumen, yang pada akhirnya menghambat *Customer Belief* untuk memengaruhi niat pembelian secara signifikan. Di sisi lain, menurut penelitian Majeed et al., (2022), kepercayaan konsumen terbukti dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

**b. Pengaruh Eco Label terhadap Customer Beliefs**

Hasil analisis menegaskan bahwa hubungan antara *Eco Label* dan *Customer Belief* memiliki nilai T-Statistics sebesar 1,889 dengan P-Value 0,059. Meskipun nilai ini berada di ambang signifikan, secara statistik pengaruhnya belum cukup kuat untuk dianggap signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *Eco Label*, meskipun berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan produk, belum mampu memberikan dampak yang cukup besar sesuai dengan penelitian (Vázquez & Lanero, 2021). Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah kurangnya pemahaman konsumen terhadap makna dan manfaat dari *Eco Label*. Menurut penelitian Proi et al., (2023) banyak konsumen yang mungkin hanya mengenal *Eco Label* secara visual tanpa benar-benar memahami kredibilitas atau relevansinya terhadap keberlanjutan produk. Akibatnya, pengaruh *Eco Label* terhadap pembentukan kepercayaan konsumen menjadi kurang maksimal. Selain itu, tingkat paparan konsumen terhadap edukasi mengenai keberlanjutan dan sertifikasi produk juga memengaruhi efektivitas *Eco Label* (Vázquez & Lanero, 2021). Dalam pasar di mana kesadaran keberlanjutan masih rendah, konsumen cenderung tidak memperhatikan label-label semacam ini, sehingga dampaknya terhadap *Customer Belief* pun terbatas.

**c. Pengaruh Eco Label terhadap Green Purchase Intention**

Hasil analisis menegaskan bahwa hubungan *Eco Label* terhadap *Green Purchase Intention* mencatat nilai T-Statistics sebesar 3,533 dengan P-Value 0,000, menegaskan pengaruh positif dan signifikan. Artinya, *Eco Label* efektif meningkatkan niat konsumen membeli produk ramah lingkungan sebagai indikator keberlanjutan yang mudah dikenali sesuai dengan penelitian (Mardius et al., 2023). Sebaliknya, hubungan *Eco Label* terhadap *Customer Belief* mencatat nilai T-Statistics sebesar 1,889 dengan P-Value 0,059, yang berada di ambang signifikan tetapi belum cukup kuat. Perbedaan ini terjadi karena konsumen cenderung mengenali *Eco Label* sebagai simbol keberlanjutan tanpa memahami kredibilitasnya secara mendalam. Akibatnya, label ini lebih efektif mendorong niat membeli secara instan daripada membangun keyakinan konsumen terhadap keberlanjutan. Untuk memperkuat pengaruhnya, diperlukan edukasi konsumen, transparansi proses sertifikasi, dan penonjolan dampak positif produk, sehingga *Eco Label* tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga membangun kepercayaan yang kokoh.

**d. Pengaruh Green Packaging terhadap Customer Belief Toward The Environment**

Hasil analisis menegaskan bahwa hubungan *Green Packaging* terhadap *Customer Beliefs* Dengan nilai T-Statistics sebesar 2,989 dan P-Value 0,003, pengemasan ramah lingkungan terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun *Customer Belief* terhadap isuisu keberlanjutan. Temuan ini sesuai dengan Hanifah et al., (2019), menegaskan bahwa desain pengemasan yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya perlindungan lingkungan. Menurut Fayad (2024) pengemasan ramah lingkungan memberikan nilai tambah yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas produk, karena konsumen cenderung melihat pengemasan tersebut sebagai bukti nyata komitmen produsen terhadap keberlanjutan. Desain pengemasan seperti

penggunaan bahan daur ulang, minim plastik, atau mencantumkan informasi keberlanjutan yang jelas pada label, mampu menciptakan pengalaman visual dan emosional yang mendukung keyakinan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan sesuai dengan yang dibahas pada penelitian (Shaikh & Hyder, 2023). Selain itu, keberhasilan pengemasan dalam membangun *Customer Belief* juga menekankan pentingnya elemen visual dan informatif sebagai alat komunikasi. Pengemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media edukasi yang efektif, membantu konsumen memahami manfaat keberlanjutan secara lebih mudah dan langsung. Dengan demikian, pengemasan ramah lingkungan berperan strategis sebagai penghubung antara nilai keberlanjutan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Fitriani, 2016).

**e. Pengaruh Green Product terhadap *Customer Belief Toward The Environment***

Hasil analisis menegaskan bahwa hubungan antara keberadaan produk ramah lingkungan dan *Customer Belief* memiliki nilai T-Statistics sebesar 0,154 dan P-Value 0,878, yang menegaskan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, keberadaan produk ramah lingkungan belum mampu secara langsung membangun keyakinan konsumen terhadap isu keberlanjutan. Temuan ini mencerminkan adanya kesenjangan antara atribut keberlanjutan produk dan persepsi konsumen terhadap kredibilitas serta dampaknya terhadap lingkungan. Salah satu alasan utama ketidaksignifikan ini adalah kurangnya edukasi konsumen tentang apa yang membuat sebuah produk dikategorikan sebagai ramah lingkungan. Banyak konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami aspek-aspek keberlanjutan, seperti bahan baku yang digunakan, proses produksi, atau dampak produk terhadap ekosistem. Tanpa informasi yang jelas dan transparan, konsumen mungkin menganggap klaim keberlanjutan sebagai strategi pemasaran semata (greenwashing), sehingga tidak membangun keyakinan mereka secara mendalam. Selain itu, konsumen sering kali membutuhkan bukti nyata yang mendukung klaim keberlanjutan, seperti sertifikasi, uji laboratorium, atau cerita di balik proses pembuatan produk. Jika bukti ini tidak disampaikan secara efektif, kepercayaan terhadap nilai keberlanjutan produk sulit terbentuk. Faktor lain yang berkontribusi adalah pengalaman konsumen yang terbatas dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Tanpa pengalaman langsung yang positif, konsumen cenderung skeptis terhadap manfaat sebenarnya dari produk tersebut. Oleh karena itu, untuk memperkuat *Customer Belief*, produsen perlu mengintegrasikan edukasi konsumen yang berkelanjutan, memberikan informasi yang transparan tentang aspek keberlanjutan produk, dan menampilkan bukti konkret yang mendukung klaim tersebut.

**f. Pengaruh Green Product terhadap *Green Purchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis dengan nilai T-Statistics sebesar 3,756 dan P-Value 0,000, dapat disimpulkan bahwa produk yang ramah lingkungan terbukti memberikan dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai P-Value yang sangat rendah (di bawah 0,05) menegaskan bahwa hubungan antara produk ramah lingkungan dan niat beli konsumen bukanlah kebetulan, melainkan merupakan hasil yang dapat dipercaya secara statistik sesuai dengan penelitian (Hernizar et al., 2020). T-Statistics yang tinggi menegaskan bahwa produk yang memiliki atribut keberlanjutan, seperti ramah lingkungan, lebih cenderung menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan produk konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen yang menyadari pentingnya keberlanjutan dan

dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, produk ramah lingkungan dapat berfungsi sebagai faktor pendorong yang kuat bagi konsumen untuk memilihnya, memperlihatkan bahwa nilai-nilai keberlanjutan dalam produk dapat memotivasi konsumen untuk membeli dan mendukung upaya menjaga kelestarian lingkungan. Secara keseluruhan, hasil ini mengkonfirmasi pentingnya atribut keberlanjutan dalam menarik niat beli konsumen, yang dapat menjadi kesempatan besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk ramah lingkungan guna menarik pasar yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan.

**g. Pengaruh *Eco Label* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief Toward The Environment***

Berdasarkan hasil analisis dengan nilai T-Statistics 0,903 dan P-Value 0,367, hubungan tidak langsung antara *Eco Label* dan *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief* terbukti tidak signifikan. Meski *Eco Label* dirancang sebagai simbol keberlanjutan dan alat untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang dampak lingkungan suatu produk, hasil ini menegaskan bahwa keberadaannya belum cukup kuat untuk membangun keyakinan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman konsumen terhadap arti dan kredibilitas *Eco Label* atau rendahnya tingkat kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan tersebut. Akibatnya, meskipun konsumen mungkin mengenali *Eco Label*, atribut ini tidak cukup memotivasi mereka untuk secara aktif mempertimbangkan pembelian berdasarkan keyakinan yang terbentuk.

**h. Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief***

Berdasarkan hasil analisis dengan nilai dengan T-Statistics 1,112 dan P-Value 0,267, hubungan tidak langsung antara *Green Packaging* dan *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief* terbukti tidak signifikan. Meskipun *Green Packaging* memiliki potensi sebagai elemen keberlanjutan yang menarik, hasil ini menegaskan bahwa pengemasan ramah lingkungan belum mampu menciptakan keyakinan konsumen yang berdampak langsung pada niat membeli. Pengemasan ini sering dipandang sebagai fitur tambahan yang positif, tetapi konsumen mungkin lebih melihatnya sebagai elemen estetis atau sekadar daya tarik visual daripada simbol nyata dari keberlanjutan. Selain itu, kurangnya edukasi mengenai pentingnya pengemasan ramah lingkungan dalam mendukung pelestarian lingkungan juga dapat turut berkontribusi pada lemahnya hubungan ini.

**i. Pengaruh *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief***

Berdasarkan hasil analisis dengan nilai dengan nilai T-Statistics 0,136 dan P-Value 0,892 menegaskan bahwa hubungan tidak langsung antara *Green Product* dan *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief* sangat lemah dan tidak signifikan. Produk ramah lingkungan, meskipun memiliki nilai keberlanjutan yang jelas, ternyata belum cukup mampu mendorong konsumen untuk membentuk keyakinan yang kuat. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen yang masih terfokus pada atribut dasar seperti harga, kualitas, dan fungsionalitas produk, dibandingkan dengan nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Selain itu, kurangnya informasi yang menyeluruh atau minimnya upaya komunikasi dari perusahaan juga dapat membuat atribut keberlanjutan ini kurang menonjol dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting tentang peran atribut keberlanjutan dalam produk ramah lingkungan, seperti *Eco-Labeling*, *Green Packaging*, dan *Green Product*, dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap isu lingkungan. Meskipun beberapa elemen terbukti signifikan dalam memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen, terdapat pula atribut yang pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti rendahnya pemahaman konsumen terhadap konsep keberlanjutan, kurangnya edukasi mengenai simbol atau sertifikasi resmi, dan kecenderungan konsumen untuk lebih fokus pada atribut dasar produk, seperti harga dan kualitas, dibandingkan nilai keberlanjutan.

- a. *Customer Beliefs* dan *Green Purchase Intention*, hubungan ini tidak signifikan karena rendahnya pemahaman konsumen terhadap konsep keberlanjutan dan sertifikasi resmi, yang membuat keyakinan konsumen belum cukup kuat untuk memengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan.
- b. *Eco Label* terhadap *Customer Beliefs* Meskipun, keberadaan *Eco Label* berkontribusi dalam membangun kepercayaan, dampaknya belum signifikan karena konsumen cenderung hanya mengenali *Eco Label* secara visual tanpa memahami kredibilitas atau relevansinya terhadap keberlanjutan produk.
- c. *Eco Label* terhadap *Green Purchase Intention*, *Eco Label* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan, karena mudah dikenali sebagai indikator keberlanjutan, meskipun pemahaman mendalam tentang kredibilitasnya kurang.
- d. *Green Packaging* terhadap *Customer Beliefs*, *Green Packaging* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama melalui elemen visual dan informatif, yang menciptakan persepsi positif terhadap keberlanjutan produk.
- e. *Green Product* terhadap *Customer Beliefs*, Hubungan ini tidak signifikan, mencerminkan kesenjangan antara atribut keberlanjutan produk dan pemahaman konsumen, yang sering menganggap klaim keberlanjutan sebagai strategi pemasaran semata.
- f. *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*, Produk ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, menegaskan bahwa keberlanjutan produk dapat menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian.
- g. *Eco Label* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief*, Hubungan tidak signifikan karena kurangnya pemahaman konsumen terhadap arti dan kredibilitas *Eco Label*.
- h. *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief*, Hubungan tidak signifikan karena konsumen cenderung melihat *Green Packaging* sebagai elemen estetis tanpa memahaminya sebagai simbol keberlanjutan yang nyata.
- i. *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Customer Belief*, Hubungan ini sangat lemah dan tidak signifikan, karena konsumen lebih fokus pada atribut dasar seperti harga, kualitas, dan fungsionalitas dibandingkan keberlanjutan produk.

### Saran

Untuk mengetahui lebih banyak tentang alasan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan, penelitian lebih selanjutnya harus menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu, generalisasi hasil penelitian dapat ditingkatkan dengan memperluas populasi-populasi penelitian dengan memasukkan pelanggan dari berbagai wilayah. Penambahan variabel tambahan, seperti norma sosial dan dampak media, dapat membantu memberikan gambaran yang lebih luas. Secara praktis, perusahaan harus melakukan kampanye pendidikan yang menekankan manfaat produk ramah lingkungan mereka. Penggunaan bahan yang lebih mudah terurai atau inovasi dalam *Green Product* dapat membuat produk lebih menarik bagi pelanggan. Kemitraan dengan organisasi lingkungan juga dapat membantu meningkatkan kredibilitas *Eco Label* dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang ramah lingkungan. Diharapkan bahwa dengan menerapkan rekomendasi ini, keberlanjutan bisnis dan pelestarian lingkungan.

## ACKNOWLEDGEMENS

We would like to sincerely thank Universitas Pembangunan Jaya for providing the resources and academic assistance required to finish this study. We also thank our peers and instructors for their support and insightful advice during the process.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan Jaya atas sumber daya dan bantuan akademis yang dibutuhkan untuk menyelesaikan studi ini. Kami juga berterima kasih kepada rekan-rekan dan dosen kami atas dukungan dan nasihat yang bermanfaat selama proses ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aagerup, U., Frank, A.-S., & Hultqvist, E. (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British Food Journal*, 121(12), 3233–3246.
- Adialita, T., & Septiarini, E. (2023). Dampak Green Campaign pada Media Sosial Terhadap Purchase Intention Slow Fashion Product dengan Environmental Attitude sebagai Variabel Mediasi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1265–1274.
- Akhirul, Witra, Y., Umar, I., & Erianjoni. (2020). Dampak Negatif Pertumbuhan Penduduk Terhadap Lingkungan Dan Upaya Mengatasinya. *Jurnal Kependudukan Dan Pembangunan Ligkungan*, 1(3), 76–84.
- Alvin, A., Nastiti, P., & Marsella, E. (2023). Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). *Edu Komputika Journal*, 10(1), 38–45.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- Antoniak, M., Szymkowiak, A., & Pepliński, B. (2023). Shaping intention to pay attention to health claims. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 67(1), 27–36.
- Anwar, R., Sami, F., & Malik, Z. (2024). The Impact of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention. The mediating role of Social Influence. *Social Science Review Archives*, 2(2), 1973–1990.
- Apupianti, I. N., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Influences of shopping lifestyle and reference groups towards purchase intention of preloved fashion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 252–262.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1991). Multitrait-multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426–439.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32.
- Barbu, A., Catană, Ștefan-A., Deselnicu, D. C., Cioca, L.-I., & Ioanid, A. (2022). Factors influencing consumer behavior toward green products: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16568.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468.
- Cao, Y. (2023). "Green products": A review with the Consumer Buying Process framework. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 14(1 (65)), 52–66.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
- Chang, C., & Chen, Y. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision*, 51(5), 1056–1070.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- dan Mallory, G. (2003). Reliability Analysis for Questionnaires. *United Kingdom*.

- Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. Hira Tech.
- Delmas, M. A., & Grant, L. E. (2014). Eco-labeling strategies and price-premium: the wine industry puzzle. *Business & Society*, 53(1), 6–44.
- Dewi, N. M. A. P., & Rahyuda, K. (2018). Pengaruh alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian konsumen. Udayana University.
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable beauty: pengaruh eco-label, product attributes, perceived consumer effectiveness (pce), dan environmental awareness terhadap green purchase behavior. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121–137.
- Durrani, S., Sohail, M., & Rana, M. W. (2023). The influence of shopping motivation on sustainable consumption: A study related to eco-friendly apparel. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 248–268.
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2024). Mediasi Green Trust Pada Determinant Green Purchase Intention. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 48–61.
- Fadhilla, H. N., & Astuti, M. E. (2022). The influences of green packaging and ecolabel toward green purchase intention. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 6(2), 30–36.
- Fahmi, M. (2024). Pengaruh environmental knowledge dan environmental awareness terhadap green purchase intention pada konsumen galon le minerale sekali pakai. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(1), 141–151.
- Fayad, M. R. (2024). Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(2), 129–140.
- Fet, A. M. (2023). *Business transitions: A path to sustainability: The capsem model*. Springer Nature.
- Firdaus, F. (2023). Green product purchase decision: the role of environmental consciousness and willingness to pay. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1045–1060.
- Firdausa, M. M., Harmini, H., & Utami, A. D. (2025). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian Personal Care Product Ramah Lingkungan Pada Generasi Z. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 15(1), 53–63.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen generasi Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 57–70.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316–331.
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green marketing: strengthen the brand image and increase the consumers' purchase decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367.
- Gupta, A., & Sharma, V. (2025). Consumer Attitudes And Purchase Intention Towards Eco-Friendly Products: A Regional Study Of Madhya Pradesh. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(9s), 1107–1120.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Herbes, C., Mielinger, E., Krauter, V., Arranz, E., Hurtado, R. M. C., Marcos, B., Poças, F., de Maya, S. R., & Weinrich, R. (2024). Company views of consumers regarding sustainable packaging. *Sustainable Production and Consumption*, 52, 136–150.
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh green product dan green brand awareness terhadap green purchase intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(3), 263–274.
- Illahi, U. N., Sari, D. K., Ambarwati, R., & Alimova, M. T. (2024). Influencing Generation Z's Green Purchase Intention: Roles of Awareness and Eco-Labels. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 13(1), 13–29.
- Indriyani, R. M., Susanto, S., & Ningrum, N. K. (2021). *Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Produk Di Mediasi Oleh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan (Study Kasus The Body Shop Yogyakarta)*. Udayana University.
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234–10241.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.

- Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awareness. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 205–216.
- Kurniawan, F. L. (2024). *Pengaruh eco-label dan green packaging terhadap green purchase intention dimediasi oleh environmental attitude (Studi pada coffee shop di Jakarta)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh green perceived risk dan green packaging terhadap green purchase intention pada produk skincare avoskin: studi pada konsumen terhadap niat beli produk avoskin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Lestari, D. S., & Setiyaningrum, I. F. (2023). Preferensi Pembelian Green Product: Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Tisu Tessa. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 176–185.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703.
- Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-label, kepedulian lingkungan, dan perilaku pembelian hijau: Sebuah sudut pandang Generasi Z tentang semen ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 193–202.
- Maulany, S. (2018). Pengaruh Green Product Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Repurchase Intention (Survey pada Konsumen Sariayu di Yogyakarta Department Store Jalan Kepatihan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 18–29.
- Mauliza, P. (2020). Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian konsumen produk tupperware di SMPN Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189–197.
- Moslehpoor, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2).
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Pada Lampu Philip Led. *Jurnal Istiqro*, 6(2), 114–125.
- Nasution, L. N. I. S., Salqaura, S. A., & Hasman, H. C. P. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7487–7501. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2697>
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Anggraini, R. I., Mamengko, R. P., Fathin, S., Mola, M. S. R., Syaifudin, A. A., & Wajdi, F. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Ningrum, N. K., Lukitaningsih, A., & Larasati, I. H. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Pengetahuan Lingkungan dan Sikap Terhadap Produk Hijau pada Niat Beli Hijau Konsumen Air Mineral Ades di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 16–21.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* ((3rd ed.)). McGraw-Hill.
- Oliver, M. O., Jestratijevic, I., Uanhoro, J., & Knight, D. K. (2023). Investigation of a consumer's purchase intentions and behaviors towards environmentally friendly grocery packaging. *Sustainability*, 15(11), 8789.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Panjaitan, F. (2024). Consumption Patterns And Sustainable Fashion In Indonesia: An Analysis Of Attitudes, Intentions, Behaviours And Beliefs Towards The Environment. *Moneta: Journal of Economics and Finance*, 2(2), 81–96.
- Panopoulos, A., Pouli, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2022). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability*, 15(1), 764.
- Paul, D., Malik, S., Mishra, D. K., & Teotia, A. (2023). A Study on effectiveness of ecolabels in the fast-moving consumer goods sector. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1161(1), 12004.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.

- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Poetri, F. A., & Noor, T. I. (2020). Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian terhadap Penggunaan Bio-plastic (suatu Kasus pada Kini&nanti Kopi, Jakarta Selatan). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 377–387.
- Pramudita, A. I., Widiharih, T., & Santoso, R. (2020). Penerapan structural equation modelling (sem) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis (Studi kasus kafe di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik pada Januari 2019). *Jurnal Gaussian*, 9(2), 122–134.
- Proi, M., Dudinskaya, E. C., Naspetti, S., Ozturk, E., & Zanoli, R. (2023). The role of eco-labels in making environmentally friendly choices: an eye-tracking study on aquaculture products with Italian consumers. *Sustainability*, 15(5), 4659.
- Putra, Y. R., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh green product, green brand image, dan environment knowledge terhadap green purchase intention. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(02), 1–21.
- Putri, V. P. (2023). Mendorong pilihan berkelanjutan: Eco labeling, eco branding, dan dampaknya terhadap green purchase intentions dan consumer behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 875–888.
- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Eco-label, Eco-brand Dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk Ecocare. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Rahmasari, R., & Siagian, Y. M. (2024). Pengaruh Green Product Awareness, Social Influence, Perceived Benefit, dan Attitude Towards Green Appliances terhadap Green Purchase Intention pada Coffee Shop di Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 8471–8478. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13668>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Pengembangan hipotesis dan pengujianya menggunakan SmartPLS*.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Shaikh, M. J., & Hyder, M. (2023). Green packaging as a positive catalyst for green environment: implementation in emerging markets around the globe. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 655–669.
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *Structural equation modeling (SEM) berbasis varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Sugiarto, I., Ihalauw, J. J. O. I., SE, P. D., Tonny Hendratono, S. E., MM, C. H. E., Damiasih, M. M., Par, M., Widjaja, A. W., & SE, M. M. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tazeen, F., Zaheer, A., & Mullick, N. H. (2022). An Analytical Study of Consumer Attitude towards Green Products. *NMIMS Management Review*, 30(01), 57–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.53908/NMMR.300103>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285–313.
- Thøgersen, J. (2014). Unsustainable consumption. *European Psychologist*.
- Topolansky Barbe, F. G., Gonzalez-Triay, M. M., & Hensel, A. (2013). Eco-labels in Germany. *Journal of Customer Behaviour*, 12(4).
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, 18(2), 478–492.
- Vázquez, J. L., & Lanero, A. (2021). Consumer transition to a green economy: The role of third-party certified eco-labels. *SHS Web of Conferences*, 120, 2002.
- Wahyuningsih, Y., Pratisti, C., De Yusa, V., & Paramitasari, N. (2022). Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 62–68.
- Widodo. (2017). *Metode Penelitian Populer&Praktis*. Raja Grafindo Persada.

- Wojnarowska, M., Sołtysik, M., & Prusak, A. (2021). Impact of eco-labelling on the implementation of sustainable production and consumption. *Environmental Impact Assessment Review*, 86, 106505.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(1), 71–90.
- Yokessa, M., & Marette, S. (2019). A review of eco-labels and their economic impact. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1–2), 119–163.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.

## BIOGRAFI PENULIS

	<p><b>Atelia Zahrah Kurniawan</b>, saya adalah Mahasiswi Universitas Pembangunan Jaya. Saya mulai menempuh pendidikan sarjana pada tahun 2022 dan dijadwalkan lulus pada tahun 2025. Keahlian saya terletak di bidang marketing dan saya memiliki minat penelitian yang mendalam terkait isu lingkungan serta <i>Green Packaging</i>. Anda dapat menghubungi saya melalui email di <a href="mailto:atelia.zahrahkurniawan@student.upj.ac.id">atelia.zahrahkurniawan@student.upj.ac.id</a></p>
	<p><b>Azra Nabilah</b>, Dan saya adalah mahasiswi Universitas Pembangunan Jaya. Saya mulai menempuh pendidikan sarjana pada tahun 2022 dan dijadwalkan lulus pada tahun 2025. Keahlian saya terletak di bidang Manajemen Marketing, dan saya memiliki minat penelitian yang mendalam terkait isu lingkungan serta <i>Green Packaging</i>. Anda dapat menghubungi saya melalui email di <a href="mailto:azra.nabilah@student.upj.ac.id">azra.nabilah@student.upj.ac.id</a>.</p>
	<p><b>Kansa Kamalia</b>, mahasiswi Manajemen Marketing di Universitas Pembangunan Jaya sejak tahun 2022 dan akan lulus di tahun 2025. Saya punya ketertarikan besar dalam bidang lingkungan, terutama soal <i>Green Packaging</i> dan bagaimana hal itu bisa diterapkan dalam dunia marketing. Anda dapat menghubungi saya melalui email di <a href="mailto:kansa.kamalia@student.upj.ac.id">kansa.kamalia@student.upj.ac.id</a></p>