



Green Purchase Intention: Peran Attitude Toward Green Product, Green Customer Value, dan Green Psychological Benefit

Sri Wulandari¹

Muhammad Ali Fikri^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

Email: sriwulandari626282@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

*Corresponding author: muhammad.fikri@mgm.uad.ac.id

Diterima: October 02, 2025

Direview: November 24, 2025

Dipublikasikan: December 31, 2025

Abstract

The intention to purchase green products arises from perceptions of value and positive attitudes toward sustainable products, supported by psychological benefits after purchase. This study aims to analyze the influence of attitudes toward green products and green customer value on green purchase intention, with the mediating role of green psychological benefits. The research objects were Aqua consumers in Yogyakarta. The sample was taken using purposive sampling technique with a total of 169 respondents. Data collection methods used questionnaire distribution and analysis using Smart PLS 4.0. The results of the scale test used for validity testing, reliability testing, and hypothesis testing. Hypothesis testing showed that attitude toward green product did not have a positive effect on green purchase intention, but had a positive effect on green psychological benefits. Green psychological benefits have a positive effect on green purchase intentions. Green psychological benefits mediated the positive effect of attitude toward green product on green purchase intention. Furthermore, green customer value did not have a positive effect on green purchase intention, but had a positive effect on green psychological benefits. Green psychological benefits mediated the positive effect of green customer value on green purchase intention. This study provides a novel contribution by demonstrating that green psychological benefit functions as a full mediator between attitude toward green product and green customer value in shaping green purchase intention, a model that has rarely been applied to bottled drinking water consumers in Indonesia, particularly in Yogyakarta.

Keywords: Attitude Toward Green Product, Green Customer Value, Green Purchase Intention, Green Psychological Benefit, Bottled Water.

Abstrak

Niat membeli produk ramah lingkungan muncul dari persepsi nilai dan sikap positif terhadap produk berkelanjutan didukung manfaat psikologis setelah pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh attitude toward green product dan green customer value terhadap green purchase intention dengan peran mediasi green psychological benefit. Obyek penelitian adalah konsumen Aqua di Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan Teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 169 responden. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner dan dianalisis menggunakan Smart PLS 4.0. Hasil uji skala yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa attitude toward green product tidak berpengaruh positif terhadap green purchase intention, tetapi berpengaruh positif terhadap green psychological benefit. Green psychological benefit berpengaruh positif pada green purchase intention. Green psychological benefit memediasi pengaruh positif attitude toward green product pada green purchase intention. Kemudian green customer value tidak berpengaruh positif terhadap green purchase intention, tetapi berpengaruh positif terhadap green psychological benefit. Green psychological benefit memediasi pengaruh positif green customer value pada green purchase intention. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa green psychological benefit berperan sebagai mediator penuh antara attitude toward green product dan green customer value terhadap green purchase intention, sebuah model yang belum banyak digunakan pada konsumen air minum dalam kemasan di Indonesia khususnya di Yogyakarta.

Kata kunci: Sikap Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan, Nilai Pelanggan Terhadap Produk Ramah Lingkungan, Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan, Manfaat Psikologis Dari Produk Ramah Lingkungan, Air Minum Dalam Kemasan.

PENDAHULUAN

Green purchase intention merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih produk ramah lingkungan yang dipengaruhi faktor psikologis dan kepedulian terhadap lingkungan (Chen et al., 2024). *Green purchase intention* adalah langkah awal yang timbul ketika konsumen memiliki kesadaran akan kesehatan, alam dan lingkungan dan mendorong konsumsi produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional (Ali et al., 2023). Terdapat fenomena dimana konsumen menunjukkan ketidakkonsistenan antara sikap, niat dan perilaku dalam membeli produk ramah lingkungan (Zhuo et al., 2022). Hal ini disebabkan oleh rendahnya *green psychological benefit* konsumen seperti ketiadaan rasa bangga, kurangnya kepuasan pribadi dan minimnya pengakuan sosial atas perilaku ramah lingkungan, sehingga diperlukan langkah proaktif untuk menumbuhkan tanggung jawab pribadi konsumen sekaligus mendorong konsumsi yang berkelanjutan (Terlau & Hirsch, 2015). Kondisi ini menyoroti perlunya pemahaman yang lebih komprehensif, mengenai faktor pendukung *green purchase intention*, termasuk *attitude toward green product*, *green customer value* serta *green psychological benefit* (Barbu et al., 2022; Xu et al., 2022; Yen & Hoang, 2023). Pembahasan mengenai *attitude toward green product* dan *green customer value* semakin banyak diperhatikan karena perannya dalam membentuk *green psychological benefit* yang pada akhirnya meningkatkan *green purchase intention* (Kathuria & Nigam, 2024; Ng et al., 2024; Pontes et al., 2024). *Attitude toward green product* yang dipengaruhi kepedulian terhadap lingkungan dan pengetahuan lingkungan membentuk pola konsumsi ramah lingkungan seperti mendukung produk ramah lingkungan dan pilihan pada produk ekologis rendah (Sheraz et al., 2021). *Green customer value* yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ramah lingkungan yang berkelanjutan, etis dan bertanggung jawab (Skackauskiene & Vaitone, 2023). Kedua sikap ini lah yang menjadi dasar munculnya *green psychological benefit* terhadap konsumen seperti kepuasan setelah memakai produk ramah lingkungan dan kesediaan konsumen mengambil tanggung jawab akan keberlanjutan (Chan et al., 2022).

Attitude toward green product berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (Bishowkarma & Lohala, 2024; Rivera & Paula, 2024). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk tersebut (Su & Li, 2024), sedangkan sikap negatif yang muncul karena ketidakpercayaan pada klaim hijau dan manfaat produk justru menghilangkan dan menurunkan niat beli (Su & Li, 2024) dan ini dapat memengaruhi *green purchase intention*. Menurut Husna dkk. (2024) *green purchase intention* dapat tercapai dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan yang terbentuk dari kepedulian lingkungan, pengetahuan tentang merk hijau dan manfaat lingkungan yang dirasakan. *Attitude toward green product* yang positif seperti kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, perhatian pada isu ekologis serta preferensi pada kemasan berkelanjutan dapat memengaruhi *green purchase intention* (Kingston & Paulraj, 2023). Pengaruh tersebut dapat didukung secara tidak langsung oleh *green psychological benefit* (Liao et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2008) sikap adalah konsep dasar psikologis yang mendorong perilaku individu dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, *attitude toward green product* akan membentuk *green psychological benefit* secara efektif, konsumen akan mendapat manfaat psikologis, kepuasan serta mendukung tercapainya niat beli produk ramah lingkungan

Green customer value juga berpengaruh signifikan positif terhadap *green purchase intention* (Sun & Xing, 2022; Hou & Sarigöllü, 2022; Pandey & Yadav, 2023). *Green customer value* dapat meningkatkan persepsi konsumen akan kepercayaan terhadap *eco-label*, pemahaman klaim lingkungan dan peran iklan dan pengaruh sosial yang kemudian mendorong adopsi produk ramah lingkungan (Savale et al., 2023). Namun jika klaim nilai hijau yang ditunjukkan palsu, hal ini dapat menimbulkan skeptisisme dan persepsi risiko yang memengaruhi perilaku konsumen (Kavitha & Kumar, 2023). Penelitian Sabani dkk. (2024) menunjukkan *green customer value* mendorong munculnya *green psychological benefit* yang kemudian meningkatkan *green purchase intention*. Manfaat psikologis yang dirasakan konsumen seperti kepuasan moral, rasa bangga dan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan menjadi aspek penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Menurut (Yu et al., 2024) nilai emosional menjadi faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dengan memengaruhi aspek psikologis konsumen selama pengambilan keputusan. Dengan demikian, *green customer value* akan membentuk *green psychological benefit* secara efektif, membantu konsumen memiliki niat membeli produk hijau, serta mendukung terciptanya gaya hidup berkelanjutan jangka panjang.

Green psychological benefit memediasi hubungan *attitude toward green product* dan *green customer value* terhadap *green purchase intention*. *Green psychological benefit* seperti kebanggaan, kepuasan dan ketentraman batin (Joo et al., 2023) muncul dari proses afektif sikap dan nilai yang memengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan (Aly, 2025). Tanpa memasukkan *green psychological benefit* sebagai mediator, *attitude toward green product* dan *green customer value* hanya memprediksi *green purchase intention* secara langsung, sehingga permasalahan kesenjangan sikap dan niat tidak dapat dijelaskan secara komprehensif. Penelitian sebelumnya dari Ahmed et al. (2023) juga menguji *green psychological benefit* sebagai variabel mediasi namun dalam konteks konsumen produk ramah lingkungan secara luas di Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan konteks yang berbeda dengan menjelaskan konsumen Aqua di Yogyakarta. Kemudian hubungan langsung antara *attitude toward green product* dan *green customer value* terhadap *green purchase intention* tetap diuji secara langsung seperti beberapa penelitian terdahulu (Apriyani et al., 2023; Aly, 2025) sehingga penelitian ini adalah *partial mediation*. Sesuai dengan teori *Cognitive Afektif Behavior* (CAB) oleh Lavidge dan Steiner (1961) bahwa perilaku konsumen dijelaskan secara langsung melalui jalur kognitif dan secara tidak langsung melalui jalur afektif. Dengan demikian penelitian ini menambah pengetahuan dengan menempatkan *green psychological benefit* sebagai mediasi, sehingga dapat menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari terbentuknya *green purchase intention*, khususnya pada konteks lokal.

Berdasarkan Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku didorong oleh sikap yang positif terhadap perilaku tersebut. *Attitude toward green product* yang positif menjadi pondasi penting terbentuknya faktor emosional pada diri konsumen (Wang et al., 2022). *Attitude toward green product* yang positif mendorong konsumen untuk meyakini bahwa konsumsi produk ramah lingkungan dapat memberikan kepuasan batin, memperbaiki lingkungan, dan akhirnya memperkuat niat pembelian produk ramah lingkungan (Shang et al., 2024). Sikap negatif terhadap produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh kurangnya kepercayaan dan keyakinan pada label ramah lingkungan, pengetahuan yang terbatas, kesulitan untuk mengakses produk, persepsi harga yang tinggi maupun kebiasaan konsumsi masa lalu dapat menghambat konsumsi produk ramah lingkungan (Sharma et al., 2023). Oleh karena itu, konsumen yang peduli lingkungan diharapkan berperan aktif dalam setiap keputusan pembelian dengan mengutamakan produk ramah lingkungan sehingga *green purchase intention* dapat terealisasi dengan baik (Gulzar et al., 2024).

Penelitian ini juga mengadopsi *Consumption Value Theory* (CVT) oleh Sheth et al. (1991) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh dimensi nilai seperti nilai fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan kondisional. *Green customer value* terbentuk dari ekspektasi berkelanjutan, pertimbangan akan kebutuhan pribadi dan rasa tanggung jawab lingkungan yang merefleksikan kombinasi fungsional, emosional dan sosial dan menjadi dasar penting dalam membentuk *green purchase intention* (Liu et al., 2025). *Green customer value* merujuk pada *environmental image* dan *perceived value* yang meningkatkan *green purchase intention* (Ahmed et al., 2023). Dalam hal ini, *green customer value* yang baik termasuk persepsi konsumen pada kinerja, harga dan kualitas produk menjadi landasan awal dalam mengembangkan perilaku yang berorientasi pada keberlanjutan (Zhao et al., 2024). Sebaliknya, kesalahan perusahaan dalam membentuk *green customer value* pada produk seperti klaim yang menyebabkan skeptisisme dan kurang transparan dapat menurunkan *green purchase intention* (Yang et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan harus menanamkan *green customer value* yang baik dalam perencanaan strategis jangka panjang (Zhuang et al., 2021).

Saat ini konsumen di Yogyakarta dihadapkan pada pilihan yang kompleks, seperti dalam memenuhi kebutuhan air minum yang berkualitas dengan mempertimbangkan harga dan keberlanjutan lingkungan (Riyadi & Rinaldi, 2024). Sebagai individu yang semakin sadar akan kesehatan, konsumen dituntut selektif memilih air minum dalam kemasan (AMDK) dengan mempertimbangkan kepercayaan, pengetahuan dan keyakinan terhadap produk (Lin & Xu, 2021). Kekhawatiran terhadap kelestarian lingkungan membuat pola konsumsi berubah (Chen et al., 2022). Kondisi ini mendorong konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk yang berkelanjutan (Gomes et al., 2023) termasuk Aqua yang dikenal sebagai salah satu merek AMDK yang ramah lingkungan. Penting bagi konsumen mengetahui nilai suatu produk dan manfaat psikologis yang diperoleh dari konsumsi produk ramah lingkungan untuk mendorong pembelian produk ramah lingkungan (Ahmed et al., 2023). *Attitude towards green product* dapat meningkatkan *green psychological benefit* konsumen karena kesadaran dan kepedulian mereka terhadap isu-isu lingkungan (Hussain & Huang, 2022).

Kecenderungan konsumen di Yogyakarta untuk merespon perubahan gaya hidup dengan cepat termasuk dalam adopsi gaya hidup ramah lingkungan menuntut adanya sikap positif dan perencanaan konsumsi yang bijak untuk mendorong pola hidup berkelanjutan. Konsumen yang memiliki *attitude toward green product* yang positif serta *green customer value* yang baik cenderung membeli produk ramah lingkungan (Liao et al., 2020) seperti Aqua dengan kemasan daur ulang. Dengan demikian, praktik konsumsi berkelanjutan tidak hanya memenuhi kebutuhan semata namun juga menekankan pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan serta menjalankan kebiasaan yang mendukung kelestarian lingkungan (Islam & Ali Khan, 2024). Konsumen dengan *attitude toward green product* yang positif cenderung berperan aktif dalam pembelian produk tersebut sebagai bentuk pilihan dan tindakan yang berdampak (Rivera & Paula, 2024). Kemudian konsumen dengan *green customer value* tinggi bersedia membayar harga lebih untuk produk ramah lingkungan dengan mengharapkan kualitas yang lebih baik dan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial (Quader et al., 2022). Selain itu, konsumsi produk berkelanjutan dapat menimbulkan *green psychological benefit* seperti rasa aman, kepuasan batin, kebersamaan dengan alam dan keyakinan akan identitas peduli lingkungan (Joo et al., 2023), oleh karena itu diperlukan *attitude toward green product* yang positif dan pemahaman akan *green customer value* yang baik untuk merasakan *green psychological benefit* yang timbul saat pembelian produk ramah lingkungan dan pada akhirnya meningkatkan *green purchase intention*.

Konteks penelitian ini melibatkan konsumen Aqua di Yogyakarta. Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen Aqua secara nasional (Rahmadhani & Widodo, 2023) sehingga belum terfokus membahas konsumen Aqua di Yogyakarta. Penelitian terdahulu umumnya membahas loyalitas konsumen Aqua dari segi citra merk, kepuasan, kepercayaan, dan program *corporate sosial responsibility* (Adila, 2022; Rahmadhani & Widodo, 2023), sedangkan aspek perilaku ramah lingkungan dan mekanisme psikologis belum terjawab khususnya terkait peran *attitude toward green product*, *green customer value*, *green psychological benefit*, dan *green purchase intention*.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) kota Yogyakarta tahun 2022-2023 sekitar 32,36% rumah tangga di Kota Yogyakarta mengonsumsi air minum kemasan bermerek, sementara 39,53% menggunakan air isi ulang sehingga hal ini menarik untuk diteliti. Studi (Mufrodi et al., 2019) juga menemukan sebagian besar mahasiswa di Yogyakarta memilih mengonsumsi air minum dalam kemasan karena alasan praktis dan kesehatan. Tingginya konsumsi AMDK di Yogyakarta baik dari kalangan mahasiswa maupun masyarakat secara keseluruhan menunjukkan ketergantungan terhadap AMDK. Ketergantungan ini terjadi seiring dengan meningkatnya sikap kritis masyarakat terhadap klaim ramah lingkungan. Hal ini berpotensi untuk terus memperlebar kesenjangan antara sikap dan niat beli konsumen.

Dalam konteks produk, AMDK Aqua paling relevan dalam penelitian ini karena posisinya sebagai pemimpin pasar di tingkat nasional termasuk di Yogyakarta. Sejak diperkenalkan tahun 1970 Aqua konsisten mendominasi pasar air minum dalam kemasan di Indonesia hingga saat ini (Azani & Rahayu, 2023). Aqua meraih top brand index no.1 dalam kategori AMDK dengan perolehan 47,40% tahun 2025. Aqua mendapat respon positif dari konsumen, terbukti dari meningkatnya pangsa pasar Aqua dengan pangsa gabungan saluran perdagangan modern dan tradisional sebesar 50,6% pada Desember 2022 (Azani & Rahayu, 2023). Selain itu, Aqua adalah brand ternama yang turut memperhatikan keamanan dan kualitas produk, serta mendukung kampanye sehat dan menjaga lingkungan di kalangan generasi muda. Produk AMDK Aqua meliputi Aqua botol, Aqua *life* dengan 100% plastik daur ulang, Aqua galon yang dapat digunakan berulang kali sehingga mengurangi sampah plastik, Aqua *cube* dan Aqua *reflection*. Kondisi ini tidak lepas dari kesadaran konsumen terkait pola hidup berkelanjutan dan dukungan dari Aqua untuk memperkenalkan praktik konsumsi ramah lingkungan.

Daerah Istimewa Yogyakarta layak dijadikan konteks penelitian *green purchase intention* karena populasi yang didominasi oleh kelompok konsumen muda. Data Badan pusat statistik pertahun 2022 mencatat terdapat 105 institusi perguruan tinggi dengan 410.789 mahasiswa aktif. Kelompok usia mahasiswa yang sebagian besar generasi-Z menunjukkan tingkat kepedulian yang lebih tinggi terhadap keberlanjutan lingkungan dan memprioritaskan produk yang sesuai dengan nilai ekologis (Lopes et al., 2024). Studi Lopes et al. (2024) menunjukkan bahwa generasi muda memiliki tingkat kesadaran lingkungan dan perhatian sosial yang lebih tinggi dibanding generasi lainnya. Kondisi menjadikan konsumen Aqua di Yogyakarta sebagai kelompok konsumen muda yang tepat untuk menguji variabel

attitude toward green product, green customer value, green psychological benefit dan green purchase intention.

Kemudian, data statistik Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Daerah Istimewa Yogyakarta 2023-2024 menunjukkan tingkat kepedulian masyarakat Yogyakarta terhadap isu lingkungan meningkat tercermin dalam peran rumah tangga untuk sanitasi, penggunaan bahan bakar ramah lingkungan, dan pengelolaan sampah (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022). Selain itu banyak komunitas hijau dan gerakan hidup sehat yang berkembang aktif di Yogyakarta seperti kampung Code dan desa mandiri hijau yang mengedukasi masyarakat mengenai praktik pelestarian lingkungan (Sugiyanto et al., 2022; Demartoto et al., 2025). Meningkatnya kesadaran lingkungan dapat mengubah perilaku konsumen menjadi lebih kritis terhadap produk ramah lingkungan (Zhang et al., 2025). Konsumen di Yogyakarta dapat lebih kritis dengan mempertanyakan keaslian dan dampak nyata dari produk ramah lingkungan. Dengan tingginya konsumsi AMDK serta kesadaran lingkungan masyarakat yang meningkat menjadikan konsumen Aqua di Yogyakarta potensial untuk diteliti mengenai perilaku pro lingkungan. Respons mereka dapat memberikan wawasan yang akurat mengenai *green purchase intention*. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi sejauh mana perilaku pro lingkungan dapat memengaruhi niat membeli produk Aqua dalam konteks konsumen di Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bagaimana niat seseorang memengaruhi perilaku yang akan dilakukan. Menurut TPB, perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). *Attitude toward behavior* merupakan evaluasi individu baik positif atau negatif terhadap suatu perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan dan persepsi akan konsekuensi. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang yang mendorong mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku biasanya muncul dari orang terdekat seperti teman, kerabat dan keluarga. *Perceived behavioral control* merujuk pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan melakukan suatu perilaku termasuk hambatan, kemampuan, dan sumber daya yang dimiliki. Penelitian ini menekankan komponen *attitude toward behavior* karena fokus pada *attitude toward green product* dan pengaruhnya terhadap *green psychological benefit* yang dapat mendorong *green purchase intention*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward green product* dapat meningkatkan *green purchase intention* (Yen & Hoang, 2023; Chanda et al., 2024; Kaur et al., 2024; Oktavia et al., 2025). Semakin kuat dan positif *attitude toward green product* maka semakin tinggi kemungkinan individu melakukan perilaku yang diinginkan (Napitupulu et al., 2023).

Consumption Value Theory (CVT)

CVT dikembangkan oleh Sheth et al. (1991) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen berdasarkan nilai-nilai yang dipersepsikan. Menurut Sheth et al. (1991) keputusan konsumen dipengaruhi oleh lima jenis nilai utama yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *conditional value*. Nilai ini membentuk persepsi konsumen, memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. *Functional value* berkaitan dengan kualitas, fungsi dasar suatu produk dan kinerja produk. *Social value* adalah keuntungan sosial dan peningkatan citra diri yang diperoleh konsumen dengan membeli suatu produk. *Emotional value* berasal dari perasaan positif seperti rasa puas, bangga, atau senang dengan penggunaan produk. *Epistemic value* menggambarkan pengalaman baru, rasa ingin tahu, atau inovasi yang ditawarkan oleh suatu produk. Terakhir *conditional value* seperti promosi, kebutuhan dan tren yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menjadikan teori CVT sebagai dasar untuk menjelaskan variabel *green customer value*. *Green customer value* merupakan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk hijau yang mencakup aspek fungsional, emosional, sosial, epistematik, dan situasional (Aly, 2025). Konsumen dikatakan memiliki *green customer value* yang tinggi saat mereka menilai bahwa produk ramah lingkungan mampu memberikan manfaat nyata, meningkatkan citra diri, memberikan kepuasan emosional, menghadirkan pengalaman baru, dan sesuai dengan kebutuhan atau kondisi tertentu (Ahmed et al., 2023). Dengan demikian, CVT menjadi landasan teoritis dalam memahami pembentukan *green customer value* dan pengaruhnya pada *green purchase intention* melalui mekanisme mediasi *green psychological benefit*.

Attitude toward green product

Attitude toward green product merupakan evaluasi dan reaksi individu baik positif maupun negatif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Margariti et al., 2024). *Attitude toward green product* merujuk pada penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap produk ramah lingkungan (Chhetri & Karki, 2023). Menurut Ajzen dan Madden (1986) sikap terdiri dari 2 aspek penting yaitu 1). keyakinan perilaku yakni persepsi individu mengenai akibat dari perilaku tertentu, 2). evaluasi hasil yakni refleksi individu terkait konsekuensi yang mungkin timbul dari suatu tindakan. *Attitude toward green product* yang positif berperan penting untuk membentuk niat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Olfat, 2025). Jika individu memiliki *attitude toward green product* yang positif maka hal ini akan mendorong pola pikir yang positif mengenai pilihan dan perilaku konsumsi produk ramah lingkungan (Cooray et al., 2024). Dengan demikian, *attitude toward green product* akan menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen dimana kepercayaan terhadap merk, pengaruh sosial dari teman, kerabat atau keluarga membentuk preferensi, kesiapan membayar harga lebih serta pemilihan produk ramah lingkungan (Mihut et al., 2025).

Green customer value

Green customer value merupakan penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang diberikan (Xu et al., 2022). Menurut Patterson dan Spreng (1997) *green customer value* adalah persepsi pelanggan terkait keinginan konsumen terhadap lingkungan, kebutuhan akan produk ramah lingkungan, dan harapan berkelanjutan. Jika konsumen memiliki *green customer value* yang tinggi terhadap suatu produk maka hal ini akan mendorong konsumen untuk aktif mengeksplorasi informasi mengenai kualitas produk ramah lingkungan serta memperkuat *green purchase intention* mereka (Chwialkowska et al., 2024). *Green customer value* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Luo et al., 2022).

Green psychological benefit

Green psychological benefit merupakan manfaat psikologis ketika karakteristik individu seperti nilai, kepribadian dan pandangan mendorong sikap serta perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan memengaruhi kepuasan batin mereka (Pearce & Moscardo, 2025). *Green psychological benefit* adalah perasaan kepercayaan atau keyakinan terhadap pihak lain yang menghasilkan ketenangan pikiran yang lebih besar (Joo et al., 2023). *Green psychological benefit* dapat muncul dari ekspresi diri yang dilakukan sehingga menimbulkan rasa puas pada benak konsumen (Ahmed et al., 2023). Menurut Chan et al. (2022) kepedulian akan lingkungan akan menimbulkan *warm glow* tanggung jawab sosial yang memengaruhi *green psychological benefit*. Kemudian pengalaman alam juga merupakan elemen penting dari *green psychological benefit* yang dapat meningkatkan persepsi konsumen (Ahmed et al., 2023). Ketiga aspek tersebut secara bersamaan membentuk dan memperkuat *green psychological benefit*. Menurut Ahmed et al. (2023) *green psychological benefit* yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan *green purchase intention*.

Green purchase intention

Green purchase intention merupakan wujud perilaku konsumerisme pro-lingkungan karena produk ramah lingkungan membantu menjaga keberlanjutan sumber daya dan energi, sekaligus mengurangi polusi, penggunaan bahan kimia beresiko serta limbah berbahaya dengan tetap memenuhi kebutuhan konsumen (Tian et al., 2022). *Green purchase intention* yang positif dapat dilihat dari kebiasaan memilih produk yang terbuat dari bahan daur ulang atau makanan organik, mempertimbangkan penggunaan *eco-label* sebelum membeli produk dan memilih produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional (Panopoulos et al., 2023). Studi yang dilakukan Witek dan Kuźniar (2024) menemukan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan, penggunaan *eco label*, kesadaran akan manfaat produk hijau dan ketersediaan akses terhadap produk ramah lingkungan dapat meningkatkan *green purchase intention* mereka. Kepedulian akan isu lingkungan termasuk perlindungan hewan, udara, laut dan lahan turut memengaruhi *green purchase intention* konsumen (Moslehpour et al., 2023).

Pengembangan hipotesis

Attitude toward green product berpengaruh positif terhadap green purchase intention

TPB menjelaskan keterkaitan antara keyakinan, sikap dan niat perilaku. Sikap positif terhadap suatu tindakan atau obyek akan mendorong niat untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). *Attitude toward green product* menjadi pandangan dan penilaian konsumen terhadap sesuatu yang mengarah pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Chin et al., 2019). Konsumen yang memiliki *attitude toward green product* yang positif biasanya mempertimbangkan kualitas produk, citra merek yang berkelanjutan, serta aspek lingkungan yang mendukung pengurangan polusi dan pelestarian lingkungan (Ngo et al. (2025)). Kepedulian lingkungan membentuk *attitude toward green product* yang positif sehingga mendorong *green purchase intention* dan membuat konsumen berhati-hati memilih produk (Lestari dkk., 2020). Studi Synodinos et al. (2023) menunjukkan *green purchase intention* akan semakin meningkat seiring dengan *attitude toward green product* yang positif terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *attitude toward green product* dapat memengaruhi *green purchase intention* (Saraswati & Adiati, 2021; Kamalanon et al., 2022; Margariti et al., 2024; Oktavia dkk., 2025). Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: Attitude toward green product berpengaruh positif terhadap green purchase intention

Attitude toward green product berpengaruh positif terhadap green psychological benefit

TPB dari Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap seseorang dipengaruhi oleh keyakinan akan konsumsi dari suatu perilaku. Dalam konteks ini, *attitude toward green product* yang positif terbentuk melalui kesadaran kesehatan dan keyakinan bahwa konsumsi produk ramah lingkungan dapat memberi manfaat terhadap keberlanjutan (Yen & Hoang, 2023). Sikap ini menjadi indikator penting kesediaan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (Chen et al., 2022). Kemudian *attitude toward green product* yang positif dapat memicu *green psychological benefit* konsumen seperti rasa bangga, kepuasan, persepsi lingkungan dan kepercayaan telah berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan (Larranaga & Valor, 2022). Sejalan dengan itu, penelitian Berger (2019) juga menemukan bahwa konsumen akan lebih tertarik pada produk ramah lingkungan ketika produk tersebut memberikan status sosial, nilai-nilai pro sosial lewat konsumsi dan penampilan produk yang meningkatkan *green psychological benefit* konsumen. Studi Ahmed et al. (2023) menemukan *attitude toward green product* mendukung *green psychological benefit*. Menurut Riskos et al. (2021) adanya *attitude toward green product* pada individu mampu memengaruhi *green psychological benefit*. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H2: Attitude toward green product berpengaruh positif terhadap green psychological benefit

Green psychological benefit berpengaruh positif terhadap green purchase intention

TPB dari Ajzen (1991) menjelaskan faktor internal seperti evaluasi positif terhadap suatu perilaku dapat mendorong terbentuknya niat untuk melakukan tindakan tertentu. *Green psychological benefit* merepresentasikan pengalaman dan emosional konsumen berupa rasa bangga, kepuasan serta keyakinan bahwa keputusan pembelian mereka turut menjaga kelestarian lingkungan (Ahmed et al., 2023). *Green psychological benefit* yang dirasakan konsumen membentuk evaluasi positif terhadap produk ramah lingkungan sehingga meningkatkan *green purchase intention*. sejalan dengan CVT Sheth et al. (1991) keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai emosional, fungsional, sosial, emosional, dan kondisional. Dalam konteks ini, *green psychological benefit* merupakan manfaat emosional yang dirasakan konsumen seperti rasa percaya, kenyamanan dan berkurangnya stress karena memilih produk ramah lingkungan (Kim et al., 2022). Ketika konsumen merasakan *green psychological benefit* dari penggunaan produk ramah lingkungan hal ini akan menambah keyakinan bahwa membeli produk ramah lingkungan tidak hanya sekedar pemenuhan kebutuhan pribadi namun selaras dengan nilai sosial dan moral yang dianut (Caniëls et al., 2021). Selaras dengan hal tersebut penelitian Brick dan Thomas (2024) menemukan bahwa konsumen yang memiliki komitmen tinggi cenderung mengabaikan alternatif lain termasuk memilih produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional. Penelitian sebelumnya menemukan *green psychological benefit* terbukti dapat memengaruhi *green purchase intention* konsumen (Liao et al., 2020; Chen et al., 2021; Ahmed et al., 2023; Majeed et al., 2023). Oleh karena itu, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: green psychological benefit berpengaruh positif terhadap green purchase intention

***Green psychological benefit* memediasi pada pengaruh positif *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention*.**

TPB dari Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk dari sikap, norma subjektif dan persepsi control perilaku yang memengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. *Attitude toward green product* terbentuk dari evaluasi individu terhadap perilaku hijau yang dapat bersifat positif maupun negatif sesuai persepsi pribadi dan menjadi dasar terbentuknya niat untuk melakukan perilaku tersebut (Ling et al., 2024). *Attitude toward green product* yang positif menjadi pendorong awal yang membentuk *green purchase intention* (Zhuang et al., 2021). keterikatan konsumen akan produk ramah lingkungan tidak hanya karena manfaat fungsional namun juga didorong oleh manfaat psikologis yang didapatkan seperti faktor identitas sosial yang mendorong konsumen mengekspresikan diri melalui konsumsi produk ramah lingkungan (Chen et al., 2025). Manfaat psikologis inilah yang disebut dengan *green psychological benefit*. Selain memengaruhi *green purchase intention* secara langsung, *attitude toward green product* juga meningkatkan nilai emosional yang dirasakan konsumen, yang dapat dijelaskan melalui CVT. Teori CVT oleh Sheth et al. (1991) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai tertentu. Nilai yang dirasakan konsumen berasal dari *green psychological benefit* yang merupakan kepuasan dan kesenangan psikologis yang dirasakan seseorang karena sudah mendukung keberlanjutan (Jerit et al., 2024). *Green psychological benefit* memiliki peran nyata untuk memediasi pengaruh *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention*, sebab manfaat psikologis memperkuat alasan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang memiliki nilai berkelanjutan (Ahmed et al., 2023). Temuan studi Beatrice dan Sidharta (2025) menunjukkan semakin positif sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut. *Attitude toward green product* berperan sebagai faktor psikologis yang membuat konsumen membeli produk ramah lingkungan walaupun dengan harga yang lebih mahal untuk mendukung keberlanjutan, sehingga memperkuat *green psychological benefit* (Irwanto & Mahfudz, 2024). Selain itu, beberapa penelitian menemukan bahwa *green psychological benefit* berperan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi pengaruh antara *attitude toward green product* dengan *green purchase intention* (Liao et al., 2020; Riskos et al., 2021; Prastiwi, 2025). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut: H4: *Green psychological benefit* memediasi pada pengaruh positif *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention*.

***Green customer value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.**

Menurut teori CVT oleh Sheth et al. (1991) keputusan seseorang dipengaruhi oleh nilai yang dipersepsikan dari suatu produk. *Green customer value* menggambarkan persepsi konsumen terhadap manfaat produk yang didapatkan mencakup nilai kondisional, fungsional, sosial dan emosional yang berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Tahir, 2020). Ketika konsumen merasakan *green customer value* yang lebih tinggi pada produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional maka hal ini akan mendorong pembentukan *green purchase intention* sebagai bentuk tindakan mengurangi polusi dari pilihan produk yang diambil (Lin, 2023). *Green customer value* yang didorong oleh kepentingan pribadi menjadi faktor krusial dalam membentuk sikap konsumen sehingga meningkatkan *green purchase intention* (Chen et al., 2025). Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan *green customer value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (Amalia dkk., 2021; Wang et al., 2022; Zhang et al., 2024; Liu et al., 2025). Dengan demikian. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut;

H5: *Green customer value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

***Green customer value* berpengaruh positif terhadap *green psychological benefit*.**

Berdasarkan CVT oleh Sheth et al. (1991) keputusan dan pengalaman seseorang dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan. *Green customer value* mengacu pada keseluruhan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, ekspektasi keberlanjutan, serta preferensi mereka terhadap isu lingkungan (Jalu et al., 2024). *Green customer value* tidak hanya bersifat fungsional tapi juga memunculkan *green psychological benefit* seperti kepedulian akan lingkungan, berkontribusi pada pelestarian lingkungan serta perasaan emosional yang positif karena berkontribusi dan menjunjung misi merawat lingkungan (Arsyistawa & Hartono, 2022; Adawiyah & Halida, 2024). Dengan demikian, semakin tinggi *green customer value* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula *green psychological benefit* yang didapatkan (Liao et al., 2020). Penelitian

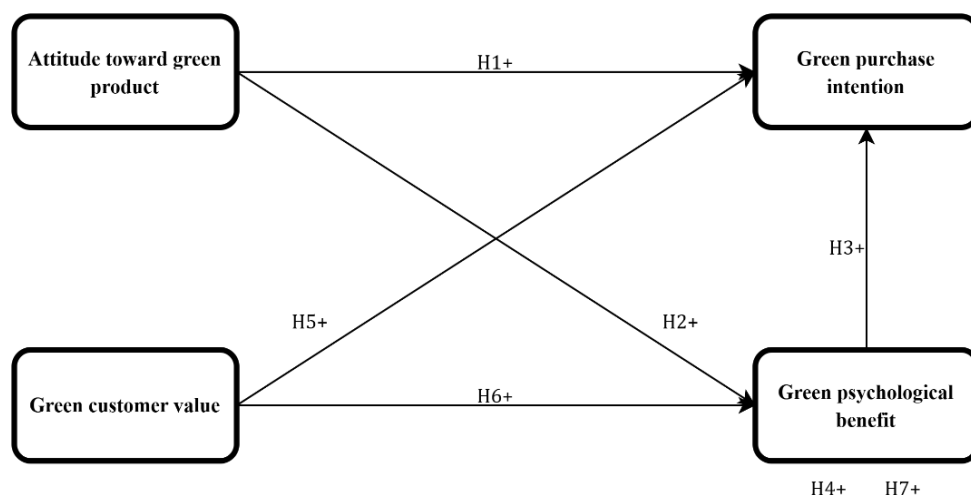
terdahulu menemukan bahwa *green customer value* dapat meningkatkan *green psychological benefit* (Liao et al., 2020; Ahmed et al., 2023; Prastiwi, 2025). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Green customer value* berpengaruh positif terhadap *green psychological benefit*.

***Green psychological benefit* memediasi pada pengaruh positif *green customer value* pada *green purchase intention*.**

CVT oleh Sheth et al. (1991) menjelaskan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan mereka serta pengalaman yang diperoleh. *Green customer value* mencakup nilai emosional yang berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan konsumen serta nilai lingkungan terkait dengan pengurangan polusi dan pemborosan sumber daya (Zhang et al., 2024). *Green customer value* yang tinggi meningkatkan *green psychological benefit* berupa perasaan puas dan bangga dari memilih produk organik dan ramah lingkungan (Joo et al., 2023). Perasaan positif yang muncul dari kepedulian lingkungan dan harapan keberlanjutan konsumen adalah mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *green customer value* dapat meningkatkan *green purchase intention* (Augusto et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, *green psychological benefit* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *green customer value* terhadap *green purchase intention* (Liao et al., 2020; Ahmed et al., 2023). *Green psychological benefit* berupa emosional positif, kepuasan dan ekspresi diri dari penggunaan produk ramah lingkungan muncul karena persepsi positif pada *green customer value* (Shava, 2022) sehingga hal ini dapat mendorong *green purchase intention* untuk membeli produk ramah lingkungan (Xie & Madni, 2023). Beberapa penelitian terdahulu turut menemukan *green customer value* yang dimediasi oleh *green psychological benefit* memberikan pengaruh positif terhadap *green purchase intention* (Liao et al., 2020; Ahmed et al., 2023; Prastiwi, 2025). Dengan demikian rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Green psychological benefit* memediasi pada pengaruh positif *Green customer value* pada *green purchase intention*



Gambar 1. Model penelitian

Gambar 1 menunjukkan pengaruh *attitude toward green product* dan *green customer value* terhadap *green purchase intention* dengan *green psyhological benefit* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini yaitu konsumen Aqua yang ada di Yogyakarta dengan sampel sebanyak 169 responden. Jumlah sampel ini diambil mengikuti pendapat Hair et al. (2010) ukuran sampel pada SEM PLS adalah 5-10 dikalikan jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini memiliki total 22 indikator sehingga kebutuhan sampel berkisar antara 110 hingga 220 responden. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 169 responden sudah berada direntang yang direkomendasikan Hair et al. (2010) sehingga telah memadai untuk dianalisis. Teknik purposive

sampling digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria yaitu: 1) konsumen berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta 2) konsumen yang pernah menggunakan produk Aqua setidaknya 1 kali 3) konsumen berusia minimal 18 tahun 4) konsumen memahami variabel penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisisioner dan didistribusikan secara daring sehingga responden dapat mengisi kuisisioner melalui perangkat digital.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengolahan data menggunakan pendekatan SEM PLS dengan bantuan *software* Smart PLS 4.0 untuk menguji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Setiap indikator dievaluasi berdasarkan nilai *convergen validity* dan *composite reliability*. *Convergen validity* dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali (2021) suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* diatas 0.7. Nilai AVE harus $\geq 0,50$ agar variabel mampu menjelaskan sebagian nilai varians indikatornya (Hair et al., 2021). Reliabilitas konstruk diukur melalui nilai cronbach alfa dan *composite reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach alfa dan *composite reliability* diatas 0.7 (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilihat dari nilai p-value, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0.5 (Ghozali, 2021).

Instrument penelitian ini menggunakan pernyataan yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yang sudah teruji validitas dan reliabilitas dalam mengukur perilaku konsumen pada produk ramah lingkungan. Instrument diukur dengan skala likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Model estimasi secara langsung yang digunakan pada, *attitude toward green product* menggunakan 3 instrumen dari Kaur et al. (2022), *green customer value* menggunakan 2 indikator dengan masing-masing indikator memiliki 3 instrumen sehingga total ada 6 instrumen dari Ahmed et al. (2023), *green psyhological benefit* menggunakan 3 instrumen dengan masing-masing indikator memiliki 3 instrumen sehingga total ada 9 instrumen dari Ahmed et al. (2023) dan *green purchase ntion* menggunakan 4 instrumen dari Kalsi dan Singh (2019). Pemilihan instrument ini dilakukan karena terbukti mampu menjelaskan variabel-variabel yang diukur secara konsisten.

Proses adaptasi instrument dilakukan dalam dua adaptasi yaitu konteks bahasa dan konteks objek penelitian. Penelitian sebelumnya sepenuhnya menggunakan bahasa inggris sehingga diterjemahkan dulu kedalam bahasa Indonesia dengan melakukan penyesuaian istilah dan penyederhanaan kalimat agar lebih mudah dipahami. Selanjutnya dilakukan adaptasi konteks penelitian dengan penyesuaian redaksi item dengan objek penelitian dan karakteristik responden dalam penelitian ini. adaptasi ini dilakukan dengan teliti dan hati-hati agar makna indikator tetap sesuai dengan variabel yang diukur. Kemudian dilakukan penyusunan definisi operasional variabel untuk memperjelas indikator dan sumber yang digunakan. Tabel 1 berikut menyajikan definisi operasional variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Item pertanyaan	Sumber
Attitude towards green products (AGP)	AGP1: Menjaga lingkungan untuk generasi mendatang penting bagi saya dan saya menghargai produk Aqua yang peduli terhadap kelestarian lingkungan AGP2: Saya memahami manfaat produk ramah lingkungan seperti Aqua yang memperhatikan aspek keberlanjutan dan kesehatan. AGP3: Saya mendukung dan tertarik dengan kegiatan atau kampanye lingkungan yang dijalankan oleh merek seperti Aqua.	Kaur et al. (2022)
Green customer value (GCV)	<i>Environmental image</i> GCV1: Saya menilai Aqua memiliki citra ramah lingkungan yang memengaruhi keputusan saya membeli produknya GCV2: Saya percaya strategi ramah lingkungan Aqua meningkatkan citra merek dan membuat saya lebih percaya pada produknya GCV3: Citra ramah lingkungan Aqua menjadi pertimbangan penting bagi saya sebagai konsumen dalam memilih produk. <i>Perceived value</i> GCV4: Saya menilai Aqua memiliki nilai yang penting dalam mendukung gaya hidup berkelanjutan dan menjaga lingkungan GCV5: Saya percaya bahwa produk Aqua memiliki nilai yang layak untuk saya dukung GCV6: Nilai yang saya rasakan dari Aqua membuat saya lebih percaya pada merek ini	Ahmed et al (2023)

Green psychological benefit (GPB)	<i>Nature experience</i>	Ahmed et al. (2023)
	GPB1: Saya merasa membeli dan mengonsumsi Aqua mendukung pelestarian alam dan lingkungan yang bersih	
	GPB2: Saya percaya bahwa produk seperti Aqua, yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan, memberikan manfaat bagi saya dan masyarakat	
	GPB3: Mengonsumsi Aqua yang ramah lingkungan membuat saya merasa lebih dekat dengan alam	
	<i>Self expressive</i>	
	GPB4: Saya merasa memilih Aqua yang peduli lingkungan merupakan cara saya mengekspresikan kepedulian terhadap bumi	
	GPB5: Saya tidak nyaman menggunakan produk yang merusak lingkungan.	
	GPB6: Niat saya untuk membeli produk Aqua berasal dari kesadaran pribadi yang mendukung produk atau layanan ramah lingkungan	
	<i>Warm glow</i>	
Green purchase intention (GPI)	GPB7: Saya merasa puas secara pribadi ketika membeli produk Aqua karena produk tersebut ramah terhadap lingkungan.	Kalsi dan Singh (2019)
	GPB8: Strategi ramah lingkungan Aqua membuat saya bangga menjadi konsumennya	
	GPB9: Membeli produk AQUA yang ramah lingkungan memberikan manfaat psikologis atau kepuasan batin bagi saya	
	GPI1: Saya bersedia membayar lebih untuk Aqua karena produk ini ramah lingkungan dibanding merek lain	
	GPI2: Saya memilih membeli Aqua karena saya percaya produk ini membantu menghemat energi dan menjaga kelestarian lingkungan	
	GPI3: Saya memilih membeli Aqua karena saya tahu kemasannya menggunakan bahan yang dapat didaur ulang	
	GPI4: Saya merasa produk Aqua memiliki nilai tambah sebagai produk ramah lingkungan, sehingga saya rela membayar lebih untuk membelinya	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Deskripsi Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	62	63.3
	wanita	107	36.7
Usia	18-30	141	83.4
	31-40	19	11.2
	41-50	7	4.1
	51-60	2	1.2
	>60	0	0
Status pernikahan	Belum menikah	136	80.5
	menikah	33	19.5
Pendidikan	SMA	96	56.8
	Diploma	6	3.6
	S1	64	37.9
	S2/S3	3	1.8
Pekerjaan	Pelajar	3	1.8
	Mahasiswa	105	62.1
	Swasta	29	17.2
	Wiraswasta	19	11.2
	Ibu rumah tangga	10	5.9
	Tidak bekerja	3	1.8

Intensitas pembelian	1 kali	23	13.6
	2 kali	25	14.8
	>2 kali	121	71.6
Domisili	Yogyakarta	62	36.7
	Sleman	55	32.5
	Bantul	19	11.2
	Gunungkidul	16	9.5
	kulon progo	17	10.1

Sumber: Data responden diolah (2025)

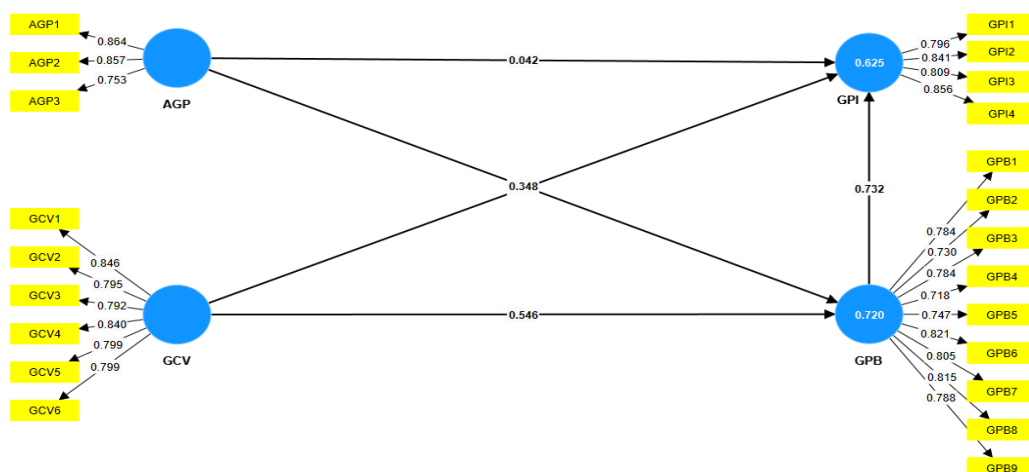
Berdasarkan Tabel 2 data responden menunjukkan berdasarkan jenis kelamin terdapat 62 responden pria dan 107 wanita yang mengisi kuisioner. Berdasarkan tingkat usia paling banyak berada di rentang 18-30 tahun yaitu 141 orang yang mengisi kuisioner. Berdasarkan status pernikahan paling banyak berada dalam status belum menikah yaitu 136 orang yang mengisi kuisioner. Berdasarkan Pendidikan terakhir paling banyak lulusan SMA yaitu 96 orang yang mengisi kuisioner. Berdasarkan pekerjaan utama saat ini paling banyak mahasiswa yaitu 105 orang yang mengisi kuisioner. Berdasarkan intensitas pembelian paling banyak membeli produk Aqua lebih dari 2 kali yaitu 121 orang yang mengisi kuisioner. Berdasarkan domisili responden paling banyak berdomisili di Yogyakarta dengan total 62 responden. Semua responden dalam penelitian ini sudah memahami variable dalam penelitian ini.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
AGP	1.000	5.000	4.059	0.935
GCV	1.000	5.000	4.123	0.875
GPB	1.000	5.000	4.079	0.888
GPI	1.000	5.000	4.001	0.918

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil ini memperlihatkan persepsi responden pada semua variabel yang diteliti yaitu *attitude toward green product*, *green customer value*, *green psychological benefit* dan *green purchase intention*. Nilai minimum semua variabel berada pada angka 1 dan nilai maximum semua variabel pada angka 5 yang menunjukkan bahwa indikator dinilai pada rentang penilaian yang digunakan responden secara penuh. Nilai rata-rata semua variabel berada pada rentang 4.00 - 4.12 yang menunjukkan persepsi positif responden atau berada pada kategori tinggi. Kemudian standar deviasi variabel berkisar antara 0.875–0.935 yang menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif stabil dan tidak terlalu berjauhan dari nilai rata-rata.



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 4. Convergent Validity

Indikator	AGP (X1)	GCV (X2)	GPI (Y)	GPB (M)	AVE
AGP1	0.864				
AGP2	0.857				
AGP3	0.753				
AVE	0.683				0.683
GCV1		0.846			
CCV2		0.795			
GCV3		0.792			
GCV4		0.840			
GCV5		0.799			
GCV6		0.799			
AVE		0.660			0.660
GPI1			0.796		
GPI2			0.841		
GPI3			0.809		
GPI4			0.856		
AVE			0.682		0.682
GPB1				0.784	
GPB2				0.730	
GPB3				0.784	
GPB4				0.718	
GPB5				0.747	
GPB6				0.821	
GPB7				0.805	
GPB8				0.815	
GPB9				0.788	
AVE				0.605	0.605

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Nilai *convergent validity* ditunjukkan Gambar 2 dan Tabel 4. Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan nilai outer loading masing-masing indikator variabel lebih besar dari 0.7 sehingga variabel tersebut dikatakan valid. Pada variabel *Attitude toward green product* (AGP) yang paling dominan atau terkuat adalah indikator AGP1 sebesar 0.864. Pada variabel *Green Customer Value* (GCV) yang paling dominan atau terkuat adalah indikator GCV1 sebesar 0.846. Kemudian pada variabel *Green Purchase Intention* (GPI) yang paling dominan atau terkuat adalah indikator GPI4 sebesar 0.856. Berikutnya variabel *Green Psychological Benefit* (GPB) yang paling dominan atau terkuat adalah indikator GPB6 sebesar 0.821. Kemudian nilai AVE semua variabel berada diatas 0.50 artinya setiap variabel menjelaskan lebih dari sebagian nilai varians indikatornya. Menurut [Utami \(2023\)](#) Instrument dalam data penelitian harus memiliki nilai validitas dan reabilitas yang tinggi agar dapat digunakan. Dengan demikian variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat convergent validity dan dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
AGP	0.765	0.770	0.865
GCV	0.897	0.898	0.921
GPB	0.918	0.919	0.932
GPI	0.845	0.850	0.896

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Berdasarkan Tabel 5 diatas *attitude toward green product* memiliki nilai composite reliability (rho-a) sebesar 0.770 dan (rho-c) sebesar 0.865 menunjukkan variabel ini memiliki reliability yang baik dan indikator yang konsisten. Variabel *green customer value* memiliki nilai composite reliability (rho-a) dan (rho-c) masing masing sebesar 0.898 dan 0.921 menunjukkan variabel ini memiliki reliability

yang baik dan indikator yang konsisten. Variabel *green psychological benefit* memiliki nilai composite reliability (rho-a) sebesar 0.919 dan (rho-c) sebesar 0.932 menunjukkan variabel ini memiliki reliability yang sangat baik dan indikator yang konsisten. Variabel *green purchase intention* memiliki nilai composite reliability (rho-a) dan (rho-c) masing masing sebesar 0.850 dan 0.896 menunjukkan variabel ini memiliki reliability yang baik dan indikator yang konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability (rho-a) dan (rho-c) >0.70 . Berdasarkan tabel diatas semua variabel memiliki indikator yang baik dan konsisten. Artinya semua variabel yng diuji dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 6. Nilai Variance Inflating Faktor (VIF)

Variabel	VIF
AGP1	1.885
AGP2	1.894
AGP3	1.319
GCV1	2.830
GCV2	2.077
GCV3	2.052
GCV4	2.411
GCV5	2.050
GCV6	2.141
GPB1	2.388
GPB2	2.292
GPB3	2.212
GPB4	1.791
GPB5	1.990
GPB6	2.523
GPB7	2.675
GPB8	2.454
GPB9	2.299
GPI1	1.936
GPI2	2.099
GPI3	1.890
GPI4	2.091

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Hasil penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas dimana dua atau lebih variabel dalam satu model memiliki korelasi kuat satu sama lain. Nilai VIF tidak boleh diatas >5 . Menurut [Hair et al \(2021\)](#) indikator yang memiliki nilai VIF >5 memiliki masalah multikolinearitas. Tabel 6 memiliki nilai VIF dibawah 5 sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
GPB	0.720	0.716
GPI	0.625	0.619

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Tabel 7 menunjukkan nilai R-Square pada variabel GPB sebesar 0,720 dan variabel GPI sebesar 0,625. Kemudian nilai R-Square adjusted variabel GPB sebesar 0,716 dan variabel GPI sebesar 0,619. Tabel 8 menunjukkan hasil hipotesis semua variabel. Hasil pengujian menunjukkan ada hipotesis yang terdukung secara statistik dan ada pula yang tertolak artinya tidak semua hubungan antar variabel berpengaruh signifikan positif.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	P values
AGP -> GPI	0.042	0.042	0.073	0.567	0.571
AGP -> GPB	0.348	0.347	0.071	4.880	0.000
GPB -> GPI	0.732	0.736	0.085	8.646	0.000
AGP -> GPB -> GPI	0.254	0.255	0.061	4.174	0.000
GCV -> GPI	0.031	0.030	0.103	0.305	0.761
GCV -> GPB	0.546	0.543	0.077	7.118	0.000
GCV -> GPB -> GPI	0.400	0.400	0.077	5.217	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Pengaruh positif *attitude toward green product* pada *green purchase intention*

Hasil hipotesis menemukan bahwa *Attitude towards green product* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Temuan ini menolak prediksi dari teori TPB oleh Ajzen (1991) dimana sikap seharusnya memengaruhi niat seseorang. Namun pada penelitian ini *attitude toward green product* tidak cukup kuat untuk meningkatkan *green purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amanda dkk., 2025). Temuan ini dapat dijelaskan dengan *Cognitive Dissonance Theory* oleh Festinger (1968) dimana seseorang seringkali mengalami ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku karena adanya konflik kognitif. *Attitude toward green product* yang positif dapat menimbulkan disonansi dengan kepentingan pribadi seperti harga produk ramah lingkungan yang lebih tinggi, keterbatasan aksesibilitas dan pertimbangan sosial yang membuat sikap pro lingkungan tidak selalu terwujud dalam *green purchase intention* (Wijekoon & Sabri, 2021). Konsumen yang menghadapi konflik kognitif antara orientasi sikap dan kepentingan pribadi akan mempertahankan sikap positif yang ada tanpa mewujudkan dalam niat membeli (Zhuo et al., 2022). Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui *attitude behaviour gap* atau *green gap* dimana hambatan sosial, psikologis dan ekonomi menghalangi sikap terhadap suatu produk dengan perilaku aktual (Kollmuss & Agyeman, 2002). Meskipun konsumen memiliki *attitude toward green product* yang positif namun hambatan eksternal seperti harga dan aksesibilitas serta hambatan internal seperti kebiasaan dan preferensi kenyamanan dapat menimbulkan jarak antara sikap dan niat beli. Kondisi inilah yang memperkuat temuan dalam penelitian ini dimana *attitude toward green product* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Pengaruh positif *attitude toward green product* pada *green psychological benefit*

Hasil penelitian diatas menunjukkan pengaruh positif antara variabel *attitude toward green product* dan *green psychological benefit*. Hipotesis ini didasari oleh teori TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa *attitude toward green product* yang positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan *green psychological benefit* yang mendukung perilaku tersebut. Konsumen yang memiliki *attitude toward green product* yang positif maka ia cenderung memiliki motivasi untuk mengadopsi produk ramah lingkungan (Olfat, 2025). Motivasi ini memberikan pengalaman *green psychological benefit* berupa rasa bangga, perasaan positif dan kepuasan moral dari tindakan tersebut (Liao et al., 2020; Kim & Ha, 2022). Ketika perilaku ini konsisten dan dianggap kredibel maka konsumen akan mendapatkan pengakuan sosial sebagai individu yang turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Penelitian dari Ahmed et al. (2023) menemukan *attitude toward green product* dapat memengaruhi *green psychological benefit* dengan memberikan rasa bangga dan puas pada konsumen. Kemudian penelitian dari Liao et al. (2020) juga menemukan hasil yang sama pada konsumen produk ramah lingkungan di Kamboja. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa hubungan *attitude toward green product* dan *green psychological benefit* bersifat konsisten pada berbagai konteks produk ramah lingkungan termasuk AMDK Aqua. Dalam konteks Aqua, *attitude toward green product* yang positif dapat membentuk *green psychological benefit* konsumen sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Kondisi ini memberikan keuntungan pada perusahaan karena mendorong hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, Aqua perlu memperkuat dan menunjukkan komitmen keberlanjutan secara konsisten dan transparan sehingga *attitude toward green product* yang positif tetap terbentuk dan *green psychological benefit* tetap terbangun.

Pengaruh positif *green psychological benefit* pada *green purchase intention*

Hasil penelitian diatas menunjukkan *green psychological benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Green Psychological benefit* yang didapatkan konsumen dengan membeli produk Aqua dapat meningkatkan *green purchase intention* dimasa yang akan datang. *Green psychological benefit* terdiri dari pengalaman alam, ekspresi diri dan perasaan hangat yang memengaruhi variabel *green purchase intention* (Ahmed et al., 2023). Seseorang akan cenderung mengonsumsi produk ramah lingkungan jika ia menganggap produk tersebut memberikan manfaat psikologis yang tinggi (Ahmed et al., 2023). Tanpa pemahaman terhadap manfaat yang diperoleh dari konsumsi produk hijau maka individu akan sulit berkontribusi pada perbaikan lingkungan karena tidak merasakan manfaat dari adopsi produk tersebut (Shava, 2022). Hasil penelitian ini didukung oleh teori TPB Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa *green psychological benefit* yang diperoleh konsumen berfungsi sebagai penguatan sikap yang mendorong *green purchase intention*. Selain itu hasil hipotesis ini juga didukung oleh CVT yang menjelaskan bahwa *green psychological benefit* mencakup dimensi nilai emosional dan sosial yang dapat mendorong *green purchase intention*. Hasil penelitian Chen et al. (2022) menemukan *green psychological benefit* konsumen dapat meningkatkan *green purchase intention*. Kemudian penelitian Kim and Ha (2022) serta Majeed et al. (2023) juga membuktikan bahwa *green psychological benefit* konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu penelitian Sabani dkk. (2024) juga mengonfirmasi *green psychological benefit* dapat memengaruhi *green purchase intention* konsumen. Keselarasan hasil penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini menunjukkan kecenderungan *green psychological benefit* dalam meningkatkan *green purchase intention*. Hasil penelitian ini memberikan pengetahuan terhadap perusahaan bahwa *green psychological benefit* yang dirasakan konsumen dapat menjadi pendorong dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan dapat memperkuat program-program keberlanjutan yang nyata dan dapat dirasakan konsumen serta memastikan komitmen keberlanjutan dikomunikasikan dengan jelas agar *green psychological benefit* tetap terbentuk dan mendorong *green purchase intention*.

Peran mediasi *green psychological benefit* pada pengaruh *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention*.

Peran *green psychological benefit* sebagai variabel mediasi antara *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention* merupakan temuan penting pada penelitian ini. Hasil penelitian ini selaras dengan teori TPB Ajzen (1991). Menurut teori TPB, *attitude toward green product* yang positif akan memengaruhi *green purchase intention* melalui *green psychological benefit*. Seseorang yang memiliki *attitude toward green product* yang positif terhadap produk ramah lingkungan akan merasakan *green psychological benefit* berupa kepuasan psikologis serta perasaan hangat atas tindakannya (Mahasuweerachai & Suttikun, 2022). Dengan adanya *green psychological benefit* dapat mengarahkan seseorang mengambil keputusan yang pro lingkungan dan menerapkannya pada *green purchase intention*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh CVT dimana *attitude toward green product* mencakup evaluasi nilai emosional, fungsional dan sosial terhadap produk ramah lingkungan (Sheth et al., 1991). Evaluasi yang positif ini menimbulkan *green psychological benefit* berupa perasaan puas moral, identitas diri sebagai kontributor pada keberlanjutan lingkungan, dan rasa memiliki terhadap keberlanjutan. *Green psychological benefit* kemudian memperkuat *green purchase intention* dimasa yang akan datang. Dengan demikian, *green psychological benefit* berperan sebagai mediasi yang memengaruhi hubungan *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian Liao et al. (2020) dimana *green psychological benefit* memediasi pengaruh antara *attitude toward green product* dengan *green purchase intention*. *Attitude toward green product* dapat memengaruhi *green psychological benefit* karena keterlibatan konsumen dalam isu lingkungan yang kemudian mendorong *green purchase intention* (Riskos et al., 2021). Penelitian Ahmed et al. (2023) juga turut mengonfirmasi *green psychological benefit* sebagai mediator antara *attitude toward green product* dan *green purchase intention*. Kesamaan hasil ini menunjukkan konsistensi *green psychological benefit* dalam memediasi pengaruh positif *attitude toward green product* pada *green purchase intention*. Hasil temuan ini dapat dijadikan pengetahuan bagi perusahaan bahwa penting untuk tidak hanya membangun *attitude toward green product* yang positif namun memastikan pula *green psychological benefit* dirasakan secara nyata oleh konsumen. Perusahaan perlu memastikan nilai emosional dan psikologis yang dikomunikasikan melekat pada produk sehingga *green*

psychological benefit dapat terbentuk secara optimal dan pada akhirnya mendorong *green purchase intention*.

Pengaruh positif *green customer value* pada *green purchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan *green customer value* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dan hipotesis ditolak. Hasil hipotesis ini menolak prediksi dari teori CVT oleh Sheth et al. (1991) dimana niat seseorang seharusnya dipengaruhi oleh dimensi nilai yang dirasakan sehingga *green customer value* yang tinggi tidak serta merta meningkatkan *green purchase intention*. Hal ini selaras dengan penelitian (Hermayanti dkk., 2024; Tsai et al., 2025). Hipotesis yang tertolak didukung oleh fenomena *value-action gap* yang menjelaskan bahwa kepedulian konsumen tidak selalu diwujudkan dalam tindakan nyata, termasuk dalam pembelian ramah lingkungan. Kollmuss dan Agyeman (2002) menyebutkan walaupun seseorang memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan yang tinggi masih terdapat hambatan untuk melakukan perilaku konsumsi produk ramah lingkungan secara konsisten. *Green customer value* yang melekat pada produk AMDK Aqua tidak cukup kuat untuk mendorong *green purchase intention*. Profil responden yang didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 105 orang dari total 169 responden keseluruhan memperkuat interpretasi fenomena ini. Hal ini karena mahasiswa adalah kelompok konsumen yang mengutamakan nilai fungsional produk seperti harga, ketersediaan produk dan kualitas produk (Mensah, 2021; Zahro dkk., 2025). Kepedulian lingkungan dapat terhambat oleh faktor psikologis, sosial dan ekonomi sehingga tidak tercermin dalam perilaku sehari-hari (Kollmuss & Agyeman, 2002). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan *green customer value* yang dimiliki produk AMDK Aqua tidak berpengaruh dalam meningkatkan *green purchase intention* khususnya pada kelompok konsumen mahasiswa di Yogyakarta.

Pengaruh *green customer value* pada *green psychological benefit*

Hasil penelitian diatas menunjukkan pengaruh positif antara *green customer value* dan *green psychological benefit*. Teori CVT yang dikemukakan Sheth et al. (1991) selaras dengan hipotesis ini. teori CVT menjelaskan konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan nilai yang mereka terima dan nilai yang tinggi dapat memberikan manfaat tambahan termasuk pengalaman emosional dan psikologis. *Green customer value* yang dirasakan konsumen terhadap produk AMDK Aqua mampu meningkatkan *green psychological benefit* yang diterima saat mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini karena nilai *green customer value* yang ada pada produk ramah lingkungan mampu memunculkan *green psychological benefit* yang memberikan manfaat psikologis karena dampaknya yang mendukung keberlanjutan lingkungan (Joo et al., 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ahmed et al. (2023) yang menunjukkan *green customer value* memengaruhi *green psychological benefit* melalui rasa bangga yang dirasakan konsumen karena memilih produk yang melestarikan lingkungan. temuan Liao et al. (2020) juga menjelaskan ketika konsumen memiliki *green customer value* yang positif maka mereka cenderung merasakan *green psychological benefit*, termasuk kepuasan karena menggunakan produk ramah lingkungan. Studi Yu et al. (2024) turut mengonfirmasi peran *green customer value* dalam meningkatkan *green psychological benefit* konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan konsistensi *green customer value* dalam memengaruhi *green psychological benefit* konsumen. Dalam konteks penelitian ini, penting bagi perusahaan untuk menonjolkan nilai keberlanjutan yang ada pada produknya, memperkuat komunikasi mengenai manfaat lingkungan yang diberikan serta memastikan konsumen memahami kontribusi lingkungan yang dilakukan dengan memilih produk tersebut. upaya ini membantu perusahaan untuk membentuk *green customer value* yang positif dan pada akhirnya memengaruhi *green psychological benefit* konsumen.

Peran mediasi *green psychological benefit* pada pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention*

Peran mediasi dari *green psychological benefit* pada pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention* merupakan temuan penting dalam penelitian ini. Hasil penelitian pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention* melalui *green psychological benefit* sesuai dengan teori CVT oleh Sheth et al. (1991). Menurut teori ini, konsumen yang memperoleh manfaat produk ramah lingkungan melebihi dari persepsi awal akan membentuk *green customer value* yang tinggi (Abdou et al., 2022). *Green customer value* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa

konsumsi produk ramah lingkungan tidak hanya memberikan manfaat fungsional, namun juga memberikan manfaat emosional dan pengakuan sosial. *Green customer value* akan meningkatkan *green psychological benefit* yaitu perasaan hangat yang memberikan kepuasan intrinsik kepada konsumen sehingga mendorong *green purchase intention* (Chan et al., 2022). Penelitian Sabani dkk. (2024) menunjukkan *green psychological benefit* juga berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *green customer value* dan *green purchase intention*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian Ahmed et al. (2023) dan Yu et al. (2024) dimana *green psychological benefit* memediasi pengaruh antara *green customer value* dan *green purchase intention*. Temuan penelitian sebelumnya konsisten dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan peran penting *green psychological benefit* dalam memediasi pengaruh positif *green customer value* pada *green purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, peningkatan *green purchase intention* tidak cukup hanya dengan mengkomunikasikan nilai ramah lingkungan dari produk. Perusahaan perlu mengomunikasikan manfaat lingkungan secara lebih konkret serta menonjolkan aspek-aspek yang dapat menumbuhkan kepuasan dan rasa bangga. Dengan demikian, ketika *green psychological benefit* terbentuk dengan kuat maka pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention* dapat lebih optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *green psychological benefit* memediasi penuh pengaruh antara *attitude toward green product* dan *green customer value* pada *green purchase intention*. Temuan ini menemukan bahwa perilaku konsumsi produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga dorongan psikologis yang muncul ketika konsumen mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek psikologis dalam strategi pemasaran karena membangkitkan rasa bangga, kepuasan moral dan kedekatan emosional dengan produk yang mendorong niat membeli produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang hanya mencakup konsumen Aqua di Yogyakarta sehingga hasil hipotesis hanya merepresentasikan kondisi lokal. Oleh karena itu, ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk konsumen di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian di wilayah lain (longitudinal) untuk menemukan perbedaan perilaku konsumsi ramah lingkungan dalam konteks sosial, wilayah dan budaya yang berbeda. Selain itu, penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *green purchase intention*. Studi lanjutan dapat mempertimbangkan penambahan variabel yang memengaruhi *green purchase intention* seperti *enviromental knowledge*, *environmental concern* dan *eco-innovation* (Moslehpour et al., 2023). Penambahan variabel ini diharapkan memberi pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *green purchase intention*.

SARAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen Aqua di Yogyakarta memiliki niat pembelian produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh *attitude toward green product*, *green customer value* serta *green psychological benefit*. Peneliti berharap bahwa konsumen dapat menerapkan aksi peduli lingkungan dengan memilih produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional. Secara teoritis penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat pemahaman perilaku konsumen melalui integrasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Consumption Value Theory* (CVT). TPB menjelaskan bagaimana *attitude toward green product* dapat memengaruhi *green purchase intention* pada produk berkelanjutan baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *green psychological benefit*. Sementara CVT menjelaskan bagaimana *green customer value* dapat memengaruhi *green purchase intention* baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *green psychological benefit*. Temuan ini memperluas literatur bahwa *green psychological benefit* dapat menjadi jembatan yang menghubungkan *attitude toward green product* dan *green customer value* terhadap *green purchase intention*.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan khususnya Aqua untuk merancang dan memperkuat strategi pemasaran berkelanjutan. *Attitude toward green product* dan *green customer value* menjadi elemen krusial dalam memperkuat *green psychological benefit* dan berperan dalam meningkatkan *green purchase intention*. Perusahaan disarankan meningkatkan komunikasi dan edukasi nilai ramah lingkungan kepada konsumen serta memperkuat citra Aqua sebagai produk ramah lingkungan untuk meningkatkan *attitude toward green product* dan *green customer value*. Kemudian

perusahaan perlu memaksimalkan strategi yang menumbuhkan kebanggaan psikologis dan kepuasan moral konsumen saat memilih produk ramah lingkungan untuk mendorong *green psychological benefit*. dengan demikian perusahaan akan meningkatkan *green purchase intention*, loyalitas konsumen dan daya saing merek di pasar produk berkelanjutan.

REFERENSI

- Abdou, A. H., Shehata, H. S., Mahmoud, H. M. E., Albakhit, A. I., & Almakhayitah, M. Y. (2022). The effect of environmentally sustainable practices on customer citizenship behavior in eco-friendly hotels: Does the green perceived value matter? *Sustainability (Switzerland)*, 14(12), 7167. <https://doi.org/10.3390/su14127167>
- Adawiyah, R. A., & Halida, A. N. (2024). Membangun loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan. *Jipsi*, 6(2), 102–111. <https://doi.org/10.37278/jipsi.v6i2.882>
- Adila, A. N. (2022). Pengaruh program CSR, kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen Aqua. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 261–275. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24058%0Ahttps://journal.uui.ac.id/selma/article/download/24058/13917>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>
- Aly, A. S. (2025). *Linking consumption values to green purchase intention : Evidence from emerging economies*. 2022, 1–19. <https://doi.org/10.3390/su172210109>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Christabel, F. A. (2021). Green purchase intention of Indonesian young consumers: extending VAB framework. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 1–17. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.9>
- Amanda, C. G., Setiawan, B., & Kurniawan, M. (2025). Pengaruh green trust, environmental attitude, environmental knowledge dan subjective norms terhadap green purchase intention pada generasi Z Palembang. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(3), 246–253. Retrieved from <https://repository.uigm.ac.id/eprint/3579/2/Cahya%20Gita%20Amanda%202021510007caver-daftar%20isi.pdf>
- Apriyani, N., Salim, M., & Santi, F. (2023). Attitude Towards Green Products And Green Purchase Intention On The Green Purchase Behavior Of Detergent Products In The City Of Bengkulu. *The Manager Review*, 5(2), 225–244. <https://doi.org/10.33369/tmr.v5i2.32871>
- Arsyistawa, U., & Hartono, A. (2022). The effect of eco-label and perceived consumer effectiveness toward green purchase. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(9), 57–66. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2223>
- Augusto, J. A. R., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green marketing: Drivers in the process of buying green products—The role of green satisfaction, green Trust, green WOM and green perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Azani, D. D. A., & Rahayu, W. A. (2023). Business strategy to increase market share of bottled drinking water brand Aqua in modern trade channel. *Competence : Journal of Management Studies*, 17(1), 101–114. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v17i1.21820>

- 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. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>
- Beatrice, J., & Sidharta, H. (2025). Hubungan green product dan green awareness terhadap purchase intention melalui customer attitudes di Surabaya. *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 233–246. <https://doi.org/10.1002/cb.1760>
- Bishowkarma, R., & Lohala, R. (2024). Attitude towards green brands and green purchase intention: Moderating role of willingness to pay premium among consumers in Kathmandu Valley. *SAIM Journal of Social Science and Technology*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.70320/sacm.2024.v01i01.004>
- Brick, D. J., & Thomas, V. L. (2024). (In)attention to attractive brand alternatives. *Marketing Letters*, 36(3), 313–325. <https://doi.org/10.1007/s11002-024-09752-4>
- Caniëls, M. C. J., Lambrechts, W., Platje, J. (Joost), Motylska-Kuźma, A., & Fortuński, B. (2021). Impressing my friends: The role of social value in green purchasing attitude for youthful consumers. *Journal of Cleaner Production*, 303. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126993>
- Chan, S. H. G., Zhang, X. V., Wang, Y. B., & Li, Z. M. (2022). Effects of psychological benefits of greenness on airlines' customer experiential satisfaction, service fairness, alternative attractiveness, and switching intention. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.834351>
- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2024). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(5), 1056–1084. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>
- Chen, C., Li, D., Qian, J., & Li, Z. (2024). The impact of green purchase intention on compensatory consumption: The regulatory role of pro-environmental behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 16(18), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su16188183>
- Chen, K., Mei, J., & Sun, W. (2025). The impact of egoistic motivations on green purchasing behavior: The mediating roles of symbolic and functional benefits in china. *Sustainability (Switzerland)*, 17(11), 5180. <https://doi.org/10.3390/su17115180>
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention-mediating and moderating effects. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 4238. <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Chen, L., Wu, Q., & Jiang, L. (2022). Impact of environmental on ecological purchasing behavior: The moderating effect of prosociality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14053004>
- Chen, X., Rahman, M. K., Rana, M. S., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., & Nawi, N. C. (2022). Predicting consumer green product purchase attitudes and behavioral intention during COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760051>
- Chhetri, A. D., & Karki, D. (2023). Consumers' attitude on purchase behavior of green products. *Pravaha*, 29(1), 111–122. <https://doi.org/10.3126/pravaha.v29i1.71411>
- Chin, T. A., Lawi, N. H., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Muharam, F. M. (2019). Effect of green brand positioning, knowledge, and attitude of customers on green purchase intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23–33. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Effect-of-green-brand-positioning,-knowledge,-and-Thoo-Lawi/ee4c198613ce709caf2a6d0032e38b78f8a0c366>
- Chwialkowska, A., Bhatti, W. A., Bujac, A., & Abid, S. (2024). An interplay of the consumption values and green behavior in developed markets: A sustainable development viewpoint. *Sustainable Development*, 32(4), 3771–3785. <https://doi.org/10.1002/sd.2867>

- Cooray, W. H. H., Patabendige, S. S. J., & Mirando, U. J. (2024). Impact of environmental knowledge on green purchase intention: Examining the mediating effect of young business executives' attitudes towards green products in developing country context. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 9(3), 261–284. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v9i3.159>
- Demartoto, A., Zunariyah, S., & Ramdhon, A. (2025). River school: an attempt of reproducing community's green lifestyle culture in Kampung Code Yogyakarta, Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 605. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202560503026>
- Festinger, L. (1968). Theory cognitive dissonance. *Theory Cognitive Dissonance*, 1–291.
- Ghozali, L. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Gulzar, Y., Eksili, N., Koksai, K., Celik Caylak, P., Mir, M. S., & Soomro, A. B. (2024). Who is buying green products? The roles of sustainability consciousness, environmental attitude, and ecotourism experience in green purchasing intention at tourism destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(18). <https://doi.org/10.3390/su16187875>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). Retrieved from <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hermayanti, A. B., Heryana, T., Ramdhany, M. A., & Ansamu, U. (2024). Green customer value and green marketing as encouraging support green purchase intention. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 5(1), 37–53. <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v5i1.31751>
- Hou, C., & Sarigöllü, E. (2022). Is bigger better? How the scale effect influences green purchase intention: The case of washing machine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102894>
- Husna, N., Wardana, C. K., & Ramadani, K. D. N. (2024). Pengaruh mediasi pemasaran hijau terhadap niat pembelian online pada pembelian skincare di Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 118–130. <https://doi.org/10.23917/benefit.v9i1.6310>
- Hussain, S., & Huang, J. (2022). The impact of cultural values on green purchase intentions through ecological awareness and perceived consumer effectiveness: An empirical investigation. *Frontiers in Environmental Science*, 10(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985200>
- Irwanto, N. F. A., & Mahfudz. (2024). Pengaruh lifestyle of health and sustainability (LOHAS) consumption tendency terhadap sikap ramah lingkungan dan kepercayaan konsumen serta implikasinya pada minat beli (studi empiris pada konsumen produk kecantikan berkelanjutan pada generasi Y dan Z di . *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Islam, Q., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Assessing consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation modeling approach with partial least squares analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083400>
- Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2024). Investigating the effect of green brand innovation and green perceived value on green brand loyalty: Examining the moderating role of green knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1), 341. <https://doi.org/10.3390/su16010341>
- Jerit, J., Shin, H., & Barabas, J. (2024). Warm glow feelings can promote green behavior. *PNAS Nexus*, 3(12), 1–5. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae509>
- Joo, K., Kim, H. M., & Hwang, J. (2023). Consequences of psychological benefits in the context of eco-friendly indoor smart farm restaurants: The moderating role of curiosity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(21), 15496. <https://doi.org/10.3390/su152115496>
- Kalsi, P. S., & Singh, I. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) approach to examine the linear influence inter-linkages of consumers' green cognition, green purchase attitude & green purchase intention on consumers' green purchase behaviour in Urban Punjab. *International Journal of Management Studies*, VI(1(3)), 13. [https://doi.org/10.18843/ijms/v6i1\(3\)/02](https://doi.org/10.18843/ijms/v6i1(3)/02)

- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). "Why do we buy green products?" An extended Theory of the Planned Behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kathuria, A., & Nigam, A. (2024). Analysis of the impact of green marketing on purchase intention in the automobile sector: Roles of environmental knowledge and green psychological benefits. *Journal of Electrical Systems*, 20(11s), 1249–1260. <https://doi.org/10.52783/jes.7431>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., Dash, G., Khan, N., & Alkhoraif, A. A. (2024). 'Our Planet, Our Health' - Impact of Health Consciousness and Environmental Concern on Green Purchase Behavior: Role of Reference Groups. *Polish Journal of Environmental Studies*, 33(2), 1191–1202. <https://doi.org/10.15244/pjoes/172037>
- Kavitha, R., & Kumar, N. S. (2023). The influence of greenwashing on sustainable behaviour: The mediators of green perceived risk and green scepticism. *Journal of Environmental Biology*, 44(5), 719–727. <https://doi.org/10.22438/jeb/44/5/MRN-5112>
- Kim, H. M., Lee, I. H., Joo, K., Lee, J., & Hwang, J. (2022). Psychological benefits of purchasing home meal replacement in the context of eco-friendly TV home shopping broadcast: The moderating role of personal norm. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph19137759>
- Kim, T., & Ha, J. (2022). An investigation of customer psychological perceptions of green consciousness in a green hotel context: Applying a extended Theory of Planned Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph19116795>
- Kingston, A., & Paulraj, G. (2023). *Examining the effects of green attitude on the purchase intention of sustainable packaging. Examinando los efectos de la actitud verde en la intención de compra de envases sostenibles*. 13(X), 2023. <http://dx.doi.org/10.7770/safer-V12N1-art2659>
- KLHK. (2022). Statistik lingkungan hidup. In *Badan Pusat Statistik* (Vol. 4, Issue 1).
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Larranaga, A., & Valor, C. (2022). Consumers' categorization of eco-friendly consumer goods: An integrative review and research agenda. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 518–527. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.10.005>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lestari, E. R., Hanifa, K. P. U., & Hartawan, S. (2020). Antecedents of attitude toward green products and its impact on purchase intention. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 515(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012073>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 7461. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Lin, C. A., & Xu, X. (2021). Exploring bottled water purchase intention via trust in advertising, product knowledge, consumer beliefs and theory of reasoned action. *Social Sciences*, 10(8), 295. <https://doi.org/10.3390/socsci10080295>
- Lin, Y. H. (2023). Determinants of green purchase intention: The roles of green enjoyment, green intrinsic motivation, and green brand love. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1), 132. <https://doi.org/10.3390/su15010132>
- Ling, L. S., Yi, S., Lee, K. Y. M., Ling, P. S., & Edwin, A. M. A. (2024). Do environmental-related factors stimulate consumers' green cosmetic purchase intention? *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(7), 2605–2614. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190717>
- Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). The impact of green perceived value through green new products on purchase intention: Brand attitudes, brand trust, and digital customer engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 17(9), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su17094106>

- Lopes, J. M., Gomes, S., Suchek, N., & Nogueira, S. (2024). The hidden reasons behind generation Z's green choices. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00764-8>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Mahasuweerachai, P., & Suttikun, C. (2022). The effect of green self-identity on perceived image, warm glow and willingness to purchase: A new generation's perspective towards eco-friendly restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710539>
- Majeed, S., Kim, W. G., & Kim, T. (2023a). Perceived green psychological benefits and customer pro-environment behavior in the value-belief-norm theory: The moderating role of perceived green CSR. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 103502. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2023.103502>
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the gap between green Attitudes, intentions, and behavior through the prism of greenwashing concerns. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12), 5108. <https://doi.org/10.3390/su16125108>
- Mensah, P. A.-. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Mihuț, I. S. A., Sterie, L. G., & Mican, D. (2025). The green dilemma: what drives consumers to green purchase intention in an emerging EU economy? *Journal of Applied Economics*, 28(1). <https://doi.org/10.1080/15140326.2025.2536323>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., 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-Ekonomika Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mufrodi, Z., Suryani, D., Rustiawan, A., Studi, P., Masyarakat, K., & Dahlan, U. A. (2019). Consumption of bottled drinking water (AMDK) for university students. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(2), 55–63. <https://doi.org/10.31943/afiasi.v4i2.55>
- Napitupulu, D. C., Joewono, T. B., & Belgiawan, P. F. (2023). The influence of attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control of commuter intentions to use public transportation in greater Bandung, Indonesia. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 16(1), 13–31. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.1.2>
- Ng, P. M. L., Cheung, C. T. Y., Lit, K. K. D., Wan, C., & Choy, E. T. K. (2024). Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1024–1039. <https://doi.org/10.1002/bse.3535>
- Ngo, Q.-H., Nguyen, T.-D., & Phan, N.-B. (2025). Exploring green purchasing intentions and behaviours among Vietnamese Generation Z: A perspective from the theory of planned behaviour. *PLOS ONE*, 20(5), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323879>
- Oktavia, F., Puruita, D., & Monoarfa, T. arvinta. (2025). Pengaruh Green Product , Green Price , dan Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk Tumbler Ramah Lingkungan Di DKI Jakarta. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 394–407. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5871>
- Olfat, M. (2025). Consumers' green attitudes and their green purchase intentions: the mediating role of consumer-green product congruence and a comparison between genders. *Corporate Communications*, 30(3), 503–525. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2024-0150>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100120. <https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2023.100120>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>

- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *Journal of Service Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Pearce, J., & Moscardo, G. (2025). Exploring the rise of eco/green psychology concepts in understanding sustainable action. *Sustainability (Switzerland)*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/su17104373>
- Pontes, S., Naranjo-Zolotov, M., & Painho, M. (2024). From intention to action: How environmental setback perception mediates green purchase behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 470, 143285. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2024.143285>
- Prastiwi, E. (2025). *The influence of green marketing mix , green customer value , attitude , and subjective norm on purchase intention of local cosmetic products in indonesia*. 6(5), 334–347.
- Quader, M. S., Hassan, H. M. K., & Aktar, S. (2022). The role of perceived value and green consumption attitude on purchase intention of eco-bag: A study on young consumers. *Jurnal Pengurusan*, 65(October), 33–44. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-65-03>
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). The influence of green brand image, green brand trust, green brand awareness and green brand satisfaction on purchase intention on consumers of Aqua brand mineral water. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 14(225), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891.Article>
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Rivera, H. J. P., & Paula, L. B. (2024). Personal variables in attitude toward green purchase intention of organic products. *Foods*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/foods13020213>
- Riyadi, slamet, & Rinaldi. (2024). The influence of green marketing environmental awareness and purchasing interest on decisions to purchase Aqua gallon drinking water In the city Of Yogyakarta. *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(4), 272–284. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i4.55>
- Sabani, H. M. K., Nuraini, O. F., Udin, M. M., & Vania, A. (2024a). The effect green product of skincare Avoskin on green purchase intention: Mediation moderation model. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(9), 311–327. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i91495>
- Saraswati, D. S., & Adiati, R. P. (2021). Pengaruh Attitude toward Green Brand dan Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention pada Milenial. *BRPKM Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 1(2), 1096–1104. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28541>
- Savale, T. K., Anand, B., Varalaxmi, P., Brahma, A., & Adjin Quaye, J. (2023). Green marketing strategies: Assessing consumer perception and adoption of eco-friendly products. *Remittances Review*, 8(4), 2490–2503. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=BQlclxlQAAAAJ&citation_for_view=BQlclxlQAAAAJ:qjMakFHDy7sC
- Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024). Understanding the influences on green purchase intention with moderation by sustainability awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114688>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Shava, H. (2022). The impact of green psychological benefits and awareness of environmental consequences on green product repurchase intentions. *The 7th Annual International Conference on Public Administration and Development Alternatives*, September. <https://www.researchgate.net/publication/365854220>
- Sheraz, N., Saleem, S., & Shahbaz, &. (2021). The Consumer’s pro environmental attitude and its impact on green purchase behavior. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(5), 2021. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.05.015>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

- Skackauskiene, I., & Vaitone, N. V. (2023). Green marketing and customers' purchasing behavior: A systematic literature review for future research agenda. *Energies*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/en16010456>
- Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the impact of the green marketing mix on environmental attitudes and purchase intentions: Moderating role of environmental knowledge in China's emerging markets. *Sustainability (Switzerland)*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/su162410934>
- Sugiyanto, S., Tiurmidia, N., & Triono, T. A. (2022). A study of green independent villages in economic aspects in the special region of Yogyakarta. *International Journal of Social Science*, 2(4), 1819–1830. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i4.4144>
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the green purchase intention among generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Synodinos, C., Moraes, G. H. S. M. de, & Prado, N. B. do. (2023). Green food purchasing behaviour: a multi-method approach of Generation Y in a developing country. *British Food Journal*, 125(9), 3234–3248. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2022-0769>
- Tahir, M. (2020). The impact of green perceived value and its additional multidimensional expanded variables effect on customer attitude and purchasing intention for buying green food products : A case of Pakistan. *Journal of Organization and Business*, 2(1), 188–212.
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon - causes and measurements towards a sustainable development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159–174. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v6i3.634>
- Tian, Z., Sun, X., Wang, J., Su, W., & Li, G. (2022). Factors affecting green purchase intention: A perspective of ethical decision making. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph191811151>
- Tsai, C. M., Kao, W. Y., & Liu, W. C. (2025). Navigating sustainable mobility in Taiwan: Exploring the brand-specific effects of perceived green attributes on the green purchase intention for battery electric vehicles. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su17030985>
- Utami, Y. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrument penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Wang, J., Yang, X., He, Z., Wang, J., Bao, J., & Gao, J. (2022). The impact of positive emotional appeals on the green purchase behavior. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.716027>
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: The mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2024). Green purchase behaviour gap: The effect of past behaviour on green food product purchase intentions among individual consumers. *Foods*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/foods13010136>
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043739>
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of perceived value on repurchase intention of green agricultural products: From the perspective of multi-group analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su142215451>
- Yang, Y., Yu, J., & Wang, H. (2025). The influence of greenwashing perceptions on consumer purchase intentions in the Chinese fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 65–74. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.06](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.06)
- Yen, N. T. H., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>

- Yu, S., Zhong, Z., Zhu, Y., & Sun, J. (2024). Green emotion: Incorporating emotional perception in green marketing to increase green furniture purchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16124935>
- Zahro, K., Ahmad, G. N., & Krissanya, N. (2025). Green purchase intention influenced by attitude, norms, control, and price sensitivity as a moderation. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 34. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Zhang, Y., Liu, J., & Li, X. (2024). Value delivery in green consumption: the effect of advertisement value proposition on consumer perception and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1339197>
- Zhang, Y., Zhang, Q., & Li, X. (2025). Addressing consumer skepticism: effects of post-purchase green attribute disclosure on consumer attitude change. *Humanities & Social Sciences Communications*, 12(34), 1–10. <https://doi.org/10.7748/ns.15.34.12.s28>
- Zhao, H., Furuoka, F., Rasiah, R. A., & Shen, E. (2024). Consumers' purchase intention toward electric vehicles from the perspective of perceived green value: An empirical survey from China. *World Electric Vehicle Journal*, 15(6), 1–23. <https://doi.org/10.3390/wevj15060267>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zhuo, Z., Ren, Z., & Zhu, Z. (2022). Attitude-behavior gap in green consumption behavior: A review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(12), 12–28. <https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i121065>