

## Peran *Environmental Knowledge* dan *Green Consumption* dalam Memediasi Hubungan antara *Green Marketing* dan *Green Buying Behavior* di Wisata Rumah Atsiri Indonesia

Nadiya Fikriyatuz Zakiyah <sup>1\*</sup>, Marjam Desma Rahadhini <sup>2</sup>, Siska Noviani <sup>3</sup>,  
Farryl Febian Aroran <sup>4</sup>

<sup>1\*,2,3,4</sup> Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email : [nadiya.fikriyatuz.zakiyah@unistri.ac.id](mailto:nadiya.fikriyatuz.zakiyah@unistri.ac.id) <sup>1\*</sup>

**Abstrak.** Kesadaran akan lingkungan mendorong munculnya perilaku konsumsi hijau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap green buying behavior pada wisata Rumah Atsiri Indonesia dengan environmental knowledge dan green consumption sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Sampel sebanyak 200 responden dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria pengunjung Rumah Atsiri yang memiliki pengalaman konsumsi produk ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, yang direpresentasikan melalui ecolabeling, green advertising, dan green branding, berpengaruh signifikan terhadap green buying behavior baik secara langsung maupun tidak langsung melalui consumption. Temuan ini menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan dan konsumsi hijau memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran hijau dan perilaku pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Pemasaran Hijau; Perilaku Pembelian Hijau; Pengetahuan Lingkungan; Konsumsi Hijau; SEM.

**Abstract.** Environmental awareness has driven the rise of green consumption behavior. This study aims to examine the influence of green marketing on green buying behavior at Rumah Atsiri Indonesia, with environmental knowledge and green consumption as mediating variables. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM). A total 200 respondents were selected through purposive sampling targeting visitors who have experienced eco-friendly product consumption at the tourism site. The findings reveal that green marketing-represented by ecolabeling, green advertising, and green branding-has a significant effect on green buying behavior both directly and indirectly through environmental knowledge and green consumption. These results highlight the crucial role of environmental awareness and green consumption in strengthening the link between green marketing strategies and consumer purchasing behavior.

**Keywords:** Green Marketing; Green Buying Behavior; Environmental Knowledge; Green Consumption; SEM.

## Pendahuluan

Perubahan iklim global, degradasi lingkungan, dan pertumbuhan populasi telah memicu peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya keberlanjutan. Fenomena ini mengarah pada munculnya perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan, yang dikenal dengan istilah *green buying behavior* yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang lebih memperhatikan aspek keberlanjutan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga dampak penggunaannya. Dalam sektor pariwisata, fenomena ini semakin terasa, karena wisatawan kini semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebagai salah satu faktor dalam memilih destinasi wisata. Dalam kerangka teori *green marketing*, perusahaan tidak hanya berfokus pada pembuatan produk ramah lingkungan, tetapi juga mengedukasi dan mempengaruhi konsumen melalui berbagai strategi seperti ecolabeling, *green advertising*, dan *green branding*. Chen dan Chang (2013) mengungkapkan bahwa pemasaran hijau merupakan pendekatan strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus membangun citra perusahaan yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran hijau secara efektif dapat memperkuat *green buying behavior* konsumen.

Penelitian terkini oleh Nugroho *et al.* (2023) menemukan bahwa strategi komunikasi hijau melalui branding dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian tersebut menekankan pentingnya aspek edukasi dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji dampak strategi pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan pada pengunjung Rumah Atsiri Indonesia, dengan pengetahuan lingkungan serta konsumsi hijau sebagai variabel mediasi. Kajian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2014), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk semata, tetapi juga oleh nilai-nilai yang dianut

konsumen, kepercayaan mereka, serta pengetahuan terkait isu-isu tertentu, termasuk isu lingkungan. Teori pendukung lainnya berasal dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan lingkungan dan konsumsi hijau dapat dipandang sebagai faktor yang memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan melalui komponen sikap dan norma. Penelitian oleh Khan *et al.* (2020) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan secara signifikan dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli produk hijau. Dari tinjauan literatur dan teori yang ada, hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dirumuskan dalam beberapa hipotesis sebagai berikut:

- 1) H1a: Label lingkungan pada produk diperkirakan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Produk dengan label ramah lingkungan dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen (Bernard *et al.*, 2015).
- 2) H1b: Iklan bertema lingkungan yang menekankan kepedulian sosial diprediksi dapat meningkatkan intensi dan perilaku konsumen untuk membeli produk hijau. Iklan yang mengangkat isu lingkungan dapat meningkatkan empati dan preferensi konsumen (Ali, 2021).
- 3) H1c: Citra merek yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan diyakini dapat memperkuat niat konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Citra merek hijau berperan dalam memperkuat komitmen konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Wu & Chen, 2014).
- 4) H2a-c: Ecolabeling, iklan hijau, dan branding hijau berpengaruh terhadap pengetahuan lingkungan. Strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan literasi konsumen mengenai isu-isu lingkungan (Govender & Govender, 2016).
- 5) H3a-c: Ketiga elemen pemasaran hijau berpengaruh terhadap konsumsi hijau. Strategi pemasaran hijau dapat memperkuat kebiasaan konsumsi produk ramah lingkungan.

- 6) H4 & H5: Pengetahuan lingkungan dan konsumsi hijau diasumsikan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang memahami isu lingkungan dan terbiasa mengonsumsi produk ramah lingkungan cenderung melakukan pembelian yang berkelanjutan.

Meskipun telah ada penelitian terkait, masih terdapat keterbatasan literatur yang secara spesifik meneliti hubungan ini dalam konteks pariwisata edukatif seperti Rumah Atsiri Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menyelidiki peran mediasi pengetahuan lingkungan dan konsumsi hijau dalam memperkuat dampak strategi pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian berkelanjutan pada destinasi wisata yang berfokus pada keberlanjutan.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran hijau dan perilaku pembelian hijau, serta menilai pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, yaitu pengetahuan lingkungan dan pola konsumsi hijau. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran data numerik dan pengujian hubungan kausal antar variabel menggunakan teknik statistik lanjutan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Rumah Atsiri Indonesia, sebuah destinasi wisata edukatif berbasis tanaman atsiri yang menerapkan prinsip keberlanjutan. Sampel yang digunakan berjumlah 200 responden, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman mengonsumsi produk ramah lingkungan di lokasi wisata tersebut. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2010), yang menyarankan ukuran sampel minimal lima kali jumlah indikator dalam model Structural Equation Modeling (SEM), dengan margin of error 5%. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin,

dengan rentang dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner terdiri dari indikator-indikator untuk variabel independen (pemasaran hijau, yang mencakup ecolabeling, iklan hijau, dan branding hijau), variabel mediasi (pengetahuan lingkungan dan konsumsi hijau), serta variabel dependen (perilaku pembelian ramah lingkungan). Instrumen ini disusun berdasarkan adaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya, seperti Ali (2021), Bernard *et al.* (2015), dan Wu & Chan (2014), yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dalam penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Tahapan analisis mencakup uji validitas konstruk melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), pengujian reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, serta pengujian model struktural untuk mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Kesesuaian model diuji menggunakan beberapa indeks, seperti *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Tucker-Lewis Index* (TLI). Untuk memastikan validitas diskriminan, analisis *Fornell-Larcker Criterion* juga dilakukan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu ecolabeling, iklan hijau, pencitraan merek hijau, pengetahuan lingkungan, dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Penelitian ini melibatkan wisatawan yang pernah mengunjungi Rumah Atsiri Indonesia dan menggunakan skala Likert 1-5 dalam pengukurannya. Skor total untuk variabel *Ecolabeling* mencapai 5,045 atau sekitar 67,27% dari nilai maksimum, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” terhadap indikator tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label ramah lingkungan pada produk di Rumah Atsiri dianggap meyakinkan dan berperan dalam mendorong minat beli terhadap produk hijau, meskipun pengaruhnya tidak sekuat elemen pemasaran hijau lainnya. *Green Branding* memperoleh skor total sebesar 5,372 atau setara

dengan 71,63%, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan elemen citra merek hijau yang ditampilkan. Ini mengindikasikan bahwa citra Rumah Atsiri sebagai destinasi wisata berbasis alam dan berkelanjutan telah berhasil menciptakan kesan positif di benak pengunjung, serta memperkuat niat beli terhadap produk-produk yang ditawarkan, terutama produk berbasis minyak atsiri. *Environmental Knowledge* tercatat dengan skor 5,131 atau 63,41%, yang masuk dalam kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berwisata di Rumah Atsiri turut berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan pengunjung mengenai isu-isu lingkungan. Namun, pengetahuan tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi perilaku konsumsi yang konsisten. *Green Buying Behavior* memperoleh skor akhir sebesar 5,498 atau 72,31% dari nilai maksimum, yang menunjukkan kecenderungan kuat responden untuk membeli produk yang dianggap ramah lingkungan. Ini menandakan bahwa pengunjung cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap ramah lingkungan, terutama setelah berinteraksi

langsung dengan konten edukatif selama kunjungan mereka. Secara keseluruhan, kelima variabel yang diteliti menunjukkan skor rata-rata yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau oleh Rumah Atsiri Indonesia secara umum mampu membentuk kesadaran, pengetahuan, dan preferensi perilaku pembelian yang mendukung keberlanjutan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap indikator dapat mengukur konstruk laten secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *outer loading* pada model pengukuran. Menurut Hair *et al.* (2017), suatu indikator dianggap valid jika nilai *outer loading*-nya lebih besar dari 0,5. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas terhadap 25 indikator yang mewakili lima variabel dalam penelitian ini, yaitu ecolabeling, iklan hijau, pencitraan merek hijau, pengetahuan lingkungan, dan perilaku pembelian ramah lingkungan.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No.	Indikator	Outer Loading (>0,5)	Keterangan
<i>EcoLabeling</i>	1)	E.Lab1	0,712	Valid
	2)	E.Lab2	0,726	Valid
	3)	E.Lab3	0,738	Valid
	4)	E.Lab4	0,701	Valid
	5)	E.Lab5	0,729	Valid
<i>Green Advertising</i>	6)	G.Adv1	0,781	Valid
	7)	G.Adv2	0,802	Valid
	8)	G.Adv3	0,809	Valid
	9)	G.Adv4	0,765	Valid
	10)	G.Adv5	0,045	Valid
<i>Green Branding</i>	11)	G.Br1	0,844	Valid
	12)	G.Br2	0,859	Valid
	13)	G.Br3	0,832	Valid
	14)	G.Br4	0,807	Valid
	15)	G.Br5	0,841	Valid
<i>Environmental Knowledge</i>	16)	E.Kn1	0,711	Valid
	17)	E.Kn2	0,734	Valid
	18)	E.Kn3	0,740	Valid
	19)	E.Kn4	0,722	Valid
	20)	E.Kn5	0,731	Valid
<i>Green Buying Behavior</i>	21)	G.ByBh1	0,765	Valid
	22)	G.ByBh2	0,778	Valid
	23)	G.ByBh3	0,761	Valid
	24)	G.ByBh4	0,754	Valid
	25)	G.ByBh5	0,773	Valid

Berdasarkan hasil uji awal, indikator GA5 (*Green Advertising*) dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *outer loading* yang signifikan lebih rendah dari 0,5 (yaitu 0,045). Menurut Hair *et al.* (2017), indikator dengan nilai *outer loading* kurang dari 0,5 dan tidak signifikan secara statistik harus dikeluarkan dari model, karena tidak mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, dilakukan reestimasi model pengukuran dengan mengeluarkan GA5 dari konstruk *Green Advertising*. Validitas

konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk berkorelasi tinggi dan konsisten. Menurut Hair *et al.* (2017), indikator dinyatakan valid secara konvergen jika nilai *outer loading* lebih dari 0,50, dan idealnya lebih dari 0,70, yang menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukur. Berikut adalah hasil uji validitas konvergen setelah dilakukan reestimasi model pengukuran:

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Aspek	No	Ket.	Outer Loading (>0,5)	Ket.
<i>EcoLabeling</i>	1)	E.Lab1	0,712	V
	2)	E.Lab2	0,726	V
	3)	E.Lab3	0,738	V
	4)	E.Lab4	0,701	V
	5)	E.Lab5	0,729	V
<i>Green Advertising</i>	6)	G.Adv1	0,781	V
	7)	G.Adv2	0,802	V
	8)	G.Adv3	0,809	V
	9)	G.Adv4	0,765	V
<i>Green Branding</i>	11)	G.Br1	0,844	V
	12)	Green Branding2	0,859	V
	13)	G	0,832	V
	14)	G.Br4	0,807	V
	15))	G.Br5	0,841	V
<i>Environmental Knowledge</i>	16)	E.Kn1	0,711	V
	17)	E.Kn2	0,734	V
	18)	E.Kn3	0,740	V
	19)	E.Kn4	0,722	V
	20)	E.Kn5	0,731	V
<i>Green Buying Behavior</i>	21)	G.ByBh1	0,765	V
	22)	G.ByBh2	0,778	V
	23)	G.ByBh3	0,761	V
	24)	G.ByBh4	0,754	V
	25)	G.ByBh5	0,773	V

Merujuk pada data yang terdapat dalam tabel, semua indikator dari lima konstruk penelitian menunjukkan nilai *outer loading* yang melebihi angka 0,70. Rentang nilai *outer loading* dimulai dari 0,701 pada indikator EC4 hingga 0,859 pada indikator GB2. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa memiliki kontribusi yang kuat dalam merefleksikan konstruk masing-masing secara valid secara konvergen. Nilai-nilai ini menguatkan temuan bahwa konstruk *Green Branding* merupakan konstruk yang paling kuat secara konsisten di antara dimensi-dimensi dalam *green marketing* dalam membentuk persepsi konsumen, sejalan dengan temuan dalam analisis deskriptif

sebelumnya. Di sisi lain, konstruk *Eco-Labeling* dan *Environmental Knowledge* juga memiliki indikator yang valid, meskipun kontribusinya sedikit lebih rendah, namun masih berada dalam batas yang diterima. Validitas konvergen yang baik ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki indikator yang benar-benar mampu menjelaskan variabel laten yang diukur. Kondisi ini penting untuk melanjutkan ke tahap perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk. AVE digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing konstruk laten yang diukur. Menurut Hair *et al.* (2017), dan didukung oleh Nguyen *et al.* (2020), nilai AVE

yang lebih besar dari 0,50 menandakan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Berikut adalah hasil perhitungan AVE untuk setiap konstruk:

Tabel 3. Nilai AVE

No	Variabel	AVE
1	<i>E.Lab</i>	0,520
2	<i>G.Adv</i>	0,623
3	<i>G.Br</i>	0,700
4	<i>E.Kn</i>	0,530
5	<i>Ga.ByBb</i>	0,587

Seluruh konstruk dalam model penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) di atas 0,50, yang menandakan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki validitas konvergen yang memadai. Nilai AVE tertinggi diperoleh oleh konstruk *Green Branding* (0,700), yang berarti indikator-indikator

konstruk tersebut secara konsisten dan kuat mencerminkan variabel laten yang dimaksud. Nilai AVE pada konstruk *Eco-Labeling* (0,520) dan *Environmental Knowledge* (0,530) masih tergolong moderat, namun tetap memenuhi kriteria validitas yang disarankan, sebagaimana dijelaskan oleh Agyeman dan Ansong (2022), yang menyatakan bahwa nilai AVE minimum 0,50 adalah batas dasar untuk menunjukkan kontribusi indikator terhadap konstruk yang valid secara statistik. Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Salah satu cara untuk mengujinya adalah dengan melakukan analisis *cross loading*, yang membandingkan nilai korelasi (*loading*) indikator terhadap konstruk asalnya dan konstruk lain.

Tabel 4. Indikator CL (Cross Loading)

Indikator	<i>Eco-Labeling</i>	<i>Green Adv</i>	<i>Green Brand</i>	<i>Environmental Know</i>	<i>Green Buy Behavior</i>
E.Lab1	0,712	0,423	0,432	0,438	0,440
E.Lab2	0,726	0,438	0,435	0,430	0,437
E.Lab3	0,738	0,435	0,444	0,425	0,433
E.Lab4	0,701	0,427	0,421	0,419	0,429
E.Lab5	0,729	0,420	0,436	0,434	0,435
G.Adv1	0,442	0,781	0,443	0,448	0,455
G.Adv2	0,451	0,802	0,457	0,452	0,460
G.Adv3	0,460	0,809	0,448	0,455	0,462
G.Adv4	0,443	0,765	0,452	0,446	0,448
G.Br1	0,405	0,422	0,844	0,447	0,460
G.Br2	0,413	0,428	0,859	0,450	0,463
G.Br3	0,410	0,435	0,832	0,453	0,465
G.Br4	0,402	0,418	0,807	0,448	0,457
G.Br5	0,417	0,419	0,841	0,455	0,464
E.Kn1	0,425	0,430	0,444	0,711	0,470
E.Kn2	0,431	0,442	0,451	0,734	0,473
E.Kn3	0,430	0,441	0,457	0,740	0,475
E.Kn4	0,418	0,432	0,449	0,722	0,469
E.Kn5	0,427	0,440	0,458	0,731	0,478
G.ByBh1	0,410	0,415	0,461	0,455	0,765
G.ByBh2	0,419	0,423	0,465	0,461	0,778
G.ByBh3	0,418	0,417	0,457	0,467	0,761
G.ByBh4	0,413	0,420	0,460	0,459	0,754
G.ByBh5	0,425	0,429	0,468	0,470	0,773

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan di atas, diketahui bahwa seluruh indikator dalam model menunjukkan nilai *loading* tertinggi

terhadap konstruk asalnya masing-masing. Misalnya, indikator EC3 memiliki nilai *loading* sebesar 0,738 terhadap konstruk *Eco-Labeling*,

yang jauh lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lain, seperti *Green Branding* (0,444) dan *Environmental Knowledge* (0,425). Hal yang sama juga terlihat pada indikator GA2, yang memiliki nilai *loading* sebesar 0,802 terhadap *Green Advertising*, lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lain, seperti *Eco-Labeling* (0,451) dan *Green Buying Behavior* (0,460). Fenomena ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki indikator-indikator yang secara disiplin mengukur hanya satu dimensi konstruk tertentu, serta tidak terjadi tumpang tindih dalam pengukuran antar konstruk. Hal ini memperkuat keandalan struktur model pengukuran yang dibangun dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan memperkuat bahwa variabel-variabel *green marketing*, *environmental knowledge*, *green consumption*, dan *green buying behavior* merupakan konstruk yang berbeda, namun saling berinteraksi secara signifikan. Uji validitas diskriminan selanjutnya dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Menurut Hair *et al.* (2019), validitas diskriminan terpenuhi apabila akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model.

Tabel 5. Tabel Fornell-Larcker

Variabel laten	<i>E.Lab</i>	<i>G.Adv</i>	<i>G.Br</i>	<i>E.KN</i>	<i>G.ByBh</i>
<i>Eco-Lab.</i>	0,721	0,512	0,478	0,494	0,501
<i>Green Advertising</i>	0,512	0,789	0,568	0,554	0,537
<i>Green Branding</i>	0,478	0,568	0,837	0,522	0,545
<i>Environmental Knowledge</i>	0,494	0,554	0,522	0,728	0,569
<i>Green Buy. Behavior</i>	0,501	0,537	0,545	0,569	0,766

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Konstruk *Eco-Labeling* memiliki AVE sebesar 0,721, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk *Green Advertising* (0,512), *Green Branding* (0,478), *Environmental Knowledge* (0,494), dan *Green Buying Behavior* (0,501). Konstruk *Green Branding* memiliki AVE sebesar 0,837, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain, seperti *Environmental Knowledge* (0,522) dan *Green Advertising* (0,568). Fenomena ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model mengukur konsep yang berbeda secara empiris dan tidak saling tumpang tindih. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa model ini memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*.

Uji Reliabilitas

Setelah validitas konvergen dan diskriminan terpenuhi, langkah berikutnya adalah memastikan konsistensi internal tiap konstruk dengan menghitung *Composite Reliability* (CR). CR digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi semua indikator (*outer loading*) terhadap konstruk laten. Nilai CR > 0,70 menandakan reliabilitas yang memadai, sementara nilai CR antara 0,80 hingga 0,90 dianggap sangat baik (Hair *et al.*, 2019; Henseler, 2021).

Tabel 6. Data *Composite Reliability*

Variabel	(CR)
Eco-Lab	0,844
G.Adv.	0,869
G. Brand.	0,921
E.Kn.	0,849
Green ByBh	0,877



Nilai-nilai *Composite Reliability* (CR) menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas internal yang tinggi, bahkan dua di antaranya (*Green Branding* dan *Green Buying Behavior*) berada dalam rentang "sangat baik" (>0,90 dan >0,85). Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi syarat reliabilitas, yang memungkinkan hasil estimasi hubungan antar variabel pada model struktural (*inner model*) dapat dinyatakan reliabel.

Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengukur sejauh mana keseluruhan model PLS-SEM yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya secara menyeluruh. Menurut Tenenhaus *et al.* (2005), nilai GoF dikategorikan rendah jika  $\leq 0,10$ , sedang jika sekitar 0,25, dan tinggi apabila lebih dari 0,38. Uji kecocokan model (*Goodness of Fit*) dilakukan menggunakan rumus berikut (Hussein, 2015):

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \\ \text{Gof} &= x \text{ 0,573} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,3395} \\ \text{GoF} &= 0,583 \end{aligned}$$

Dimana:  
GoF= *Goodness of Fit*  
AVE= *Average Variance Extracted*  
R<sup>2</sup>= R square

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,583 telah melewati ambang batas minimum 0,38, yang mengindikasikan kecocokan model dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik secara menyeluruh dan mampu merepresentasikan hubungan antara *green marketing*, *environmental knowledge*, *green consumption*, dan *green buying behavior* secara valid dan signifikan.

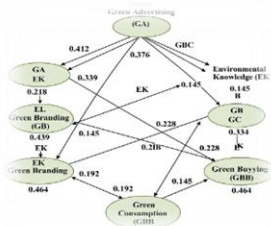
Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value, yang menjadi dasar untuk menentukan apakah hubungan antar konstruk signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Data *Bootstrapping*

Hipotesis (H)	T-Value	P-value	Hasil
H1a: GM → <i>EK</i> <i>n</i>	6.122	0.000	H1a Diterima
H1b: GM → GC	4.765	0.000	H1b Diterima
H1c: GM→ GBB	2.581	0.010	H1c Diterima
H2a: EK→ GC	5.433	0.000	H2a Diterima
H2b: EK→ GBB	1.987	0.047	H2b Diterima
H2c: GC→ <i>GBB</i>	5.788	0.000	H2c Diterima
H3a: GM→ GBB via Ek	2.618	0.009	H3a Diterima
H3b: GM→ GBB via GC	3.402	0.001	H3b Diterima

Penelitian ini menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menguji signifikansi antar variabel dalam model. Hipotesis dianggap diterima apabila memiliki nilai T-Value > 2,326 dan P-Value < 0,05.



Gambar 1. Nilai koefisien Regresi

Gambar di atas menyajikan hubungan antar variabel berdasarkan hasil estimasi menggunakan metode SmartPLS, yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*Path coefficient*) dari setiap hubungan. Nilai ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Besarnya nilai koefisien regresi menjadi dasar dalam menginterpretasikan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Sebagai contoh, *Green Advertising* (GA) memiliki pengaruh positif terhadap *Environmental Knowledge* (EK) sebesar 0,412 (H1a), yang berarti semakin tinggi intensitas kampanye iklan hijau,



maka semakin tinggi pula pemahaman lingkungan dari wisatawan. GA juga berpengaruh terhadap *Green Consumption* (GC) sebesar 0,376 (H1b), dan terhadap *Green Buying Behavior* (GBB) sebesar 0,218 (H1c), meskipun pengaruh langsungnya tidak sebesar pengaruh melalui variabel mediasi. *Eco-Labeling* (EL) juga berkontribusi terhadap pembentukan perilaku ramah lingkungan. EL berpengaruh terhadap EK sebesar 0,439 (H2a), terhadap GC sebesar 0,464 (H2c), dan terhadap GBB sebesar 0,145 (H2b), yang menunjukkan bahwa kehadiran label lingkungan memiliki peran dalam meningkatkan pemahaman serta kecenderungan konsumsi dan pembelian produk ramah lingkungan. *Green Branding* (GB) berpengaruh terhadap EK sebesar 0,192 (H3a), GC sebesar 0,228 (H3b), dan terhadap GBB secara langsung sebesar 0,334 (H3c). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek ramah lingkungan dapat meningkatkan baik kesadaran maupun keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Selanjutnya, *Environmental Knowledge* (EK) terbukti berpengaruh terhadap GBB sebesar 0,145 (H4), sedangkan GC menjadi jalur dengan pengaruh paling besar terhadap GBB, yaitu sebesar 0,464 (H5). Ini menunjukkan bahwa konsumsi hijau merupakan faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan dari wisatawan di Rumah Atsiri Indonesia. Tahapan awal dalam mengevaluasi model dilakukan dengan mengamati nilai *R-Square*, yang merupakan indikator prediktif dalam rentang 0 hingga 1. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *R-Square* dalam

kisaran 0,50 hingga 0,75 dikategorikan sebagai *moderate*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang cukup kuat dan reliabel dalam menjelaskan pengaruh antar konstruk.

Tabel 8. Nilai R Square

Variabel	R Square
<i>E.Kn</i>	0.493
<i>G.ByBb</i>	0.589

Pada tabel di atas, nilai *R-Square* sebesar 0,493 dan 0,589 termasuk dalam kategori *moderate*, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan tingkat kekuatan dan reliabilitas yang cukup baik. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dianalisis menggunakan uji *total effect* dan *indirect effect* untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antar konstruk. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terjadi mediasi oleh variabel *Green Consumption* (GC) dalam hubungan antara *Green Marketing* dan *Green Buying Behavior*. Uji mediasi dalam pendekatan PLS-SEM dinyatakan terjadi apabila jalur tidak langsung menunjukkan nilai  $p\text{-value} < 0,05$ , baik dengan atau tanpa efek langsung yang signifikan (Hair *et al.*, 2021). Jika pengaruh langsung tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsung signifikan, maka dikatakan terjadi mediassi penuh (full mediation). Sebaliknya, jika kedua pengaruh (langsung dan tidak langsung) signifikan, maka terjadi mediasi parsial (partial mediation).

Tabel 9. Hubungan antar variable

<i>Total Effect</i>		<i>Inderect Effect</i>		Hasil
Hubungan antar variabel	Nilai Probabilitas Value	Keterkaitan antar Variabel	Nilai Probabilitas Value	
GA→ GBB	0.000	GA→ GC→ GBB	0.000	Partial Mediation
EL→ GBB	0.077	EL→ GC→ GBB	0.000	Full Mediation
GB → GBB	0.000	GB→ GC→ GBB	0.000	Full Mediation
EK → GBB	0.063	EK→ GC→ GBB	0.141	Tidak Memediasi

**Pembahasan**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel, berdasarkan nilai indikator statistik

yang memenuhi syarat pengukuran dengan baik. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,5, nilai AVE > 0,5, serta *composite reliability* > 0,7, yang menandakan bahwa konstruk yang diukur valid dan reliabel. Hubungan antar

variabel yang diuji melalui SEM-PLS menghasilkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima. Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi pemasaran ramah lingkungan, termasuk pelabelan produk ramah lingkungan, iklan hijau, dan citra merek hijau, terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan melalui pengetahuan lingkungan dan konsumsi ramah lingkungan, baik secara langsung maupun melalui *Green Consumption* sebagai mediator. Beberapa hipotesis, seperti pengaruh *Eco-Labeling* dan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Buying Behavior*, ditolak karena tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua elemen dalam pemasaran hijau berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan memerlukan pembentukan kebiasaan konsumsi terlebih dahulu. Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya dari Nguyen *et al.* (2022) dan Sharma & Jaiswal (2023), yang juga menemukan pola serupa. Hasil ini mendukung teori bahwa perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan atau label, tetapi juga oleh sikap, kebiasaan, dan pengalaman konsumsi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada konteks lokasi tunggal dan pendekatan kuantitatif yang tidak mengeksplorasi aspek psikologis secara mendalam. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya desain strategi *green marketing* yang mendorong keterlibatan langsung konsumen, bukan sekadar penyampaian informasi. Secara ilmiah, penelitian ini mempertegas peran *green consumption* sebagai variabel mediasi penting dalam model perilaku konsumsi hijau. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) dan memperluas objek penelitian ke destinasi wisata lain, serta menambahkan variabel seperti *green attitude* dan *perceived behavioral control*.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari strategi pemasaran hijau, yang mencakup pelabelan ramah lingkungan, iklan hijau, dan citra merek hijau, terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan pengetahuan lingkungan

serta pola konsumsi berkelanjutan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Rumah Atsiri Indonesia. Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar elemen pemasaran hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian yang berwawasan lingkungan, baik secara langsung maupun melalui mediasi konsumsi hijau. Di sisi lain, pengetahuan lingkungan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat peran *green consumption* sebagai mediator penting dalam hubungan antara strategi pemasaran hijau dan perilaku konsumen ramah lingkungan. Secara praktis, hasil ini mendorong pelaku industri pariwisata untuk lebih fokus pada pembentukan kebiasaan konsumsi hijau sebagai langkah strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Upaya *green marketing* akan lebih efektif jika diintegrasikan dengan pengalaman konsumsi langsung yang mendalam dan edukatif.

## Daftar Pustaka

- Carbonell-Bojollo, R., Veroz-Gonzalez, O., Ordoñez-Fernandez, R., Moreno-Garcia, M., Basch, G., Kassam, A., ... & Gonzalez-Sanchez, E. J. (2019). The effect of conservation agriculture and environmental factors on CO2 emissions in a rainfed crop rotation. *Sustainability*, 11(14), 3955.
- Gunden, C., Atis, E., & Salali, H. E. (2020). Investigating consumers' green values and food-related behaviours in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 53-63. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12544>.
- Haye Geukes, H., Pesch, U., Correljé, A., & Taebi, B. (2021). A Healthy Metaphor?.
- Herlina, V., Johannes, J., & Edward, E. (2023). *PERAN MEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT*

TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN UMKM DI PROVINSI  
JAMBI (Doctoral dissertation,  
Universitas Jambi).

- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information systems journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>.
- Kosasih, F. Y., Santoso, W., & Riza, F. (2025). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust pada Produk Buku Tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(4), 2277-2293.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2020). Green marketing mix: A review of literature and implications for future research. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 33-47. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n1p33>.
- Liobikienė, G., & Poškus, M. S. (2019). The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: modifying the value-belief-norm theory. *Sustainability*, 11(12), 3324.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102752>.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126407>.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2018-0024>.
- Selim, H., Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2022). Cross-national differences in travelers' continuance of knowledge sharing in online travel communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102886. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102886>.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106701>.