

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Persepsi Harga Produk Ramah Lingkungan (*Eco-Perceived Price*)

Persepsi harga yaitu cara pelanggan memahami dan mengevaluasi harga sebuah barang atau jasa berdasarkan pengalaman, harapan, dan informasi yang konsumen terima (Kotler & Keller, 2022). Tidak semua pelanggan memilih produk dengan harga terendah, melainkan lebih mempertimbangkan harga yang dianggap memberikan nilai terbaik (*value for money*), yaitu manfaat yang setara atau bahkan melebihi pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Gumasing (2025) menjelaskan bahwa persepsi harga ialah evaluasi pelanggan pada kesesuaian harga barang ataupun layanan. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diterima, pelanggan akan merasa puas dengan keputusan pembeliannya.

Oleh karena itu, selain memperlihatkan nilai nominal yang harus dibayar, persepsi harga juga mencakup evaluasi menyeluruh pada keseimbangan antara pengorbanan finansial dan manfaat yang diperoleh. Produk ramah lingkungan seperti tumbler, persepsi harga menjadi faktor krusial karena konsumen perlu menilai *premium price* yang dibayarkan sebanding dengan nilai keberlanjutan dan kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Hendrayani (2021), terdapat empat indikator penting dalam menilai persepsi harga suatu produk:

1. Keterjangkauan harga: Harga produk secara umum terjangkau bagi konsumen.

2. Keselarasan antara harga dan kualitas produknya: konsumen menilai harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.
3. Daya saing harga dalam pasar: Harga produknya dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

2.1.2 Persepsi Ketersediaan Produk Ramah Lingkungan (*Eco-Product Availability*)

Ketersediaan produk ramah lingkungan menggambarkan seberapa mudah konsumen dapat menemukan dan mendapatkan produk ramah lingkungan di tempat-tempat yang biasa konsumen kunjungi untuk berbelanja. Filip et al. (2025) menjelaskan bahwa ketersediaan produk mencakup berbagai aspek, seperti seberapa sering produk ramah lingkungan terlihat di lingkungan sekitar konsumen, kemudahan menemukan produk di toko atau *platform online* yang dapat diakses, serta tidak adanya hambatan ketika konsumen ingin membeli produk tersebut. Ansu et al. (2021) menambahkan bahwa ketersediaan yang baik berarti konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha ekstra untuk mencari produk ramah lingkungan, baik itu di toko fisik maupun di *marketplace* online.

Selain keberadaan fisik produk, ketersediaan juga berkaitan dengan produk ramah lingkungan yang ditampilkan dan ditempatkan di toko agar mudah dilihat oleh konsumen. Jostock et al. (2024) menjelaskan bahwa visibilitas produk merupakan aspek krusial dari ketersediaan, dengan penempatan strategis di rak toko berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pertimbangan membeli produk ramah lingkungan. Ghaffar et al. (2023) menambahkan bahwa

penataan produk yang baik dan mudah dijangkau tidak hanya membantu konsumen menemukan produk dengan lebih cepat, tetapi juga memberikan kesan positif bahwa toko tersebut berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Ketersediaan produk mencerminkan kemudahan akses yang dirasakan konsumen dalam proses pencarian dan pembelian produk ramah lingkungan. Walia et al. (2020) menjelaskan mengenai produk ramah lingkungan tersedia di banyak tempat, konsumen akan merasa lebih nyaman dan tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk mendapatkan produk yang konsumen inginkan. Kim et al. (2023) menekankan bahwa kemudahan dalam membeli produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh kondisi tertentu, karena keterbatasan akses dapat menjadi penghalang bagi konsumen yang sebenarnya sudah berniat untuk melakukan niat beli terhadap produk ramah lingkungan.

2.1.3 Persepsi Nilai Produk Ramah Lingkungan (*Eco-Perceived Value*)

Persepsi nilai *Eco-Perceived Value* merujuk pada sejauh mana konsumen menilai manfaat fungsional, emosional, dan lingkungan dari suatu produk lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Studi Liang et al. (2024) menunjukkan nilai yang dirasakan meningkat ketika konsumen menganggap produk ramah lingkungan memberikan manfaat nyata seperti pengurangan limbah, sehingga mempengaruhi penilaian positif terhadap produk tersebut. Selain itu, penelitian oleh Tran et al. (2023) menemukan bahwa *green perceived value* berperan untuk menentukan preferensi pelanggan pada produk ramah lingkungan

karena konsumen merasakan adanya nilai tambah berupa kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.

Konsumen melakukan pertimbangan menyeluruh dalam menilai persepsi nilai, terhadap berbagai manfaat yang diterimanya dibanding total biaya yang dikeluarkan. Chan et al. (2025) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan akan meningkat ketika produk ramah lingkungan tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga membuat konsumen merasa puas secara emosional dan membantu melihat diri sendiri sebagai orang yang peduli pada lingkungan. Patiño-Toro et al. (2024) menjelaskan bahwa persepsi nilai merupakan konsep yang kompleks karena mencakup nilai utilitarian (manfaat praktis) dan nilai simbolik (makna yang direpresentasikan) dari produk ramah lingkungan.

Persepsi nilai juga mencerminkan konsumen memperkirakan manfaat yang akan dirasakan dari menggunakan produk ekologis, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hidayah et al. (2023) menjelaskan bahwa Gen Z cenderung mengevaluasi produk ramah lingkungan dapat memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan produk lain, serta fungsi lingkungan dari produk tersebut memberikan nilai tambah yang berarti bagi konsumen. Filip et al. (2025) menemukan bahwa persepsi nilai di kalangan generasi muda terwujud dalam penilaian bahwa produk ramah lingkungan menawarkan manfaat yang unggul, memiliki nilai keseluruhan yang tinggi, dan menunjukkan kepedulian lingkungan yang lebih besar dibanding produk biasa.

2.1.4 Persepsi Kualitas Produk Ramah Lingkungan (*Eco-Perceived Quality*)

Penilaian subjektif konsumen tentang seberapa baik dan unggul produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk pada umumnya dalam berbagai aspek kualitas disebut persepsi kualitas produk ramah lingkungan. Priyanidewi et al. (2025) menjelaskan bahwa konsumen menilai kualitas produk ramah lingkungan tidak hanya dari fungsinya saja, tetapi juga mempertimbangkan dampak produk tersebut terhadap lingkungan sepanjang masa pakainya. Fabian (2023) menambahkan bahwa konsumen melihat produk sebagai berkualitas baik ketika performanya terbukti ramah lingkungan, kemasannya dapat didaur ulang, dan memenuhi standar-standar keberlanjutan yang ada.

Konsep persepsi kualitas mencakup evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk ramah lingkungan dalam hal keandalan, daya tahan, efektivitas, dan kualitas keseluruhan yang ditawarkan. Wang (2024) menjelaskan bahwa persepsi kualitas akan terbentuk positif ketika konsumen yakin bahwa produk diproduksi menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan melalui proses pembuatan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Menurut An et al. (2025), kualitas produk ramah lingkungan dianggap unik karena menilai kualitas sekaligus dampaknya terhadap lingkungan.

Persepsi kualitas juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap standar dan konsistensi kualitas yang dimiliki oleh produk ramah lingkungan. Shao (2024) menunjukkan bahwa konsumen akan mempersepsikan kualitas yang tinggi ketika konsumen yakin bahwa produk tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan, tetapi juga memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen

terhadap performa produk. Filip et al. (2025) menemukan bahwa Gen Z menilai kualitas produk ramah lingkungan jauh lebih baik, dapat diandalkan, dan stabil dalam penggunaan dibandingkan dengan produk-produk pada umumnya yang ada di pasaran.

2.1.5 Kesadaran Lingkungan (*Environmental Consciousness*)

Environmental consciousness merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan seseorang memahami, peduli, dan memiliki nilai-nilai yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan hidup. Kim et al. (2023) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan merupakan konsep yang luas, mencakup pengetahuan tentang masalah-masalah lingkungan, perasaan peduli terhadap kondisi alam, serta kecenderungan untuk melakukan tindakan-tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan. Filip et al. (2025) menambahkan bahwa kesadaran lingkungan melibatkan pemahaman tentang aktivitas manusia berdampak pada ekosistem, kesadaran akan pentingnya tindakan konservasi, serta pengakuan terhadap niat beli produk ramah lingkungan dalam mengurangi kerusakan lingkungan.

Kesadaran lingkungan mencerminkan faktor-faktor psikologis membentuk cara pandang dan pola pikir seseorang agar lebih peduli terhadap alam. Laheri et al. (2024) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan terdiri dari tiga komponen penting, yaitu kepedulian lingkungan yang mencerminkan kepribadian seseorang terhadap kondisi alam, pengetahuan lingkungan yang mencakup pemahaman berbasis fakta mengenai isu ramah lingkungan. Zheng et al. (2023) menekankan bahwa kesadaran lingkungan juga mencakup pemahaman tentang tindakan niat beli produk ramah lingkungan oleh individu dapat berdampak pada kondisi lingkungan

dalam skala yang lebih luas.

Kesadaran lingkungan juga merepresentasikan kesiapan psikologis dan kesediaan seseorang untuk memasukkan pertimbangan ramah lingkungan dalam berbagai keputusan yang dibuat sehari-hari. Borah et al. (2024) menunjukkan bahwa di kalangan Gen Z, kesadaran lingkungan terwujud dalam bentuk pengetahuan konsumen ramah lingkungan yang mencakup keakraban dengan konsep-konsep keberlanjutan, pemahaman tentang isu-isu lingkungan, dan solusi-solusi yang dapat diterapkan. Shehawy & Khan (2024) menegaskan bahwa kesadaran ramah lingkungan menjadi dasar pemikiran yang mempengaruhi konsumen mengevaluasi dan bersikap terhadap berbagai pilihan konsumsi, yang mencerminkan tingkat pemahaman konsumen tentang dampak lingkungan dari pilihan-pilihan tersebut.

2.1.6 Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Eco-Friendly Purchase Intention*)

Niat beli produk ramah lingkungan adalah kondisi psikologis yang menggambarkan kesiapan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek lingkungan. Patiño-Toro et al. (2024) menjelaskan bahwa niat beli merupakan tahapan sebelum tindakan pembelian yang sesungguhnya, yang menangkap motivasi dan perencanaan konsumen untuk mengalokasikan sumber daya pada pilihan konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hoang et al. (2023) menambahkan bahwa niat beli menggambarkan adanya pertimbangan yang matang dan kesadaran

konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk sejenis pada umumnya dalam proses pengambilan keputusan.

Konsep niat beli menggambarkan seberapa besar kemungkinan dan kesiapan konsumen untuk terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan dalam jangka waktu tertentu. Nekmahmud et al. (2022) menjelaskan bahwa niat beli ramah lingkungan mencerminkan kesediaan konsumen untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan, dan melakukan pembelian. Elgammal et al. (2024) memperlihatkan bahwa niat beli untuk konsumsi berkelanjutan merupakan manifestasi dari keselarasan antara nilai-nilai yang dipegang, sikap yang dimiliki, dan tindakan yang direncanakan yang semuanya diarahkan pada pilihan konsumsi yang peduli lingkungan.

Niat beli ramah lingkungan menunjukkan komitmen dan tekad konsumen untuk mewujudkan kepedulian terhadap lingkungan dalam kebiasaan membeli sehari-hari. Filip et al. (2025) menemukan bahwa di kalangan Gen Z, niat beli terwujud dalam bentuk kesediaan untuk mengeluarkan usaha guna membeli produk untuk kegunaan pribadi, rencana membeli karena manfaat lingkungan yang ditawarkan, dan kemungkinan melakukan pembelian dalam waktu dekat. Salam et al. (2024) menjelaskan bahwa niat beli penting karena menghubungkan keinginan konsumen dengan tindakan pembelian yang benar-benar dilakukan, sehingga minat dapat berubah menjadi keputusan nyata.

2.1.7 Kepercayaan Terhadap Produk Ramah Lingkungan (*Eco-Trust*)

Eco trust adalah kondisi psikologis yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan kebenaran klaim ramah lingkungan yang dimiliki suatu produk. Wu et al. (2024) memaparkan bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan menjadi rasa percaya konsumen terhadap kemampuan dan kesungguhan produsen dalam menjalankan komitmen lingkungan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Hang et al. (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan ramah lingkungan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam mengelola isu lingkungan, kesungguhan perusahaan dalam mengutamakan keberlanjutan, serta kejujuran perusahaan dalam menyampaikan dan menjalankan praktik ramah lingkungan.

Kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan terbentuk dari penilaian konsumen mengenai klaim dan informasi lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan dan produknya dapat dipercaya. Luo et al. (2023) memaparkan bahwa kepercayaan produk ramah lingkungan menjadi dibentuk dari penilaian konsumen mengenai keselarasan antara informasi lingkungan yang disampaikan dengan tindakan nyata perusahaan, serta tingkat keaslian citra ramah lingkungan yang dimiliki produk. Rahman et al. (2024) menekankan bahwa kepercayaan produk ramah lingkungan terbentuk ketika konsumen yakin bahwa pernyataan-pernyataan lingkungan dari perusahaan adalah jujur, tulus, dan dapat diandalkan, yang menciptakan fondasi bagi konsumen untuk mempercayai klaim ramah lingkungan tersebut.

Kepercayaan pada produk ramah lingkungan membantu mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan konsumen terhadap klaim lingkungan yang sulit dibuktikan secara langsung. Filip et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan produk ramah lingkungan di kalangan Gen Z terwujud dalam bentuk keyakinan bahwa klaim pemasaran tentang dampak ramah lingkungan yang benar, perusahaan menepati komitmen lingkungan, dan produk diproduksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan sejak tahap produksi hingga akhir masa penggunaannya. Khan et al. (2022) menekankan bahwa kepercayaan produk ramah lingkungan merupakan sumber daya psikologis yang sangat penting karena memfasilitasi penerimaan konsumen terhadap penawaran produk ramah lingkungan dengan mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan terhadap keaslian lingkungan dari produk tersebut.

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Drivers of Purchase Intentions of Generation Z on Eco-Products</i> Filip et al. (2025).	H1: Niat beli produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan. H2: Niat beli produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. H3: Niat beli produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan. H4: Niat beli produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan. H5: Harga dan ketersediaan produk ramah lingkungan juga berpengaruh, namun lebih rendah, dan efek totalnya meningkat dengan adanya peran mediasi dari kepercayaan (<i>eco-trust</i>).	Variabel Dependen: <i>Eco-friendly Purchase Intention (EFPI)</i> Variabel Independen: <i>Environmental Consciousness (EC)</i> , <i>Eco-perceived Value (EPV)</i> , <i>Eco-perceived Quality (EPQ)</i> , <i>Eco-price Perception (EPP)</i> , <i>Eco-product Availability (EPA)</i> Variabel Mediasi: <i>Eco-trust (ET)</i>	1. Kesadaran lingkungan (<i>Environmental Consciousness</i>) sangat memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. 2. Nilai yang dirasakan (<i>Perceived Value</i>) dan kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>) juga memberi pengaruh signifikan. 3. Kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan (<i>Eco-trust</i>) menjadi faktor penting. 4. Harga dan ketersediaan produk berpengaruh lebih rendah, tetapi efeknya meningkat melalui mediasi <i>Eco-trust</i> .
2.	<i>When Mindful Consumption Meets Green Purchase Intention: Empirical Evidence on How a Mindful Mindset Influences Tourists</i>	H1: <i>Mindful consumption</i> secara positif memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan wisatawan. H2: <i>Mindful consumption</i> secara positif memengaruhi kesadaran Kesehatan wisatawan. H3: <i>Mindful consumption</i> secara positif memengaruhi identitas etis diri	Variabel Dependen: <i>Green Purchase Intention (GPI)</i> Variabel Independen: <i>Mindful Consumption(MC)</i>	1. <i>Mindful consumption</i> secara positif memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan wisatawan. 2. <i>Mindful consumption</i> berpengaruh positif terhadap kesadaran kesehatan, identitas etis diri, dan kesadaran lingkungan.

	Kumar et al. (2025).	wisatawan. H4: <i>Mindful consumption</i> secara positif Memengaruhi kesadaran lingkungan wisatawan. H5: Kesadaran kesehatan dengan Positif memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan wisatawan. H6: Identitas etis diri dengan positif memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan wisatawan. H7: Kesadaran lingkungan secara positif memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan wisatawan. H8a: <i>Health consciousness</i> tidak berperan sebagai mediator hubungan diantara <i>mindful consumption</i> dan <i>green purchase intention</i>. H8b: <i>Ethical self-identity</i> berperan sebagai mediator hubungan diantara <i>mindful consumption</i> dan <i>green purchase intention</i>. H8c: <i>Environmental consciousness</i> berperan sebagai mediator hubungan diantara <i>mindful consumption</i> dan <i>green purchase intention</i>.	Variabel Mediasi: <i>Health Consciousness (HC)</i>, <i>Ethical Self-Identity (EI)</i>, <i>Environmental Consciousness (EC)</i>	3. Ketiga variabel mediator (kesadaran kesehatan, identitas etis diri, dan kesadaran lingkungan) memediasi hubungan <i>mindful consumption</i> dengan <i>green purchase intention</i>.
3.	<i>Factors Influencing Purchase of Advanced Intelligent Driving Vehicles in China: A Perspective of Value-Based Adoption Model</i> Wang et al. (2025).	H1: <i>Perceived usefulness</i> memberi pengaruh positif pada <i>perceived value AIDVs</i>. H2: <i>Perceived enjoyment</i> memberi pengaruh positif pada <i>perceived value AIDVs</i> H3: <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value AIDVs</i>. H4: <i>Perceived fee</i> berpengaruh negatif	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Enjoyment</i>, <i>Perceived Risk</i>, <i>Perceived Fee</i>, <i>Brand Credibility</i>	1. <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived enjoyment</i> memberi pengaruh positif pada <i>perceived value</i>. 2. <i>Perceived risk</i> dan <i>perceived fee</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i>. 3. <i>Perceived value</i> memberi pengaruh positif pada <i>purchase intention</i>.

		terhadap <i>perceived value AIDVs</i>. H5: <i>Perceived value</i> memberi pengaruh positif pada <i>purchase intention AIDVs</i>. H6: <i>Brand credibility</i> memberi pengaruh positif pada <i>perceived value AIDVs</i>. H7: <i>Brand credibility</i> memberi pengaruh positif pada <i>purchase intention AIDVs</i>	Variabel Mediasi: <i>Perceived Value</i>	4. <i>Brand credibility</i> memberi pengaruh positif baik pada <i>perceived value</i> maupun langsung ke <i>purchase intention</i>.
4.	<i>Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics</i> Gia et al. (2025).	H1: <i>Social Media Marketing Activities (SMMAs)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>). H2: <i>Social Media Marketing Activities (SMMAs)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>). H3: Kualitas yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan. H4: Kualitas yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM. H5: Kualitas yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H6: Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM. H7: Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H8: eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.	Variabel Independen: <i>Social Media Marketing Activities (SMMAs)</i>. Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i>. Variabel Mediasi: <i>Perceived Quality</i>, <i>Perceived Value</i>	1. <i>SMMAs</i> memberi pengaruh positif signifikan pada <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i>. 2. <i>Perceived Quality</i> dengan positif memengaruhi <i>Perceived Value</i>, eWOM, dan <i>Purchase Intention</i>. 3. <i>Perceived Value</i> dengan positif memengaruhi eWOM dan <i>Purchase Intention</i>. 4. eWOM dengan positif memengaruhi <i>Purchase Intention</i>.

5.	<i>Pengaruh Green Pricing dan Green Knowledge terhadap Purchase Decisions Green Product Eiger melalui Green Trust</i> Aswar et al. (2025).	H1: <i>Green Knowledge</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Trust</i>. H2: <i>Green Knowledge</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>. H3: <i>Green Pricing</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Trust</i>. H4: <i>Green Pricing</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>. H5: <i>Green Trust</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>. H6: <i>Green Knowledge</i> memengaruhi <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Green Trust</i>. H7: <i>Green Pricing</i> memengaruhi <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Green Trust</i>.	Variabel Independen: <i>Green Pricing</i> (harga hijau), <i>Green Knowledge</i> (pengetahuan hijau) Variabel Mediasi: <i>Green Trust</i> (kepercayaan hijau) Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i> (keputusan pembelian produk hijau <i>Eiger</i>)	1. <i>Green Product Awareness</i> memberi pengaruh positif pada <i>Green Purchase Intention</i> 2. <i>Green Perceived Price</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. 3. <i>Green Perceived Availability</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. 4. <i>Green Perceived Value</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. 5. <i>Green Perceived Quality</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green</i>
6.	<i>Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products</i> Dimitrios et al. (2025).	H1: <i>Green marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainable consumption behavior</i>. H2: <i>Environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainable consumption behavior</i>. H3: <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainable</i> H4: <i>Environmental concern</i> memediasi hubungan antara <i>green marketing</i> dan <i>sustainable consumption behavior</i>.	Variabel Independen: <i>Green Marketing</i>, <i>Environmental Concern</i>, <i>Perceived Behavioral Control</i> Variabel Mediasi: <i>Environmental Concern</i>	1. Sikap (<i>Attitude</i>) memberi pengaruh positif terhadap niat beli. 2. Persepsi kualitas memberi pengaruh positif terhadap niat beli. 3. Persepsi harga, kepedulian kesehatan, dan pengalaman lingkungan masa lalu berpengaruh positif baik terhadap sikap maupun niat beli. 4. Sikap memediasi hubungan antara persepsi harga, kepedulian kesehatan, pengalaman lingkungan masa lalu dengan niat beli.

7.	<i>Revealing the Key Determinants of Green Purchase Intentions: Insights from an Extended UTAUT2 Model</i> Chan et al. (2025).	H1: <i>Environmental Attitude</i> memberi pengaruh positif pada <i>Green Purchase Intention</i>. H2: <i>Green Advertising</i> memberi pengaruh positif pada <i>Green Purchase Intention</i>. H3: <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> memberi pengaruh positif pada <i>Green Purchase Intention</i>. H4: <i>Environmental Attitude</i> memediasi hubungan diantara <i>Green Advertising</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>. H5: <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> memperkuat hubungan diantara <i>Environmental Attitude</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>.	Variabel Independen: <i>Green Advertising, Perceived Consumer Effectiveness</i> Variabel Mediasi: <i>Environmental Attitude</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Intention</i>	1. <i>Green Knowledge</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i>. 2. <i>Green Pricing</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i>. 3. <i>Green Trust</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>. 4. <i>Green Knowledge</i> dan <i>Green Pricing</i> memengaruhi <i>Purchase Decision</i> melalui mediasi <i>Green Trust</i>.
8.	<i>The Influence of a Regional Public Brand on Consumers' Purchase Intention and Behavior Toward Eco-Agriculture Products: A Chinese National Park Case</i> Huan Hu et al. (2024).	H1: <i>Brand awareness</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H2: <i>Brand awareness</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i>. H3: <i>Brand trust</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H4: <i>Brand trust</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i>. H5: <i>Perceived quality</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H6: <i>Perceived price</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H7: <i>Purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i>. H8–H12: Faktor sosiodemografi (gender, usia, pendapatan, pendidikan, status pernikahan) berpengaruh	Variabel Dependen: <i>Purchase behavior</i> (perilaku pembelian aktual). Variabel Independen: <i>Brand awareness, Brand trust, Perceived quality, Perceived price</i>. Variabel Mediasi: <i>Purchase intention</i>	1. <i>Social Media Marketing Activities (SMMAs)</i> memberi pengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i>. 2. <i>Perceived Quality</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>, <i>eWOM</i>, dan <i>Purchase Intention</i>. 3. <i>Perceived Value</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>eWOM</i> dan <i>Purchase Intention</i>. 4. <i>eWOM</i> memberi pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.

		terhadap niat beli dan perilaku pembelian.		
9.	<i>Factor influencing Purchase intention towards eco-fashion product: An empirical study of Chinese consumers</i> Shujie Wang (2024).	H1: Sikap memberi pengaruh positif terhadap niat beli. H2: Persepsi kualitas memberi pengaruh positif terhadap niat beli. H3: Persepsi harga memberi pengaruh positif terhadap sikap. H4: Persepsi harga memberi pengaruh positif terhadap niat beli. H5: Kepedulian kesehatan memberi pengaruh positif terhadap sikap. H6: Kepedulian kesehatan memberi pengaruh positif terhadap niat beli. H7: Pengalaman lingkungan masa lalu memberi pengaruh positif terhadap sikap. H8: Pengalaman lingkungan masa lalu memberi pengaruh positif terhadap niat beli.	Variabel Dependen: Niat beli produk eco-fashion (<i>Purchase Intention</i>) Variabel Independen: Persepsi harga (<i>Perceived Price</i>), Persepsi kualitas (<i>Perceived Quality</i>), Kepedulian kesehatan (<i>Health Concern</i>), Pengalaman lingkungan masa lalu (<i>Past Environmental Experience</i>) Variabel Mediasi: Sikap terhadap eco-fashion (<i>Attitude</i>)	1. <i>Brand awareness dan brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention dan purchase behavior</i>. 2. <i>Perceived quality dan perceived price</i> memberi pengaruh positif pada <i>purchase intention</i>. 3. <i>Purchase intention</i> memberi pengaruh positif pada <i>purchase behavior</i>. 4. Faktor sosiodemografi (gender, usia, pendapatan, pendidikan, status pernikahan) berpengaruh terhadap niat beli dan perilaku pembelian.
10.	<i>Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context</i>	H1: <i>Environmental concern</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H2: <i>Environmental knowledge</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H3: <i>Perceived consumer effectiveness</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H4: <i>Purchase intention</i> memberi	Variabel Dependen: <i>Purchase Behavior</i> Variabel Independen: <i>Environmental Consciousness</i> Variabel Mediasi: <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Environmental concern</i> memberi pengaruh positif terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>). 2. <i>Environmental knowledge</i> memberi pengaruh positif terhadap niat beli. 3. <i>Perceived consumer effectiveness</i> memberi pengaruh positif terhadap niat beli. 4. <i>Purchase intention</i> memberi

	Kim dan Lee (2023).	pengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i> .		pengaruh positif terhadap perilaku pembelian aktual (<i>purchase behavior</i>).
11.	<i>A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green Buying</i> Tran Cam (2023).	H1: Terdapat hubungan signifikan dan positif diantara Nilai yang Dirasakan ramah lingkungan dan Kepercayaan ramah lingkungan. H2: Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Risiko yang Dirasakan ramah lingkungan dan Kepercayaan ramah lingkungan. H3: Terdapat hubungan signifikan dan positif diantara Kepercayaan ramah lingkungan dan Niat Beli ramah lingkungan. H4: Terdapat hubungan signifikan dan positif diantara Nilai yang Dirasakan dan Niat Beli ramah lingkungan. H5: Terdapat hubungan signifikan (positif) diantara Risiko yang Dirasakan dan Niat Beli ramah lingkungan. H6: Terdapat efek moderasi Gender pada hubungan diantara Kepercayaan ramah lingkungan dan Niat Beli ramah lingkungan.	Variabel Independen: <i>Green Perceived Value, Green Perceived Risk</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Intentions</i> Variabel Mediasi dan Moderasi: <i>Green Trust</i>	1. <i>Green Perceived Value</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Trust</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>. 2. <i>Green Perceived Risk</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Trust</i>. 3. <i>Green Trust</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. 4. Gender mempunyai efek moderasi hubungan diantara <i>Green Trust</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>.
12	<i>Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism,</i>	H1: Kepercayaan terhadap klaim hijau (<i>green trust</i>) memediasi hubungan antara skeptisisme iklan hijau dan niat membeli makanan hijau. H2: Kepercayaan terhadap klaim hijau	Variabel Independen: <i>Skeptisisme terhadap iklan hijau (Green Advertising Skepticism, GAS), Pengetahuan</i>	1. <i>Green Trust</i> memediasi hubungan antara skeptisisme iklan hijau (<i>Green Advertising Skepticism</i>) dan niat membeli makanan hijau. 2. <i>Green Trust</i> memediasi hubungan antara pengetahuan

	<i>Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food</i> Sara de Sio et al. (2022).	memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan yang dirasakan dan niat membeli makanan hijau.	lingkungan yang dirasakan (<i>Perceived Environmental Knowledge, PEK</i>) Variabel Mediasi: Kepercayaan terhadap klaim hijau (<i>Trust in Green Claims, TR</i>) Variabel Dependen: Niat membeli makanan hijau (<i>Intention to Buy Green Food, INT</i>) Variabel Kontrol: Jenis kelamin	lingkungan yang dirasakan (<i>Perceived Environmental Knowledge</i>) dan niat membeli makanan hijau. 3. Gender berperan sebagai variabel kontrol.
13.	<i>Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective</i> Ansu-Mensah (2021).	H1: Kesadaran Produk Hijau (<i>Green Product Awareness</i>) memberi pengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau. H2: Harga yang Dirasakan Hijau (<i>Green Perceived Price</i>) memberi pengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau. H3: Ketersediaan yang Dirasakan Hijau (<i>Green Perceived Availability</i>) memberi pengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau. H4: Nilai yang Dirasakan Hijau (<i>Green Perceived Value</i>) memberi pengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau. H5: Kualitas yang Dirasakan Hijau (<i>Green Perceived Quality</i>) memberi pengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau.	Variabel Independen: Kesadaran Produk Hijau (<i>GPAW</i>), Harga yang Dirasakan Hijau (<i>GPP</i>), Ketersediaan yang Dirasakan Hijau (<i>GPA</i>), Nilai yang Dirasakan Hijau (<i>GPV</i>), Kualitas yang Dirasakan Hijau (<i>GPQ</i>) Variabel Dependen: Niat Beli Hijau (<i>Green Purchase Intention - GPI</i>)	1. <i>Green Product Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. 2. <i>Green Perceived Price</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. 3. <i>Green Perceived Availability</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. 4. <i>Green Perceived Value</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. <i>Green Perceived Quality</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>.

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Kesadaran lingkungan membuat konsumen lebih peka terhadap isu keberlanjutan sehingga mendorong untuk memilih produk ramah lingkungan sebagai bentuk keinginan pribadi. Kim & Lee (2023) dalam penelitiannya terhadap konsumen produk botol minum *reusable* dan tas belanja ramah lingkungan di Korea Selatan menjelaskan bahwa *environmental consciousness* melalui pengetahuan dan kepedulian terbukti meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan. Selain itu, Laheri et al. (2024) mendukung hal ini dengan hasil penelitian pada produk elektronik hemat energi dan kemasan *biodegradable* di India yang menemukan bahwa dimensi *environmental consciousness* seperti *environmental concern*, *environmental values*, dan *environmental knowledge* secara signifikan memperkuat sikap positif yang akhirnya meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan.

Penelitian Filip et al. (2025) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan merupakan prediktor kuat niat beli Gen Z terhadap berbagai *eco-products* termasuk pakaian organik dan produk pembersih ramah lingkungan di Romania. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ji et al. (2025) pada konsumen peralatan rumah tangga ramah lingkungan dan produk makanan organik di Cina menyatakan bahwa kesadaran lingkungan sebagai mediator untuk pengaruh *mindful consumption* terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Sehingga, tingginya pemahaman dan kepedulian konsumen pada lingkungan, makin kuat niat membeli produk ramah lingkungan. Maka, hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.2 Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Perceived value menggambarkan konsumen dalam menilai manfaat produk ramah lingkungan dengan usaha dan biaya yang dikeluarkan. Filip et al. (2025) menemukan bahwa *eco-perceived value* merupakan salah satu penentu utama niat beli Gen Z terhadap produk ramah lingkungan di Romania. Selaras dengan itu, Tran et al. (2023) menguatkan hal ini dengan hasil penelitian pada tas belanja ramah lingkungan (*eco-bag*) dan produk kemasan daur ulang di Vietnam yang menunjukkan bahwa *green perceived value* meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian Chan et al. (2025) pada konsumen produk perawatan pribadi organik dan kosmetik natural di Hong Kong juga menegaskan bahwa *perceived value* membentuk *environmental attitude* yang pada akhirnya mendorong niat beli produk ramah lingkungan. Ini diperkuat Ansu et al. (2021) dalam studinya terhadap mahasiswa membeli alat tulis ramah lingkungan dan botol minum *stainless steel* di Ghana yang menyatakan bahwa nilai tinggi dari produk ramah lingkungan menjadi pertimbangan utama ketika mahasiswa membuat penilaian tentang barang ramah lingkungan apa yang akan dibelinya. Maka demikian, makin banyak manfaatnya, semakin besar pula niat beli terbentuk. Maka, hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.3 Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Perceived quality menggambarkan penilaian konsumen mengenai keandalan, daya tahan, dan performa produk ramah lingkungan. Filip et al. (2025) mengungkapkan bahwasanya persepsi kualitas merupakan pendorong signifikan niat beli Gen Z terhadap pakaian dengan *eco-label* dan produk pembersih *biodegradable* di Romania. Selain itu, An et al. (2025) dalam penelitiannya tentang kosmetik organik di Vietnam memperlihatkan bahwa *perceived quality* signifikan meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan *trust* dan *perceived value*.

Penelitian Wang (2024) pada pakaian dengan sertifikat *GOTS* (*Global Organic Textile Standard*) dan sepatu berbahan daur ulang di Cina juga membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap niat beli. Hasil serupa ditemukan Hu et al. (2024) dalam studinya terhadap produk sayuran organik bersertifikat dan beras ramah lingkungan di Cina yang menunjukkan bahwa *perceived quality* menambah keyakinan pelanggan pada manfaat dan keamanan produk, yang memperkuat niat beli. Maka, kualitas yang baik menjadi dasar konsumen percaya dan akhirnya berniat membeli produk ramah lingkungan. Maka, hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.4 Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Perceived price tidak hanya dinilai dari tingkat harga, tetapi juga sejauh mana harga tersebut dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat lingkungan yang ditawarkan. Wang (2024) dalam penelitiannya tentang *dress sustainable fashion* dan denim ramah lingkungan di Cina memaparkan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan sikap dan memengaruhi niat beli konsumen terhadap *eco-fashion*. Hu et al. (2024) mendukung hal ini dengan hasil penelitian pada buah-buahan organik dan telur ayam kampung ramah lingkungan di Cina yang juga menemukan bahwa *perceived price* pada produk *eco-agricultural* di Cina mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ketika harga dianggap sebanding dengan manfaat ekologis produk tersebut.

Penelitian Ansu et al. (2021) pada mahasiswa yang membeli *notebook* berbahan daur ulang dan tumbler *stainless steel* di Ghana sebagai pasar berkembang menegaskan bahwa harga yang dianggap layak dan adil mendorong mahasiswa untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, Filip et al. (2025) dalam studinya terhadap Gen Z di Romania menyebutkan bahwa *eco-price perception* tetap berkontribusi terhadap niat beli meskipun tidak sekuat variabel lainnya. Maka, persepsi harga yang wajar tetap menjadi faktor penting pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Maka, hipotesis yang diajukan yaitu:

H4: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.5 Persepsi Ketersediaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Ketersediaan produk mencerminkan kemudahan konsumen dalam menemukan produk ramah lingkungan di saluran distribusi. Filip et al. (2025) menegaskan bahwa *eco-product availability* menjadi faktor penting yang memengaruhi niat beli Gen Z di Romania. Temuan ini diperkuat oleh Ansu et al. (2021) dalam studinya pada mahasiswa yang membeli alat tulis daur ulang dan tas kanvas ramah lingkungan di Ghana yang menunjukkan bahwa *perceived availability* membuat konsumen lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian Genova & Tonet (2025) pada konsumen pasta gigi bamboo dan sikat gigi *biodegradable* di Italia mengungkapkan bahwa visibilitas dan aksesibilitas produk ramah lingkungan meningkatkan persepsi kemudahan pembelian dan pada akhirnya memperkuat niat beli. Studi Bollinger et al. (2025) yang dilakukan terhadap konsumen panel surya residensial dan kendaraan listrik diberbagai wilayah di Amerika Serikat juga menemukan bahwa wilayah dengan ketersediaan produk berkelanjutan yang lebih banyak menunjukkan *demand* yang semakin kuat, sehingga mendukung hubungan positif diantara *availability* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, ketersediaan yang jelas dan mudah dijangkau menjadi pendorong kuat niat beli. Maka, hipotesis yang diajukan yaitu:

H5: Persepsi Ketersediaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.6 Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Lingkungan

Persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan rasa percaya bahwa perusahaan memang berkomitmen terhadap nilai keberlanjutan. Aswar (2025) dalam penelitiannya tentang *hand sanitizer* organik dan sabun cuci ramah lingkungan di Indonesia menemukan bahwa *green pricing* secara signifikan meningkatkan *green trust* yang kemudian mendorong keputusan membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, Tran et al. (2023) pada studinya terhadap konsumen produk ramah lingkungan di Vietnam juga menemukan hubungan positif antara *green perceived value* dan *green trust* yang dipengaruhi oleh persepsi biaya manfaat.

Lin et al. (2024) dalam penelitiannya pada konsumen lampu LED hemat energi dan panel surya rumah tangga di Taiwan menjelaskan bahwa persepsi harga pada produk ramah lingkungan memperkuat keyakinan bahwa perusahaan tidak melakukan *greenwashing*. Wu et al. (2024) dalam studinya tentang produk perabotan berbahan bambu dan furnitur daur ulang di Cina juga menemukan bahwa persepsi harga yang konsisten dengan manfaat lingkungan meningkatkan tingkat *eco-trust* konsumen. Maka, harga yang dianggap adil dapat memperkuat kepercayaan terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan yaitu:

H6: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Lingkungan.

2.3.7 Persepsi Ketersediaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

Lingkungan

Ketersediaan produk yang konsisten menciptakan keyakinan bahwa perusahaan sungguh-sungguh menyediakan produk ramah lingkungan, bukan sekadar klaim. Filip et al. (2025) menemukan bahwa ketersediaan memperkuat *eco-trust* melalui kemudahan akses dan kredibilitas produk. Genova et al. (2025) mendukung hal ini dengan hasil penelitian pada konsumen produk makanan organik bersertifikat dan minuman kemasan ramah lingkungan di Italia yang menyatakan bahwa visibilitas dan konsistensi ketersediaan meningkatkan persepsi keandalan *brand*.

Bollinger et al. (2025) dalam penelitiannya terhadap mobil *hybrid*/listrik dan sistem energi terbarukan di pasar Amerika Serikat menjelaskan bahwa dengan distribusi produk ramah lingkungan yang baik membangun persepsi bahwa perusahaan memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Sementara itu, Ji et al. (2025) dalam studinya terhadap konsumen peralatan elektronik hemat energi dan *gadget eco-friendly* di Cina menemukan bahwa ketersediaan produk ramah lingkungan yang konsisten memperkuat peran *environmental consciousness* dalam meningkatkan *green trust*. Maka, ketersediaan menjadi sinyal kuat bahwa perusahaan memiliki integritas lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan yaitu:

H7: Persepsi Ketersediaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Lingkungan.

2.3.8 Kepercayaan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Eco-trust menggambarkan keyakinan konsumen bahwasanya produk ramah lingkungan benar-benar memberikan manfaat lingkungan. Filip et al. (2025) memaparkan bahwa *eco-trust* merupakan prediktor paling kuat niat beli Gen Z terhadap *eco-products*. Tran et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *green trust* memberi pengaruh positif pada *green purchase intention*.

Penelitian de Sio et al. (2022) pada konsumen produk susu organik, telur *free-range*, dan sayuran bersertifikat organik di Italia menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan menambah niat beli produk makanan ramah lingkungan. Wu et al. (2024) dalam studinya tentang produk ramah lingkungan di Cina juga menegaskan bahwa *green trust* yang tinggi mendorong konsumen lebih yakin dan mau membeli produk ramah lingkungan. Sehingga, tingginya kepercayaan lingkungan, maka akan kuat niat beli konsumen. Maka, hipotesis yang diajukan yaitu:

H8: Kepercayaan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.9 Kepercayaan Lingkungan memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli

Harga yang dianggap wajar mendorong terbentuknya *green trust* yang kemudian meningkatkan niat beli konsumen. Aswar (2025) dalam penelitiannya tentang sabun herbal, shampoo organik, dan produk perawatan kulit natural di Indonesia membuktikan bahwa *green trust* memediasi hubungan diantara *green pricing* dan *purchase decision*. Tran et al. (2023) memperlihatkan bahwa *green*

perceived value dan *green trust* secara bersama-sama membentuk *green purchase intention*.

Temuan dari Wu et al. (2024) pada konsumen produk *eco-friendly* di Cina menunjukkan bahwa *fairness price* meningkatkan kepercayaan yang kemudian mendorong konsumen membeli produk ramah lingkungan. Temuan Lin & Wei (2024) juga menyatakan bahwa harga yang dianggap kredibel meningkatkan *trust* lalu berpengaruh pada *purchase intention*. Maka, peran mediasi *green trust* dalam hubungan harga dan niat beli menjadi sangat kuat. Maka, hipotesis yang diajukan yaitu:

H9: Kepercayaan Lingkungan memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli.

2.3.10 Kepercayaan Lingkungan memediasi pengaruh Persepsi Ketersediaan terhadap Niat Beli

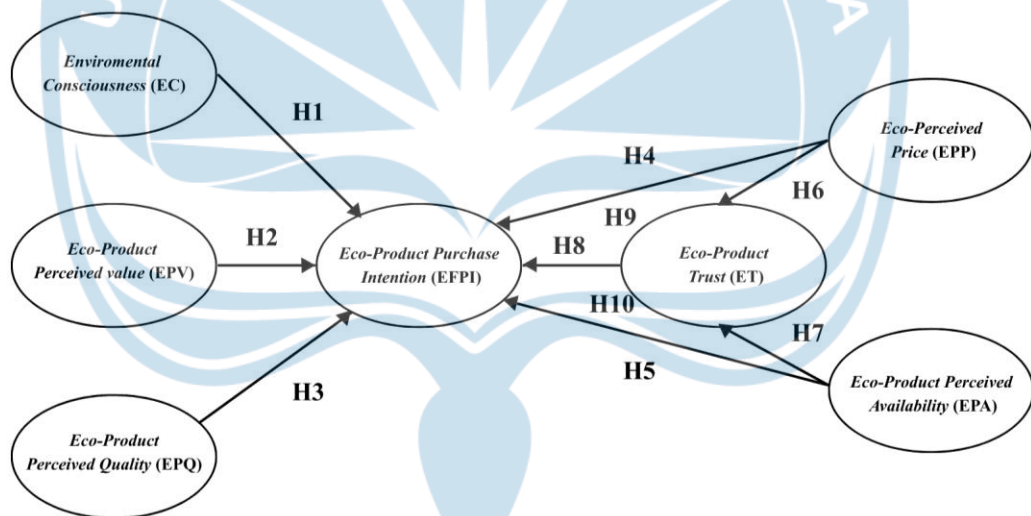
Ketersediaan produk yang baik memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sebagai penyedia produk ramah lingkungan. Filip et al. (2025) menegaskan bahwa *eco-availability* meningkatkan *eco-trust* yang pada akhirnya memperkuat *purchase intention*. De Sio et al. (2022) dalam studinya pada konsumen produk makanan organik di Italia juga menyatakan bahwa *trust* memainkan peran penting dalam mendorong niat beli produk ramah lingkungan saat pelanggan mempunyai akses jelas terhadap produknya.

Studi Bollinger et al. (2025) yang dilakukan di berbagai wilayah Amerika Serikat menemukan bahwa persepsi konsistensi dan keterjangkauan produk ramah

lingkungan meningkatkan *green trust* dan berujung pada niat beli yang tinggi. Ji et al. (2025) dalam penelitiannya terhadap konsumen produk berkelanjutan di Cina juga menunjukkan bahwa *environmental consciousness*, *availability*, dan *trust* saling berinteraksi dalam membentuk niat beli produk ramah lingkungan. Maka, kepercayaan lingkungan menjadi jembatan penting antara ketersediaan produk dan niat beli. Maka, hipotesis yang diajukan yaitu:

H10: Kepercayaan Lingkungan memediasi pengaruh Persepsi Ketersediaan terhadap Niat Beli.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Filip et al. (2025)