

Pengaruh Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust di Kota Cirebon

Niken Maria Agatha¹, Chandra Lukita², Sudadi Pranata³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}niken.agatha.mj.23@cic.ac.id, ²chandralukita@cic.ac.id, ³sudadi.pranata@cic.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan environmental awareness terhadap green purchase intention pada produk tumbler reusable di Kota Cirebon, dengan green trust sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif-kausal dengan teknik purposive sampling terhadap 200 responden masyarakat Kota Cirebon yang pernah membeli dan/atau menggunakan tumbler reusable. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa environmental awareness berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention, green marketing dan environmental awareness berpengaruh signifikan terhadap green trust, serta green trust berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention. Namun, pengaruh langsung green marketing terhadap green purchase intention tidak signifikan. Green trust terbukti memediasi penuh (full mediation) pengaruh green marketing dan memediasi sebagian (partial mediation) pengaruh environmental awareness terhadap green purchase intention. Model penelitian menjelaskan 84,1% variansi green purchase intention dan 72,8% variansi green trust. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang menjembatani strategi pemasaran hijau dengan niat beli aktual terhadap produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Marketing; Environmental Awareness; Green Trust; Green Purchase Intention; Tumbler Reusable*

Abstract—This study aims to analyze the influence of green marketing and environmental awareness on green purchase intention in reusable tumbler products in Cirebon City, with green trust as a mediating variable. The study used an associative-causal quantitative approach with a purposive sampling technique on 200 respondents from the Cirebon City community who had bought, or used a reusable tumbler. The data was analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) through SmartPLS software. The results of the study show that environmental awareness has a significant effect on green purchase intention, green marketing and environmental awareness have a significant effect on green trust, and green trust has a significant effect on green purchase intention. However, the direct influence of green marketing on green purchase intention is not significant. Green trust has been proven to fully mediate the influence of green marketing and partially mediate the influence of environmental awareness on green purchase intention. The research model explains 84.1% of the variance of green purchase intention and 72.8% of the variance of green trust. These findings confirm that consumer trust is a key factor that bridges green marketing strategies with actual purchase intent for eco-friendly products.

Keywords: *Green Marketing; Environmental Awareness; Green Trust; Green Purchase Intention; Tumbler Reusable*

1. PENDAHULUAN

Perubahan iklim, pencemaran lingkungan, serta meningkatnya volume limbah plastik sekali pakai telah menjadi isu global yang mengancam keberlanjutan (N. S. Mohd Shaifudin, 2025). Studi yang dilakukan oleh Jambeck (2015) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu penyumbang terbesar sampah plastik ke laut di dunia. Hal ini diperkuat oleh laporan United Nations Environment Programme dan Organisation for Economic Co-operation and Development, yang menyoroti tingginya kontribusi limbah kemasan sekali pakai terhadap pencemaran lingkungan. Kondisi ini mendorong berbagai pihak, baik pemerintah maupun masyarakat, untuk mulai beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan, seperti tumbler, sebagai alternatif yang dapat digunakan berulang kali dan berkontribusi mengurangi limbah plastic (P. R. Hariramani, 2026)

Tabel 1. Jenis jenis database

Kecamatan <i>District</i>	Jumlah Volume Sampah <i>Number of Waste Volume</i>
Harjamukti	310,02
Lemahwungkuk	123,8
Pekalipan	193,74
Kesambi	147,52
Kejaksan	76,27
Kota Cirebon <i>Cirebon Municipality</i>	851,35

Kota Cirebon, sebagai salah satu kota besar di pesisir utara Jawa Barat dengan aktivitas perdagangan dan konsumsi masyarakat yang tinggi, turut menghadapi tantangan pengelolaan sampah plastik sekali pakai. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, volume timbunan sampah di Kota Cirebon mencapai sekitar 851,35 m³ per hari, dengan Kecamatan Harjamukti sebagai penyumbang volume sampah terbesar sebesar 310,02 m³ per hari, diikuti Kecamatan Pekalipan 193,74 m³ per hari, Kesambi 147,52 m³ per hari, Lemahwungkuk 123,80 m³ per hari, dan Kejaksan 76,27 m³ per hari. sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Tingginya volume sampah ini turut berkorelasi dengan kepadatan penduduk, di mana Harjamukti juga tercatat sebagai kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu 128.778 jiwa.

Sebagai upaya mitigasi, Kota Cirebon telah memiliki 30 unit bank sampah yang tersebar di lima kecamatan, dengan sebaran tertinggi di Pekalipan (8 unit), Kejaksan (7 unit), Kesambi (6 unit), Harjamukti (5 unit), dan Lemahwungkuk (4 unit) (BPS, 2025), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.3. Meskipun demikian, keberadaan infrastruktur pengelolaan sampah ini belum sepenuhnya sebanding dengan volume sampah yang dihasilkan, khususnya di Harjamukti yang justru memiliki jumlah bank sampah relatif rendah dibandingkan volume sampahnya per tahun. Kondisi ini juga tercermin dari Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) Kota Cirebon tahun 2025 yang berada pada angka 50,04 poin, dengan Indeks Kualitas Udara (IKU) sebesar 78,81, namun Indeks Kualitas Air (IKA) hanya 33,08 dan Indeks Kualitas Tutupan Lahan (IKTL) sebesar 25,97 (BPS, 2025). Rendahnya IKA dan IKTL ini mengindikasikan bahwa kualitas lingkungan Kota Cirebon, khususnya pada aspek air dan lahan, masih memerlukan perhatian serius, termasuk melalui pengurangan sampah plastik sekali pakai secara berkelanjutan setiap tahunnya. Data ini memperkuat urgensi penelitian mengenai adopsi produk ramah lingkungan seperti tumbler reusable di kalangan masyarakat Kota Cirebon, sebagai salah satu langkah nyata dalam mendukung perbaikan kualitas lingkungan hidup di kota ini, informasi bersumber dari BPS Kota Cirebon, 2025.

Meningkatnya jumlah produsen yang menawarkan tumbler dengan berbagai desain menarik dan klaim ramah lingkungan juga menjadi indikasi bahwa produk ini memiliki potensi pasar yang besar di kalangan masyarakat perkotaan. Meskipun demikian, adopsi penggunaan tumbler belum sepenuhnya merata; masih terdapat masyarakat yang belum memiliki niat untuk membeli atau menggunakan tumbler, baik karena alasan praktis, harga, maupun persepsi tertentu terhadap efektivitas produk tersebut dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi terbentuknya green purchase intention.

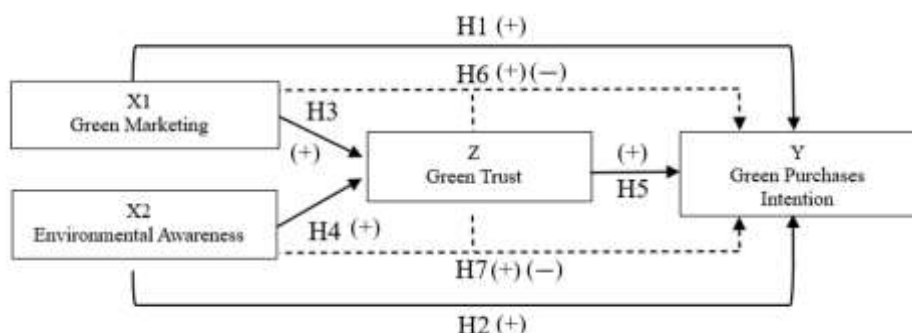
Salah satu faktor yang diyakini memengaruhi niat beli terhadap produk ramah lingkungan adalah green marketing. Green marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan, baik melalui desain produk, proses produksi, maupun komunikasi pemasaran yang menonjolkan aspek ramah lingkungan. Informasi yang disampaikan melalui label ramah lingkungan, kampanye pengurangan plastik, hingga citra merek yang peduli lingkungan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan.

Selain faktor eksternal berupa green marketing, faktor internal berupa environmental awareness atau kesadaran lingkungan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Environmental awareness mencerminkan tingkat pemahaman, kepedulian, serta tanggung jawab individu terhadap kondisi lingkungan di sekitarnya. Individu dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih peka terhadap dampak negatif dari aktivitas konsumsi, seperti

penggunaan plastik sekali pakai, serta lebih terdorong beralih ke alternatif yang lebih berkelanjutan. Namun demikian, tingginya kesadaran lingkungan tidak selalu diikuti dengan tindakan nyata dalam bentuk pembelian produk ramah lingkungan, sehingga terdapat kesenjangan antara kesadaran dan perilaku yang menjadi tantangan dalam mendorong adopsi gaya hidup ramah lingkungan secara lebih luas.

Di sisi lain, maraknya klaim ramah lingkungan yang tidak selalu disertai bukti nyata fenomena yang dikenal sebagai greenwashing turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk hijau. Green trust, atau kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan klaim lingkungan suatu produk menjadi elemen penting yang menjembatani persepsi konsumen (baik yang terbentuk dari strategi green marketing maupun kesadaran lingkungan individu) dengan keputusan untuk benar-benar membeli produk tersebut. Konsumen yang skeptis terhadap klaim ramah lingkungan suatu merek cenderung menahan niat belinya meskipun secara sadar mendukung isu lingkungan, sehingga green trust diduga berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara green marketing dan environmental awareness terhadap green purchase intention. Hal ini juga sejalan dengan temuan (K. Wulan, 2025) dan (A. P. Pramesti, 2024) yang membuktikan bahwa green trust secara signifikan memediasi pengaruh green marketing terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan environmental awareness terhadap green purchase intention pada produk tumbler reusable di Kota Cirebon, dengan green trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi ramah lingkungan di kalangan masyarakat Kota Cirebon, serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi produk-produk sejenis.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan kerangka pemikiran yang menempatkan green marketing (X1) dan environmental awareness (X2) sebagai variabel eksogen yang memengaruhi green purchase intention (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui green trust (Z) sebagai variabel mediasi. Kerangka pemikiran ini didasarkan pada temuan Kosasih, Santoso, dan Riza (2025) serta Wulan, Kurnia, dan Fauziyah (2025) yang membuktikan bahwa green trust secara signifikan memediasi pengaruh green marketing terhadap niat maupun keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli, atau menggunakan produk tumbler reusable. Penelitian ini dilakukan di Kota Cirebon, dengan pertimbangan bahwa kota ini memiliki tantangan pengelolaan sampah plastik yang cukup tinggi sebagaimana telah diuraikan pada latar belakang penelitian, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi produk ramah lingkungan di wilayah tersebut

2.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Cirebon yang pernah membeli dan/atau menggunakan produk tumbler reusable. Mengingat jumlah pasti individu yang memenuhi kriteria tersebut tidak tersedia datanya secara spesifik, maka sebagai dasar perhitungan sampel digunakan data jumlah penduduk Kota Cirebon tahun 2026 sebanyak 360.099 jiwa (BPS, 2026) sebagai populasi acuan (proxy population).

2.3 Sampel

Karena teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non-probability sampling (purposive sampling) dan jumlah pasti individu dalam populasi yang memenuhi kriteria yaitu masyarakat Kota Cirebon yang pernah membeli, atau menggunakan tumbler reusable tidak diketahui secara spesifik, maka penentuan ukuran sampel tidak menggunakan rumus berbasis probabilitas seperti Slovin, melainkan mengikuti beberapa pedoman ukuran sampel minimum yang lazim digunakan dalam analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). Hair, Black, Babin, dan Anderson (2010) merekomendasikan ukuran sampel sebesar 5 hingga 10 kali jumlah keseluruhan item kuesioner, dengan kisaran ideal antara 100-200 responden. Penelitian ini memiliki total 24 item pernyataan (4 variabel $\times$ 3 dimensi $\times$ 2 indikator), sehingga:

$$n = 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang di gunakan}$$

$$n = 5 \times 24 = 120 \text{ responden hingga } 10 \times 24 = 240 \text{ responden}$$

Berdasarkan ketiga pedoman tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Jumlah ini telah memenuhi dan melampaui seluruh syarat ukuran sampel minimum yang disyaratkan oleh ketiga pedoman di atas, sekaligus berada dalam kisaran ideal 100-200 responden yang direkomendasikan Hair, Black, Babin, dan Anderson 2010. untuk analisis multivariat, sehingga diharapkan mampu menghasilkan estimasi model SEM-PLS yang stabil.

2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian Sugiyono, 2017. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdomisili di Kota Cirebon
2. Berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut individu dianggap sudah mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
3. Pernah membeli, dan/atau menggunakan produk tumbler reusable minimal satu kali.

2.5 Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form yang berisi pernyataan-pernyataan terkait indikator dari masing-masing variabel penelitian, sebagaimana telah dijabarkan pada tabel operasional variabel di Bab II. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1-5, dengan rentang skor sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Skor Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Semakin tinggi skor yang dipilih responden, semakin tinggi pula tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, dan sebaliknya.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

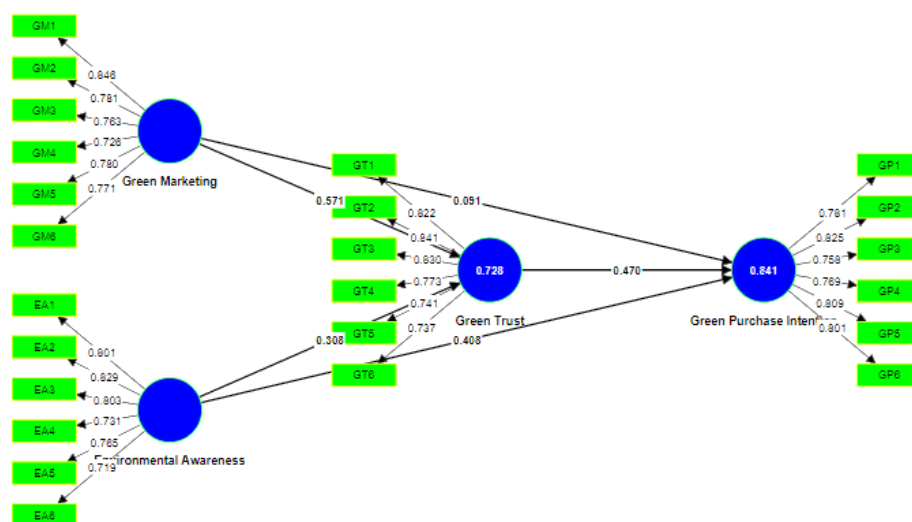
3.1 Gambaran Umum Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada masyarakat Kota Cirebon. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu melewati tahap screening untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kota Cirebon, berusia minimal 17 tahun, serta pernah membeli, dan/atau menggunakan produk tumbler reusable. Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 200 responden yang memenuhi seluruh kriteria dan datanya layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, tanpa terdapat data yang hilang, sehingga seluruh 200 data tersebut memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan SEM-PLS

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Tahap pertama yang dilakukan adalah evaluasi model pengukuran (outer model), yang meliputi uji validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability). Hasil pengolahan data (PLS Algorithm) ditampilkan pada Gambar 3.2 berikut.



Gambar 2. Hasil Analisis PLS Algorithm

3.3 Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Nilai outer loading menunjukkan seberapa besar korelasi antara setiap indikator dengan variabel latennya. Suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai outer loading > 0,7 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Tabel.3 Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Green Marketing (X1)	GM1	0,846	Valid
	GM2	0,781	Valid

	GM3	0,763	Valid
	GM4	0,726	Valid
	GM5	0,780	Valid
	GM6	0,771	Valid
Environmental Awareness (X2)	EA1	0,801	Valid
	EA2	0,829	Valid
	EA3	0,803	Valid
	EA4	0,731	Valid
	EA5	0,765	Valid
	EA6	0,719	Valid
Green Trust (Z)	GT1	0,822	Valid
	GT2	0,841	Valid
	GT3	0,830	Valid
	GT4	0,773	Valid
	GT5	0,741	Valid
	GT6	0,737	Valid
Green Purchase Intention (Y)	GP1	0,781	Valid
	GP2	0,825	Valid
	GP3	0,758	Valid
	GP4	0,769	Valid
	GP5	0,808	Valid
	GP6	0,801	Valid

Seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,7 (dengan nilai terendah sebesar 0,719 pada indikator EA6 dan nilai tertinggi sebesar 0,846 pada indikator GM1). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.4 Uji Reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE)

Uji reliabilitas dinilai dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai yang diharapkan > 0,7, sedangkan validitas konvergen pada level konstruk dinilai dari nilai AVE, dengan nilai yang diharapkan > 0,5 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_a	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Environmental Awareness	0,867	0,868	0,901	0,602
Green Marketing	0,870	0,873	0,902	0,606
Green Purchase Intention	0,880	0,881	0,909	0,626
Green Trust	0,880	0,882	0,910	0,627

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4.0.9.9, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel atau konsisten dalam mengukur variabelnya masing-masing. Selain itu, seluruh variabel juga memiliki nilai AVE di atas 0,5 (berkisar antara 0,602 sampai dengan 0,627), yang menunjukkan bahwa setiap variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari 50% variansi dari indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen pada tingkat konstruk juga terpenuhi.

3.5 Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan pada diagonal tabel) dengan nilai korelasi antar konstruk (di luar diagonal). Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE-nya lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981). Hasil uji Fornell-Larcker disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Environmental Awareness	Green Marketing	Green Purchase Intention	Green Trust
Environmental Awareness	0,776			
Green Marketing	0,871	0,779		
Green Purchase Intention	0,866	0,841	0,791	
Green Trust	0,806	0,840	0,875	0,792

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4.0.9.9, 2026

Berdasarkan Tabel 5, sebagian besar konstruk telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker, di mana nilai akar kuadrat AVE pada diagonal lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Namun, ditemukan dua pasangan konstruk yang belum sepenuhnya memenuhi kriteria ini: (1) nilai akar kuadrat AVE Green Marketing (0,779) lebih kecil dibandingkan korelasinya dengan Environmental Awareness (0,871), dan (2) nilai akar kuadrat AVE Green Purchase Intention (0,791) maupun Green Trust (0,792) sama-sama lebih kecil dibandingkan korelasi antara keduanya (0,875).

Temuan ini mengindikasikan adanya tumpang tindih (overlap) konseptual yang cukup tinggi antara Green Marketing dengan Environmental Awareness, serta antara Green Purchase Intention dengan Green Trust, pada konteks penelitian ini. Hal ini secara teoretis dapat dipahami mengingat keempat konstruk tersebut sama-sama berada dalam domain perilaku konsumsi ramah lingkungan yang saling berkaitan erat, sehingga responden cenderung memberikan pola jawaban yang searah pada dimensi-dimensi lintas konstruk tersebut. Kondisi ini juga sejalan dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang relatif tinggi pada beberapa jalur (dibahas pada bagian 4.3.4), yang mengindikasikan adanya korelasi antar variabel eksogen yang cukup kuat.

3.6 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variansi variabel endogen. Nilai R-Square sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 masing-masing menunjukkan pengaruh kuat, sedang, dan lemah (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Green Trust	0,728	0,725	Kuat
Green Purchase Intention	0,841	0,839	Kuat

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4.0.9.9, 2026

Berdasarkan Tabel 6 nilai R-Square untuk Green Trust sebesar 0,728, yang berarti variabel Green Marketing dan Environmental Awareness secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,8% variansi Green Trust, termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai R-Square untuk Green Purchase Intention sebesar 0,841, yang berarti variabel Green Marketing, Environmental Awareness, dan Green Trust secara bersama-sama mampu menjelaskan 84,1% variansi Green Purchase Intention, juga termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap kedua variabel endogen tersebut.

3.7 Uji Effect Size (F-Square)

Nilai F-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi (effect size) suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural, dengan nilai 0,02; 0,15; dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Hasil uji F-Square disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size (F-Square)

Hubungan Antar Variabel	F-Square	Kategori
Environmental Awareness -> Green Purchase Intention	0,233	Sedang
Environmental Awareness -> Green Trust	0,084	Kecil
Green Marketing -> Green Purchase Intention	0,010	Tidak ada pengaruh
Green Marketing -> Green Trust	0,290	Sedang
Green Trust -> Green Purchase Intention	0,379	Besar

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4.0.9.9, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, Green Trust memberikan kontribusi terbesar terhadap Green Purchase Intention (F-Square = 0,379, kategori besar), diikuti oleh Environmental Awareness (0,233, kategori sedang). Sebaliknya, kontribusi Green Marketing secara langsung terhadap Green Purchase Intention sangat kecil (0,010), yang mengindikasikan bahwa pengaruh langsung Green Marketing terhadap niat beli relatif dapat diabaikan. Namun demikian, Green Marketing memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Green Trust (0,290, kategori sedang), yang mengindikasikan bahwa peran Green Marketing lebih banyak bekerja melalui pembentukan kepercayaan (Green Trust) terlebih dahulu, bukan secara langsung terhadap niat beli.

3.8 Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor/VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi yang berlebihan antar variabel eksogen dalam model struktural, dengan nilai VIF yang diharapkan berada di bawah 5 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Hasil uji VIF disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

Hubungan Antar Variabel	VIF	Keterangan
Environmental Awareness -> Green Purchase Intention	4,489	Tidak ada masalah kolinearitas
Environmental Awareness -> Green Trust	4,140	Tidak ada masalah kolinearitas
Green Marketing -> Green Purchase Intention	5,341	Mendekati batas, perlu dicermati
Green Marketing -> Green Trust	4,140	Tidak ada masalah kolinearitas
Green Trust -> Green Purchase Intention	3,680	Tidak ada masalah kolinearitas

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, sebagian besar nilai VIF berada di bawah 5, kecuali pada jalur Green Marketing terhadap Green Purchase Intention yang bernilai 5,341, sedikit di atas ambang batas yang direkomendasikan. Hal ini konsisten dengan temuan pada uji Fornell-Larcker sebelumnya yang menunjukkan adanya korelasi tinggi antara Green Marketing dengan Environmental Awareness, sehingga berpotensi menimbulkan sedikit bias pada estimasi koefisien jalur Green Marketing. Meskipun demikian, nilai ini masih berada dalam rentang yang dapat ditoleransi dan tidak menyebabkan masalah kolinearitas yang serius pada model secara keseluruhan.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS untuk memperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient), T-statistics, dan P-values. Hipotesis dinyatakan

diterima (signifikan) apabila nilai T-statistics $> 1,96$ dan nilai P-values $< 0,05$ (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Tabel 9 Hasil Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	Green Marketing -> Green Purchase Intention	0,091	1,189	0,235	Ditolak
H2	Environmental Awareness -> Green Purchase Intention	0,408	5,778	0,000	Diterima
H3	Green Marketing -> Green Trust	0,571	7,075	0,000	Diterima
H4	Environmental Awareness -> Green Trust	0,308	3,558	0,000	Diterima
H5	Green Trust -> Green Purchase Intention	0,470	7,580	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, dari lima hipotesis pengaruh langsung yang diuji, empat hipotesis (H2, H3, H4, dan H5) dinyatakan diterima karena memiliki nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$, sedangkan satu hipotesis (H1) dinyatakan ditolak karena nilai T-statistics sebesar 1,189 ($< 1,96$) dengan P-values sebesar 0,235 ($> 0,05$). Artinya, Green Marketing tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Green Purchase Intention pada produk tumbler reusable di Kota Cirebon.

Tabel 10. Hasil Uji Specific Indirect Effect (Mediasi)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel (Mediasi)	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H6	Green Marketing -> Green Trust -> Green Purchase Intention	0,269	5,640	0,000	Diterima
H7	Environmental Awareness -> Green Trust -> Green Purchase Intention	0,145	3,059	0,002	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 10 kedua hipotesis mediasi (H6 dan H7) dinyatakan diterima, karena masing-masing memiliki nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$. Artinya, Green Trust terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Green Marketing maupun Environmental Awareness terhadap Green Purchase Intention.

Temuan yang menarik terlihat pada jalur Green Marketing: meskipun pengaruh langsungnya terhadap Green Purchase Intention tidak signifikan (H1 ditolak), pengaruh tidak langsungnya melalui Green Trust justru terbukti signifikan (H6 diterima). Kondisi ini menunjukkan adanya pola *full mediation* (mediasi penuh), di mana Green Marketing hanya mampu memengaruhi Green Purchase Intention apabila telah membentuk Green Trust terlebih dahulu, dan tidak memiliki pengaruh yang berarti apabila tidak melalui jalur kepercayaan tersebut. Sementara itu, pada jalur Environmental Awareness, karena pengaruh langsungnya terhadap Green Purchase Intention juga signifikan (H2 diterima), maka pola mediasi yang terjadi adalah *partial mediation* (mediasi sebagian), di mana Green Trust memperkuat pengaruh Environmental Awareness, namun bukan satu-satunya jalur pengaruh.

Tabel 11. Hasil Uji Pengaruh Total (Total Effect)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values
Environmental Awareness -> Green Purchase Intention	0,553	7,625	0,000
Environmental Awareness -> Green Trust	0,308	3,558	0,000
Green Marketing -> Green Purchase Intention	0,360	4,925	0,000
Green Marketing -> Green Trust	0,571	7,075	0,000
Green Trust -> Green Purchase Intention	0,470	7,590	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Nilai pengaruh total (total effect) merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Sebagai contoh, pengaruh total Green Marketing terhadap Green Purchase Intention sebesar 0,360 merupakan hasil penjumlahan pengaruh langsung (0,091) dengan pengaruh tidak langsung melalui Green Trust (0,269). Seluruh jalur pengaruh total pada Tabel 4.9 dinyatakan signifikan ($P\text{-values} < 0,05$), yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, baik Green Marketing maupun Environmental Awareness pada akhirnya tetap berkontribusi terhadap peningkatan Green Purchase Intention, baik secara langsung maupun melalui peran Green Trust sebagai variabel mediasi.

3.10 Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Green Purchase Intention ($T\text{-statistics} = 1,189$; $P\text{-values} = 0,235$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Kosasih, Santoso, dan Riza (2025) serta Pramesti dan Harsoyo (2024) yang menemukan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik konsumen tumbler reusable di Kota Cirebon yang tidak serta-merta terdorong untuk membeli hanya karena terpapar strategi pemasaran hijau semata, melainkan memerlukan keyakinan atau kepercayaan (Green Trust) terlebih dahulu terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan sebelum niat beli benar-benar terbentuk, sebagaimana dibuktikan melalui hasil pengujian H6 pada bagian berikutnya.

3.11 Pengaruh Environmental Awareness terhadap Green Purchase Intention (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Environmental Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention ($T\text{-statistics} = 5,778$; $P\text{-values} = 0,000$), sehingga H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utama, Adlina, dan Siregar (2025) serta Azzahra (2023) yang membuktikan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan maupun niat pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman, kepedulian, dan perilaku ramah lingkungan masyarakat Kota Cirebon, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli dan menggunakan tumbler reusable sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan.

3.12 Pengaruh Green Marketing terhadap Green Trust (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Trust ($T\text{-statistics} = 7,075$; $P\text{-values} = 0,000$), sehingga H3 diterima, dan bahkan merupakan jalur dengan pengaruh langsung terkuat dalam model penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kosasih, Santoso, dan Riza (2025) serta Wulan, Kurnia, dan Fauziyah (2025) yang membuktikan bahwa strategi Green Marketing yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu produk. Hal ini menegaskan bahwa peran utama Green Marketing pada produk tumbler reusable di Kota Cirebon adalah membangun kepercayaan konsumen, bukan secara langsung mendorong niat beli.

3.13 Pengaruh Environmental Awareness terhadap Green Trust (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Environmental Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Trust ($T\text{-statistics} = 3,558$; $P\text{-values} = 0,000$), sehingga H4 diterima.

Temuan ini sejalan dengan Bahtiar dan Asih (2025) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan hijau. Individu dengan pemahaman dan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih mampu menilai kredibilitas klaim ramah lingkungan suatu produk secara kritis, sehingga membentuk kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk tumbler reusable.

3.14 Pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention (H5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention (T-statistics = 7,580; P-values = 0,000), sehingga H5 diterima, dan merupakan jalur dengan effect size (F-Square) terbesar dalam model penelitian ini (0,379). Temuan ini konsisten dengan Chairy dan Alam (2020), Rakhmawati, dkk. (2020), serta Kresno dan Wahyono (2020) yang secara konsisten membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan merupakan faktor penentu penting sebelum niat beli benar-benar terbentuk. Hal ini menegaskan peran sentral Green Trust sebagai variabel kunci dalam mendorong niat beli tumbler reusable di Kota Cirebon.

3.15 Green Trust Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention (H6)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Trust memediasi secara signifikan pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention (T-statistics = 5,640; P-values = 0,000), sehingga H6 diterima. Karena pengaruh langsung Green Marketing terhadap Green Purchase Intention tidak signifikan (H1 ditolak), maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh (full mediation), yaitu Green Marketing hanya mampu memengaruhi niat beli konsumen melalui pembentukan kepercayaan (Green Trust) terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan Kosasih, Santoso, dan Riza (2025) serta Yahya (2022) yang membuktikan bahwa Green Trust berperan penting memediasi pengaruh Green Marketing terhadap niat maupun keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Secara praktis, hal ini mengimplikasikan bahwa produsen tumbler reusable di Kota Cirebon perlu memprioritaskan strategi yang membangun kepercayaan konsumen (misalnya melalui transparansi klaim ramah lingkungan dan bukti nyata manfaat lingkungan produk), alih-alih hanya mengandalkan promosi hijau semata.

3.16 Green Trust Memediasi Pengaruh Environmental Awareness terhadap Green Purchase Intention (H7)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Trust memediasi secara signifikan pengaruh Environmental Awareness terhadap Green Purchase Intention (T-statistics = 3,059; P-values = 0,002), sehingga H7 diterima. Karena pengaruh langsung Environmental Awareness terhadap Green Purchase Intention juga signifikan (H2 diterima), maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi sebagian (partial mediation), yaitu Green Trust memperkuat pengaruh Environmental Awareness terhadap niat beli, namun bukan merupakan satu-satunya jalur pengaruh. Temuan ini sejalan dengan pola mediasi Green Trust yang ditemukan pada berbagai variabel eksogen lain dalam penelitian terdahulu (Sabono & Murwaningsari, 2022; Rahardjo, 2021), yang menegaskan bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi akan semakin efektif mendorong niat beli apabila diperkuat oleh kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan tersebut.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan environmental awareness terhadap green purchase intention pada produk tumbler reusable di Kota Cirebon, dengan green trust sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Green marketing tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap green purchase intention (H1 ditolak), sementara environmental awareness terbukti berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention (H2 diterima). Green marketing dan environmental awareness juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap green trust (H3 dan H4 diterima), begitu pula green trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention (H5 diterima). Pada pengujian mediasi, green trust terbukti memediasi penuh

(full mediation) pengaruh green marketing terhadap green purchase intention (H6 diterima), mengingat pengaruh langsung green marketing tidak signifikan namun pengaruh tidak langsungnya melalui green trust signifikan. Sebaliknya, green trust memediasi sebagian (partial mediation) pengaruh environmental awareness terhadap green purchase intention (H7 diterima), karena environmental awareness tetap berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention baik secara langsung maupun melalui green trust. Model penelitian ini mampu menjelaskan variansi green purchase intention sebesar 84,1% dan variansi green trust sebesar 72,8%, yang menunjukkan kemampuan model yang kuat dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa green trust merupakan faktor kunci yang menjembatani strategi green marketing dan kesadaran lingkungan konsumen dengan niat beli aktual terhadap produk ramah lingkungan, sehingga produsen tumbler reusable perlu memprioritaskan pembangunan kepercayaan konsumen melalui transparansi klaim lingkungan, alih-alih hanya mengandalkan promosi hijau semata. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Pertama, penggunaan teknik purposive sampling dengan jumlah 200 responden yang terbatas pada masyarakat Kota Cirebon membuat hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas ke wilayah atau kategori produk ramah lingkungan lainnya. Kedua, penelitian ini hanya melibatkan dua variabel eksogen (green marketing dan environmental awareness) serta satu variabel mediasi (green trust), sehingga belum mengakomodasi variabel lain yang berpotensi turut memengaruhi green purchase intention, seperti harga, kualitas produk, atau norma sosial. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang bersifat self-report, sehingga berpotensi mengandung bias persepsi responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, menambahkan variabel lain yang relevan, serta mempertimbangkan pendekatan longitudinal atau kombinasi metode kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada masyarakat Kota Cirebon yang telah bersedia menjadi responden dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta dukungan selama proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- Azzahra, S. N. (2023). Pengaruh kesadaran lingkungan, produk hijau, dan promosi hijau terhadap keputusan pembelian produk BIO2000 Formula Saluran Toilet: Studi kasus konsumen di Surakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Cirebon. (2023). Kota Cirebon dalam angka 2023. BPS Kota Cirebon.
- Bahtiar, F. A., & Asih, D. (2025). Memahami niat pembelian hijau di pasar produk elektronik: Peran mediasi green trust.
- Bestari, D. K. P., et al. (2020). The influence of green marketing strategy, green customer trust, green purchase intention on green purchase behavior on environmentally friendly MSME products.
- Chairy, & Alam, M. E. N. (2019). Pengaruh kepedulian lingkungan, pengetahuan hijau yang dipersepsikan, dan kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131–145.
- Dahlstrom, R. (2020). *Green marketing management*. South-Western Cengage Learning.
- Director, M. K. R. A. (2013). Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), Environment Policy Committee (EPOC). *Yearbook of International Cooperation on Environment and Development 2002–03*, 260.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Mengevaluasi model persamaan struktural dengan variabel yang tidak dapat diamati dan kesalahan pengukuran. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariat data analysis* (edisi ke-7). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Kapan menggunakan dan bagaimana melaporkan hasil PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hariramani, P. R. (2026). “Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.

- Hutama, E., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh environmental awareness dan green product promotion terhadap purchase decision (Studi kasus The Body Shop Medan).
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768–771.
- Kosasih, F. Y., Santoso, W., & Riza, F. (2025). Pengaruh green marketing terhadap green purchase intention dengan green trust sebagai variabel mediasi.
- Kresno, Z., & Wahyono. (2020). Pengaruh nilai, risiko, dan kualitas hijau yang dipersepsikan terhadap niat pembelian hijau melalui green trust.
- Mohd Shaifudin, N. S. (2025). The influence of environmental awareness, green product, and green promotion towards purchase decision on product BIO2000 toilet drain formula: Study case consumers in Surakarta.
- Nasution. (2024). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9–14.
- Pasaribu. (2025). Driving sustainable tourism villages: Evaluating stakeholder commitment, attitude, and performance: Evidence from West Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 16(14), 6066.
- Pramesti, A. P., & Harsoyo, T. D. (2024). Pengaruh environmental knowledge, word of mouth, dan green marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks.
- Rahardjo, F. A. (2015). Peran nilai persepsi hijau, risiko hijau yang dipersepsikan, dan kepercayaan hijau terhadap niat pembelian lingkungan dari inverter AC di Surabaya. *iBuss Management*, 3(2), 252–260.
- Sabono, D., & Murwaningsari, E. (2022). Pengaruh nilai hijau yang dipersepsikan, kualitas hijau yang dipersepsikan, dan risiko hijau yang dipersepsikan terhadap niat pembelian kembali hijau dengan kepercayaan hijau sebagai variabel intervensi. *Global Journal of Accounting and Economics Research*, 3, 107–129.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syafrizal. (2021). Literature review: Environmental awareness and pro-environmental behavior. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 5, 170–173.
- Wulan, K., Kurnia, D., & Fauziyah, A. (2025). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian The Body Shop melalui green trust sebagai variabel mediasi.
- Yahya. (2022). Peran green marketing, green brand image terhadap purchase intention dengan green trust sebagai variabel intervening.