

Peran *Green Marketing* dan *Environmental Attitude* dalam Meningkatkan *Green Purchase Intention* (*Green Brand Image* sebagai Mediasi dan *Consumer Involvement* sebagai Moderasi pada UMKM di Kota Medan)

Ronaldo Gunawan Silalahi^{1*}, Rosita², Hendry³, Yusuf Ronny Edward⁴
^{1,2,3,4} Universitas Prima Indonesia

Histori Naskah

Diserahkan:
02-09-2025

Direvisi:
10-10-2025

Diterima:
12-10-2025

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of green marketing and environmental attitude on green purchase intention, both directly and through the mediation of green brand image and moderation of consumer involvement, in MSMEs in Medan City. This study used the partial least square method using 250 samples. The results showed that green price, green product, green place, green promotion, and environmental attitude had a positive and significant effect on green purchase intention, and each also had a significant effect on green brand image. Green brand image was proven to significantly increase green purchase intention, while consumer involvement also had a significant effect on green purchase intention. However, only the moderation of consumer involvement on the relationship between green product and green purchase intention was significant, while the moderation on the relationship between green price, green place, green promotion, and environmental attitude was not significant. In addition, all mediation relationships through green brand image between green marketing components and environmental attitude on green purchase intention were proven to be significant, confirming the important role of green brand image in shaping consumer purchase intention towards environmentally friendly products of MSMEs in Medan City. In conclusion, green marketing and environmental attitude have a significant effect on green purchase intention, both directly and through green brand image as a mediator, while consumer involvement only significantly moderates the relationship between green products and green purchase intention.

Keywords : *Green Marketing, Environmental Attitude, Green Purchase Intention, Green Brand Image, Consumer Involvement*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh green marketing dan environmental attitude terhadap green purchase intention, baik secara langsung maupun melalui mediasi green brand image dan moderasi consumer involvement, pada UMKM di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode partial least square dengan menggunakan 250 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green price, green product, green place, green promotion, dan environmental attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention, serta masing-masing juga berpengaruh signifikan terhadap green brand image. Green brand image terbukti secara signifikan meningkatkan green purchase intention, sementara consumer involvement juga berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention. Namun, hanya moderasi consumer involvement pada hubungan green product dan green purchase intention yang signifikan, sedangkan moderasi pada hubungan green price, green place, green promotion, dan environmental attitude tidak signifikan. Selain itu, seluruh hubungan mediasi melalui green brand image antara green marketing components maupun environmental attitude terhadap green purchase intention terbukti signifikan, menegaskan peran penting green brand image dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan UMKM di Kota Medan. Kesimpulannya, green marketing dan environmental attitude berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention, baik secara langsung maupun melalui green brand image sebagai mediator, sementara consumer involvement hanya memoderasi secara signifikan pada hubungan green product terhadap green purchase intention.

Kata Kunci : *Green Marketing, Environmental Attitude, Green Purchase Intention, Green Brand Image, Consumer Involvement*

Corresponding Author : Ronaldo Gunawan Silalahi, e-mail: rgunawan345@gmail.com

PENDAHULUAN

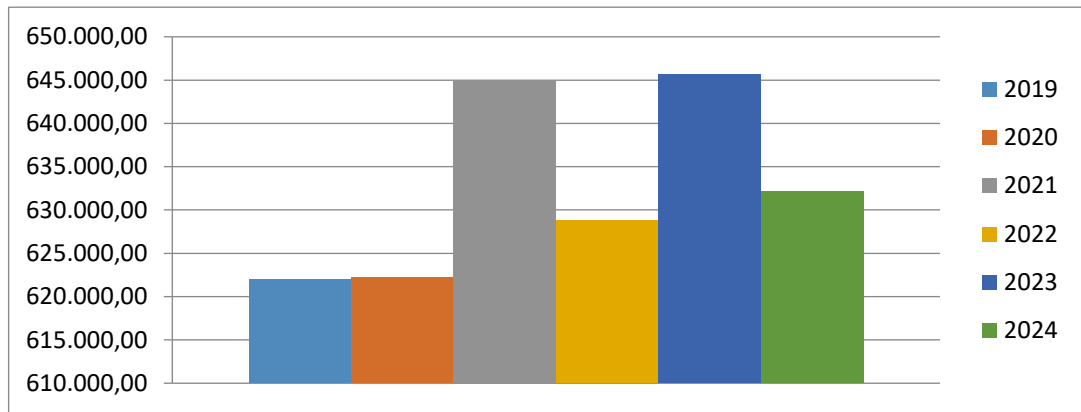
UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dan terbukti mampu bertahan dalam berbagai krisis seperti krisis moneter Asia 1997, krisis ekonomi global 2008, dan pandemi COVID-19 2020 (Tambunan, 2019; Irsyada & Dhewanto, 2024). Namun, UMKM juga berkontribusi terhadap permasalahan lingkungan, di mana satu UMKM di sektor perdagangan menghasilkan sekitar 2 kg sampah per hari, sementara sampah rumah tangga pelaku UMKM mencapai 1 kg per hari. Dengan lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia, dampaknya terhadap total sampah nasional menjadi signifikan (Sirclo, 2022). UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia sekaligus penyumbang signifikan terhadap timbulnya permasalahan lingkungan akibat tingginya volume sampah yang dihasilkan.

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan peningkatan niat pembelian ramah lingkungan, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk-produk yang mendukung kelestarian lingkungan (Zhuang et al., 2021; Eid et al., 2021). *Green marketing* atau pemasaran hijau menjadi strategi utama dalam mendorong perilaku ini dengan mencakup konsep lingkungan hijau, seperti nilai hijau yang dirasakan, produk hijau, dan kesadaran terhadap isu lingkungan (Sahion et al., 2023). Pemasaran hijau bertujuan mengurangi dampak lingkungan melalui desain ulang produk, manufaktur berkelanjutan, serta kampanye pemasaran terpadu (Alkhatib et al., 2023). Pemasaran hijau menjadi pendekatan strategis yang tidak hanya mendorong peningkatan niat pembelian ramah lingkungan, tetapi juga berperan penting dalam mengurangi dampak negatif aktivitas ekonomi terhadap kelestarian lingkungan.

Niat pembelian produk ramah lingkungan didorong oleh sikap konsumen terhadap isu lingkungan (Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024). Sikap positif terhadap lingkungan akan mendorong perilaku lingkungan yang lebih baik, baik di tingkat individu maupun perusahaan (Liao, 2018). Faktor lain yang berperan adalah keterlibatan dan motivasi konsumen serta edukasi tentang pentingnya pemilahan sampah dalam sistem ekonomi sirkular (Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024). Niat pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh sikap positif, motivasi, dan keterlibatan konsumen, yang diperkuat melalui edukasi mengenai pentingnya perilaku berkelanjutan dalam kerangka ekonomi sirkular

Sikap lingkungan mengacu pada kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan (Liao, 2018), dan sesuai dengan *planned behavior theory* (Ajzen, 1991), sikap ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor yang membentuk sikap tersebut mencakup kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran akan isu-isu lingkungan, serta pengetahuan tentang masalah dan solusi lingkungan (Kaur et al., 2022). Sikap lingkungan menjadi faktor kunci yang menentukan perilaku pembelian konsumen, karena terbentuk dari kesadaran, pengetahuan, dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan.

Selain itu, membangun citra merek hijau (*green brand image*) yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui tindakan nyata dan komunikasi yang transparan (Y. S. Chen et al., 2017). *Green brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap keberlanjutan suatu merek (Y. S. Chen, 2010) dan berpengaruh terhadap anggapan bahwa produk ramah lingkungan memiliki kualitas lebih baik (Ng et al., 2014).



Gambar 1 Timbulan Sampah Kota Medan 2019-2024

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2024)

Kota Medan, sebagai salah satu kota dengan kontribusi sampah terbanyak di Indonesia, memiliki tantangan besar dalam mengelola limbah dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Dari grafik ini, terlihat bahwa jumlah timbulan sampah mengalami fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang periode tersebut. Pada tahun 2019, timbulan sampah relatif lebih rendah dibandingkan dengan tahun-tahun berikutnya. Namun, pada tahun 2020 hingga 2023, jumlah sampah yang dihasilkan meningkat tajam, dengan puncaknya tercatat pada tahun 2023.

Dengan timbulan sampah yang mencapai 1,731.92 ton per hari atau setara dengan 632,149.41 ton per tahun pada periode 2024 (KLHK, 2024). Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan jumlah penduduk, perkembangan ekonomi, aktivitas industri, serta kebiasaan konsumsi masyarakat yang berhubungan dengan peningkatan volume sampah yang dihasilkan setiap tahun. Peningkatan volume sampah ini mungkin juga berkaitan dengan pergeseran pola konsumsi, urbanisasi yang pesat, dan kurangnya infrastruktur pengelolaan sampah yang memadai.

UMKM memiliki peran penting dalam mengadopsi praktik ramah lingkungan melalui green marketing untuk meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Namun, pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat (65%) belum familiar dengan konsep ini, dan meskipun 40% tertarik membeli produk ramah lingkungan, hanya 20% yang benar-benar melakukannya. Kendala utama bagi pelaku usaha meliputi biaya produksi tinggi (70%), sulitnya mendapatkan bahan baku ramah lingkungan (50%), dan kurangnya dukungan pemerintah (60%).

Selain itu, sikap lingkungan (*environmental attitude*) masyarakat masih rendah, dengan 65% tidak memahami pentingnya isu lingkungan, dan hanya 20% yang bertindak meskipun 40% memiliki sikap positif terhadap lingkungan. Kurangnya edukasi (60%) serta prioritas ekonomi di atas lingkungan (70%) menghambat perubahan perilaku.

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) juga masih rendah, dengan 60% menjadi penonton pasif dalam isu lingkungan, hanya 30% berinteraksi dengan brand ramah lingkungan, dan 50% tidak menyadari dampak pilihan mereka terhadap lingkungan. Banyak konsumen (40%) hanya mau terlibat jika ada insentif langsung.

Citra merek hijau (*green brand image*) pun masih menghadapi tantangan, di mana 45% konsumen meragukan klaim "ramah lingkungan" yang dibuat oleh brand (*greenwashing*), 50% merasa brand tidak transparan dalam menyampaikan informasi, serta 35% menilai ada ketidakkonsistenan antara klaim dan praktik nyata perusahaan.

Penelitian ini mengungkap adanya research gap terkait efektivitas *green marketing* terhadap niat pembelian konsumen, dengan beberapa studi menunjukkan dampak positif

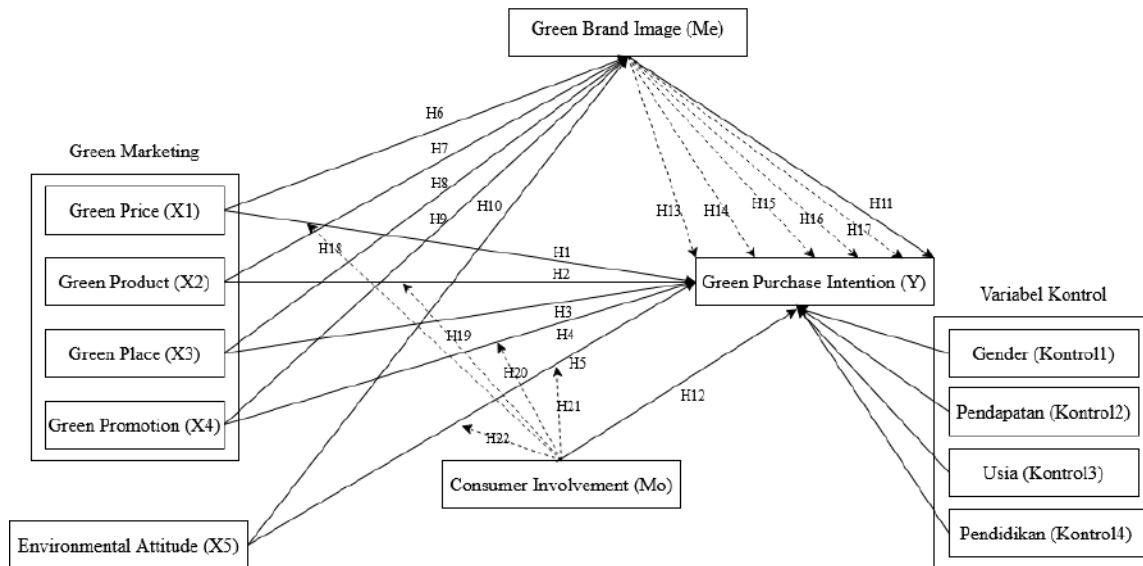
(Mahmoud, 2018; Majeed et al., 2022), sementara studi lain menunjukkan sebaliknya (Marbun et al., 2024). Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian (Izzatul et al., 2017; Alawiyah, 2019).

Dari pemaparan di atas maka peneliti mengangkat judul “Peran *Green Marketing* Dan *Environmental Attitude* Dalam Meningkatkan *Green Purchase Intention* : *Green Brand Image* Sebagai Mediasi Dan *Consumer Involvement* Sebagai Moderasi Pada UMKM Kota Medan”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian inferensial yang bertujuan menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis, di mana kesimpulan mencakup informasi lebih luas daripada sekadar data kuantitatif (Sembiring, 2024). Teknik analisis yang digunakan adalah partial least square (PLS). Penelitian dilaksanakan di Kota Medan karena belum ada studi serupa mengenai *green marketing* dan dampaknya terhadap minat beli produk UMKM, sementara sebagai pusat ekonomi Sumatera Utara, kota ini memiliki UMKM yang beragam sehingga relevan untuk menelaah pengaruh *green marketing*, sikap lingkungan, dan minat beli produk ramah lingkungan. Penelitian dilakukan selama tujuh bulan sejak izin keluar, terdiri dari empat bulan penyusunan proposal dan tiga bulan penyusunan laporan akhir, yakni Oktober 2024 hingga April 2025. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen berusia 15 tahun ke atas yang pernah membeli produk UMKM di Kota Medan, berjumlah 1.971.097 orang (data.medan.go.id). Sampel ditentukan dengan non probability sampling melalui quota sampling (Sugiono, 2019) dengan kriteria berusia 15 tahun ke atas dan pernah mengonsumsi produk UMKM di Kota Medan.

Penentuan jumlah sampel mengikuti saran Roscoe dalam Martono (2018), yaitu 30–500 sampel layak digunakan, dengan minimum 10 kali jumlah variabel. Karena penelitian ini memiliki delapan variabel, maka minimal sampel 80 orang; peneliti menetapkan 250 responden yang dianggap memadai dan mewakili sekitar 10–11 orang per kecamatan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yakni proses komunikasi antara pewawancara dan narasumber (I Komang Setia Buana, 2020), serta kuesioner sebagai alat survei untuk memperoleh opini responden (Isti Pujihastuti, 2010). Definisi operasional mencakup variabel independen *green price* (Laela & Asdar, 2022; Chen & Chang, 2012), *green product* (Jeevandas et al., 2019; Chen & Chang, 2012), *green place* (Fan & Zeng, 2011; Chen & Chang, 2012), *green promotion* (Tehrani, 2011; Chen & Chang, 2012), *environmental attitude* (Ogiemwonyi et al., 2020; Grace K Dagher, 2012), *green brand image* (Mourad & Ahmed, 2012; Chen, 2010), *consumer involvement* (Feng & Wang, 2013; Solomon, 2019), serta variabel dependen *green purchase intention* (Nia et al., 2018; Pramono, 2016), semuanya diukur dengan skala Likert.



Gambar 2 Kerangka Konspetual Penelitian

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas, yaitu untuk mengetahui sah tidaknya butir pertanyaan (Ghozali, 2018), serta uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden (Ghozali, 2018). Analisis data meliputi statistik deskriptif yang menggambarkan data dengan mean, standar deviasi, varians, minimum, dan maksimum (Sujarweni, 2015), serta analisis inferensial dengan SEM-PLS yang dinilai tepat untuk sampel kecil dan data tanpa distribusi normal (Hair et al., 2010). Evaluasi outer model dilakukan melalui validitas konvergen dengan loading factor $\geq 0,70$ dan AVE, validitas diskriminan dengan perbandingan akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk, serta composite reliability yang dinilai lebih baik daripada Cronbach’s alpha (Ghozali, 2018). Evaluasi inner model dilihat dari R^2 dengan kategori baik $\geq 0,67$, moderat $0,33-0,67$, dan lemah $\leq 0,19$ (Ghozali, 2014; Ghozali & Latan, 2015) serta Q^2 yang positif menunjukkan relevansi prediktif (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping, signifikan jika $p\text{-value} \leq 0,05$, sehingga indikator dinyatakan valid dan hubungan antar variabel laten bermakna (Solihin & Ratmono, 2013). Selain itu digunakan Importance Performance Analysis (IPA) untuk memetakan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta faktor yang perlu ditingkatkan (Purnomo, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Profil Demografi Responden

Tabel 1 Profil Demografi Responden

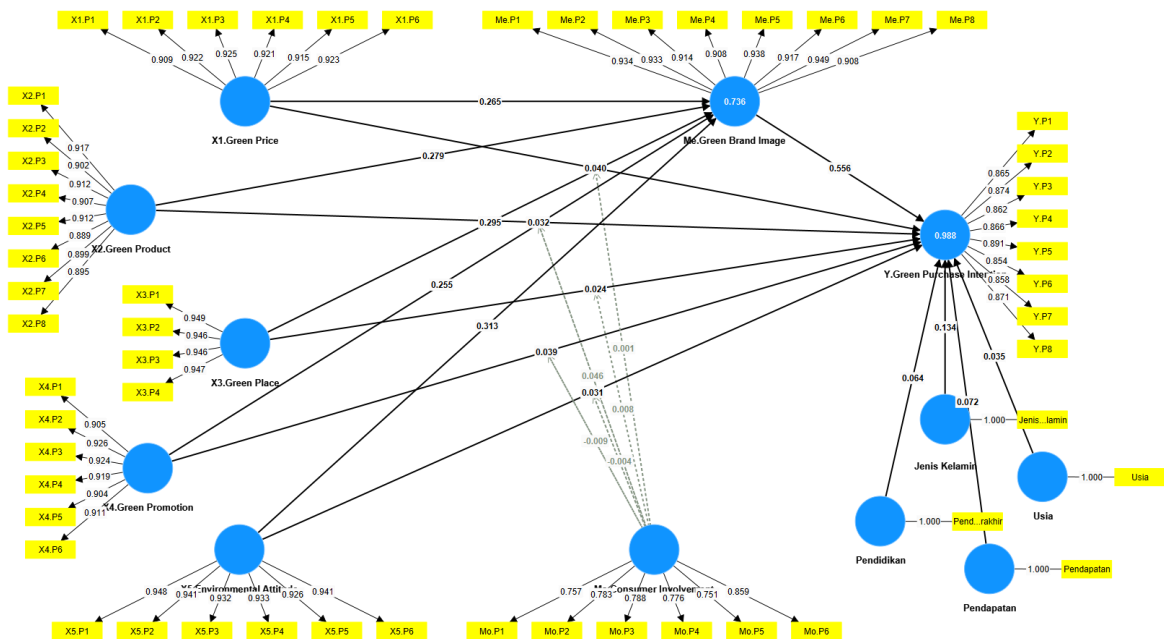
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	188	75.2%
	Laki-laki	62	24.8%
Usia	17–25 tahun	54	21.6%
	26–30 tahun	158	63.2%
	31–40 tahun	25	10%
	41–50 tahun	9	3.6%
	>51 tahun	4	1.6%
Pendidikan	SMA	27	10.8%
	D3	188	75.2%
	S1	30	1.2%
	S2	1	0.4%

	S3	4	1.6%
Pendapatan	< Rp.1.500.000	17	6.8%
	Rp.1.500.000 - Rp.3.000.000	196	78.4%
	Rp.3.100.000 - Rp.5.000.000	28	11.2%
	Rp.5.100.000 - Rp.10.000.000	5	2%
	> Rp.10.000.000	4	1.6%
Pekerjaan	BUMN	48	19.2%
	Wirausaha	45	18%
	Swasta	51	20.4%
	PNS	47	18.8%
	Pelajar/Mahasiswa	59	23.6%
Total		250	100%

Penelitian ini melibatkan 250 responden konsumen produk UMKM ramah lingkungan di Kota Medan. Hasil tabulasi menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan (75,2%), dengan rentang usia terbanyak 26–30 tahun (63,2%), menandakan dominasi kalangan dewasa muda yang aktif dan cenderung memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Dari sisi pendidikan, sebagian besar merupakan lulusan D3 (75,2%), yang mencerminkan tingkat pendidikan menengah ke atas dan berpotensi memiliki pemahaman terhadap nilai keberlanjutan. Sebagian besar responden juga berasal dari kelompok berpenghasilan Rp1.500.000 – Rp3.000.000 (78,4%), menunjukkan dominasi kelas menengah dalam konsumsi produk hijau. Dilihat dari pekerjaan, responden berasal dari berbagai latar belakang, dengan proporsi tertinggi adalah pelajar/mahasiswa (23,6%), disusul oleh pekerja swasta, BUMN, PNS, dan wirausaha. Komposisi ini menunjukkan bahwa produk UMKM ramah lingkungan menjangkau berbagai segmen konsumen.

Outer Model

Gambar 2 Outer Model



Outer Loading**Tabel 2 Hasil Outer Loading**

Variabel	Nilai Outer Loading	Keterangan
Me.P1	0.934	Valid
Me.P2	0.933	Valid
Me.P3	0.914	Valid
Me.P4	0.908	Valid
Me.P5	0.938	Valid
Me.P6	0.917	Valid
Me.P7	0.949	Valid
Me.P8	0.908	Valid
Mo.P1	0.757	Valid
Mo.P2	0.783	Valid
Mo.P3	0.788	Valid
Mo.P4	0.776	Valid
Mo.P5	0.751	Valid
Mo.P6	0.859	Valid
X1.P1	0.909	Valid
X1.P2	0.922	Valid
X1.P3	0.925	Valid
X1.P4	0.921	Valid
X1.P5	0.915	Valid
X1.P6	0.923	Valid
X2.P1	0.917	Valid
X2.P2	0.902	Valid
X2.P3	0.912	Valid
X2.P4	0.907	Valid
X2.P5	0.912	Valid
X2.P6	0.889	Valid
X2.P7	0.899	Valid
X2.P8	0.895	Valid
X3.P1	0.949	Valid
X3.P2	0.946	Valid
X3.P3	0.946	Valid
X3.P4	0.947	Valid
X4.P1	0.905	Valid
X4.P2	0.926	Valid
X4.P3	0.924	Valid
X4.P4	0.919	Valid
X4.P5	0.904	Valid
X4.P6	0.911	Valid
X5.P1	0.948	Valid
X5.P2	0.941	Valid

X5.P3	0.932	Valid
X5.P4	0.933	Valid
X5.P5	0.926	Valid
X5.P6	0.941	Valid
Y.P1	0.865	Valid
Y.P2	0.874	Valid
Y.P3	0.862	Valid
Y.P4	0.866	Valid
Y.P5	0.891	Valid
Y.P6	0.854	Valid
Y.P7	0.858	Valid
Y.P8	0.871	Valid
Mo.Consumer Involvement x X5.Environmental Attitude	1.000	Valid
Mo.Consumer Involvement x X4.Green Promotion	1.000	Valid
Mo.Consumer Involvement x X2.Green Product	1.000	Valid
Mo.Consumer Involvement x X1.Green Price	1.000	Valid
Mo.Consumer Involvement x X3.Green Place	1.000	Valid
Pendapatan	1.000	Valid
Pendidikan Terakhir	1.000	Valid
Usia	1.000	Valid
Jenis Kelamin	1.000	Valid

Seluruh indikator dalam model memiliki nilai outer loading di atas 0,708, sesuai kriteria validitas dari Hair et al. (2019). Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara umum valid dan mampu merepresentasikan konstraknya secara kuat. Indikator pada konstruk Green Brand Image, Green Price, Green Product, Green Place, Green Promotion, Environmental Attitude, dan Green Purchase Intention menunjukkan nilai sangat tinggi (di atas 0,89), yang menandakan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk laten. Untuk konstruk Consumer Involvement, nilai outer loading berkisar antara 0,751 hingga 0,859. Meskipun lebih rendah dibanding konstruk lain, seluruh indikator tetap memenuhi syarat minimal. Dua indikator, yaitu Mo.P1 dan Mo.P5, berada dekat batas bawah dan perlu diperhatikan saat menilai reliabilitas dan validitas konstruk. Sementara itu, indikator hasil interaksi moderasi dan variabel demografis memiliki nilai outer loading sebesar 1,000. Hal ini wajar karena indikator tersebut bersifat non-reflektif dan merupakan hasil perhitungan langsung, bukan pengukuran konstruk laten.

Construct Reliability**Tabel 3 Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Me.Green Brand Image	0.976	0.976	Reliabel
Mo.Consumer Involvement	0.876	0.875	Reliabel
X1.Green Price	0.963	0.964	Reliabel
X2.Green Product	0.968	0.969	Reliabel
X3.Green Place	0.962	0.962	Reliabel
X4.Green Promotion	0.961	0.962	Reliabel
X5.Environmental Attitude	0.972	0.972	Reliabel
Y.Green Purchase Intention	0.953	0.953	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal konstruk, dengan acuan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Sesuai Hair et al. (2019), nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memenuhi kriteria tersebut. Konstruk Green Brand Image mencatat nilai Alpha dan CR sebesar 0,976, menunjukkan konsistensi indikator yang sangat tinggi. Konstruk Consumer Involvement juga reliabel, dengan nilai Alpha 0,876 dan CR 0,875, meskipun sedikit lebih rendah dari konstruk lainnya. Konstruk eksogen seperti Green Price, Green Product, Green Place, Green Promotion, dan Environmental Attitude semuanya memiliki nilai Alpha dan CR di atas 0,96, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat kuat. Sementara itu, konstruk endogen Green Purchase Intention juga menunjukkan reliabilitas tinggi, dengan nilai Alpha dan CR sebesar 0,953.

Construct Validity**Tabel 4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

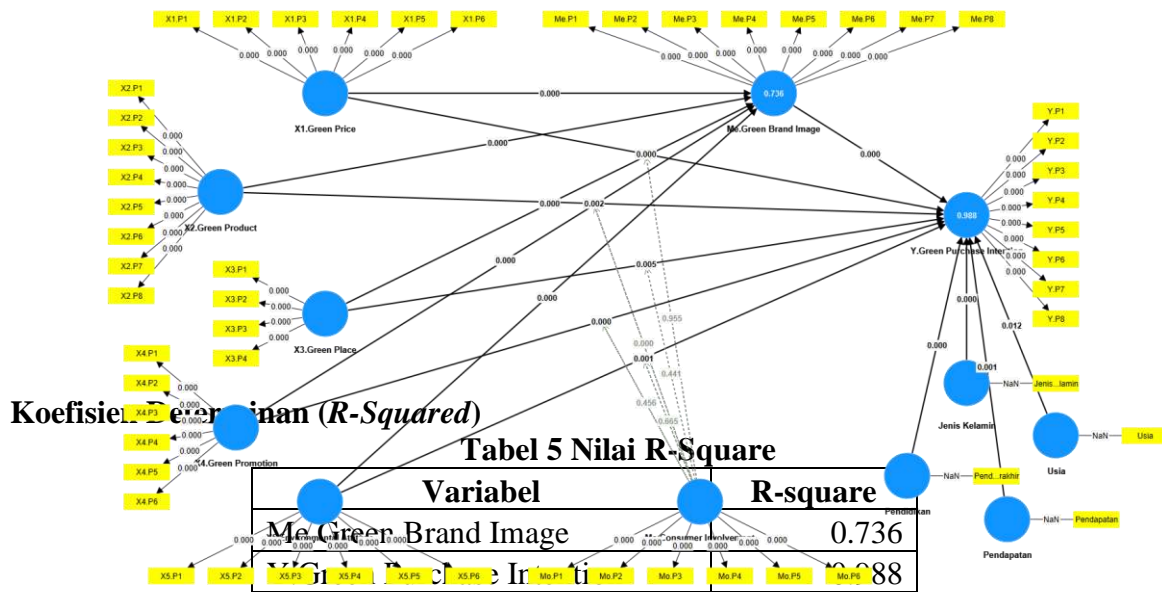
Variabel	AVE	Keterangan
Me.Green Brand Image	0.856	Valid
Mo.Consumer Involvement	0.618	Valid
X1.Green Price	0.845	Valid
X2.Green Product	0.818	Valid
X3.Green Place	0.896	Valid
X4.Green Promotion	0.837	Valid
X5.Environmental Attitude	0.878	Valid
Y.Green Purchase Intention	0.753	Valid

Validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara konsisten. Salah satu ukuran yang digunakan adalah Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten (Hair et al., 2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menandakan terpenuhinya validitas konvergen. Konstruk Green Brand Image mencatat nilai AVE tertinggi sebesar 0,856, menunjukkan bahwa indikator pada konstruk ini sangat representatif. Konstruk Consumer Involvement memiliki AVE sebesar 0,618. Meskipun

merupakan yang terendah di antara konstruk lain, nilai ini tetap memenuhi ambang batas dan masih dianggap valid. Konstruk lainnya seperti Green Price, Green Product, Green Place, Green Promotion, dan Environmental Attitude memiliki nilai AVE antara 0,818 hingga 0,896, mengindikasikan bahwa indikator-indikatornya sangat kuat dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Sementara itu, konstruk Green Purchase Intention mencatat nilai AVE sebesar 0,753, yang juga menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Inner Model

Gambar 3 Inner Model



Hasil pengujian menunjukkan bahwa Green Brand Image memiliki nilai R² sebesar 0,736, yang berarti 73,6% variabilitas konstruk ini dapat dijelaskan oleh Green Price, Green Product, Green Place, Green Promotion, dan Environmental Attitude. Sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model. Nilai ini menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat menuju sedang. Sementara itu, Green Purchase Intention mencatat nilai R² sebesar 0,988, menandakan bahwa 98,8% variansnya dapat dijelaskan oleh Green Brand Image, Consumer Involvement, serta interaksi moderasi. Ini termasuk dalam kategori sangat kuat dan menunjukkan prediktibilitas model yang sangat tinggi.

Effect Size (f-Squared)

Tabel 6 Nilai F-Squared

Path	F-Squared
X1.Green Price → Green Brand Image	0.240
X2.Green Product → Green Brand Image	0.240
X3.Green Place → Green Brand Image	0.308
X4.Green Promotion → Green Brand Image	0.208
X5.Environmental Attitude → Green Brand Image	0.324
Mo.Consumer Involvement → Green Purchase Intention	0.125
Me.Green Brand Image → Green Purchase Intention	2.674
X1.Green Price → Green Purchase Intention	0.083
X2.Green Product → Green Purchase Intention	0.054
X3.Green Place → Green Purchase Intention	0.029

X4.Green Promotion → Green Purchase Intention	0.084
X5.Environmental Attitude → Green Purchase Intention	0.048
Pendapatan → Green Purchase Intention	0.090
Pendidikan → Green Purchase Intention	0.085
Usia → Green Purchase Intention	0.031
Jenis Kelamin → Green Purchase Intention	0.558
Mo.Consumer Involvement x X1.Green Price → GPI	0.000
Mo.Consumer Involvement x X2.Green Product → GPI	0.112
Mo.Consumer Involvement x X3.Green Place → GPI	0.003
Mo.Consumer Involvement x X4.Green Promotion → GPI	0.004
Mo.Consumer Involvement x X5.Environmental Attitude → GPI	0.001

Analisis f^2 digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi konstruk independen terhadap konstruk dependen melalui perubahan nilai R^2 .

1. Efek sedang ditemukan pada hubungan Green Price, Green Product, Green Promotion, dan Environmental Attitude terhadap Green Brand Image (f^2 antara 0,208–0,324), serta Green Place yang mendekati besar ($f^2 = 0,308$).
2. Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention memiliki efek sangat besar ($f^2 = 2,674$), menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi niat beli.
3. Efek kecil tercatat pada hubungan Consumer Involvement, seluruh elemen green marketing (X1–X5), dan variabel demografis seperti pendapatan, pendidikan, dan usia terhadap Green Purchase Intention ($f^2 < 0,15$).
4. Jenis Kelamin menunjukkan efek besar terhadap Green Purchase Intention ($f^2 = 0,558$), menandakan peran gender cukup kuat dalam memengaruhi niat beli.
5. Sebagian besar hubungan moderasi (Mo x konstruk X dan X5) menunjukkan efek sangat kecil atau tidak signifikan, kecuali moderasi Mo x Green Product yang masih tergolong efek kecil ($f^2 = 0,112$).

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7 Uji Hipotesis

Hipotesis Mayor		Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Pengaruh Langsung				
H1	X1.Green Price -> Y.Green Purchase Intention	0.040	4.012	0.000
H2	X2.Green Product -> Y.Green Purchase Intention	0.032	3.209	0.002
H3	X3.Green Place -> Y.Green Purchase Intention	0.024	2.861	0.005
H4	X4.Green Promotion -> Y.Green Purchase Intention	0.039	4.062	0.000
H5	X5.Environmental Attitude -> Y.Green Purchase Intention	0.031	3.361	0.001
H6	X1.Green Price -> Me.Green Brand Image	0.265	8.420	0.000
H7	X2.Green Product -> Me.Green Brand Image	0.279	9.030	0.000
H8	X3.Green Place -> Me.Green Brand Image	0.295	9.038	0.000
H9	X4.Green Promotion -> Me.Green Brand Image	0.255	7.620	0.000
H10	X5.Environmental Attitude -> Me.Green Brand Image	0.313	8.659	0.000
H11	Me.Green Brand Image -> Y.Green Purchase Intention	0.556	15.184	0.000
H12	Mo.Consumer Involvement -> Y.Green Purchase Intention	0.062	4.482	0.000
Pengaruh Kuat/Lemah				

H13	Mo.Consumer Involvement x X3.Green Place -> Y.Green Purchase Intention	0.008	0.772	0.441
H14	Mo.Consumer Involvement x X2.Green Product -> Y.Green Purchase Intention	0.046	4.646	0.000
H15	Mo.Consumer Involvement x X5.Environmental Attitude -> Y.Green Purchase Intention	-0.004	0.434	0.665
H16	Mo.Consumer Involvement x X1.Green Price -> Y.Green Purchase Intention	0.001	0.056	0.955
H17	Mo.Consumer Involvement x X4.Green Promotion -> Y.Green Purchase Intention	-0.009	0.746	0.456
Pengaruh Secara Tidak Langsung				
H18	X1.Green Price -> Me.Green Brand Image -> Y.Green Purchase Intention	0.147	7.249	0.000
H19	X2.Green Product -> Me.Green Brand Image -> Y.Green Purchase Intention	0.155	8.356	0.000
H20	X3.Green Place -> Me.Green Brand Image -> Y.Green Purchase Intention	0.164	7.154	0.000
H21	X4.Green Promotion -> Me.Green Brand Image -> Y.Green Purchase Intention	0.142	6.371	0.000
H22	X5.Environmental Attitude -> Me.Green Brand Image -> Y.Green Purchase Intention	0.174	7.181	0.000
Hipotesis Minor				
Hc1	Jenis Kelamin -> Y.Green Purchase Intention	0.134	6.919	0.000
Hc2	Pendapatan -> Y.Green Purchase Intention	0.072	3.476	0.001
Hc3	Pendidikan -> Y.Green Purchase Intention	0.064	3.597	0.000
Hc4	Usia -> Y.Green Purchase Intention	0.035	2.536	0.012

1. Pengaruh Langsung

Sebagian besar variabel dalam model memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention:

- Green Price, Product, Place, Promotion, dan Environmental Attitude masing-masing menunjukkan kontribusi positif terhadap niat beli produk hijau, dengan koefisien antara 0,024 hingga 0,040.
- Green Brand Image menjadi prediktor paling dominan terhadap niat beli (koefisien 0,556), menunjukkan pentingnya persepsi merek.
- Consumer Involvement juga berpengaruh signifikan (koefisien 0,062), menandakan bahwa keterlibatan aktif mendorong intensi pembelian.
- Semua faktor green marketing dan sikap lingkungan juga berpengaruh positif terhadap Green Brand Image, dengan koefisien tertinggi dari Environmental Attitude (0,313) dan Green Place (0,295).

2. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi oleh Green Brand Image)

Seluruh variabel green marketing dan environmental attitude memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Green Purchase Intention melalui Green Brand Image, dengan koefisien antara 0,142 hingga 0,174. Ini menunjukkan bahwa citra merek hijau menjadi jalur penting dalam membentuk niat beli konsumen.

3. Pengaruh Moderasi (Consumer Involvement)

- Hanya interaksi antara Consumer Involvement dan Green Product yang signifikan (koefisien 0,046), menandakan bahwa keterlibatan konsumen memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli.
- Interaksi lainnya (dengan Green Price, Place, Promotion, dan Environmental Attitude) tidak signifikan, sehingga tidak memperkuat hubungan variabel-variabel tersebut dengan niat beli.

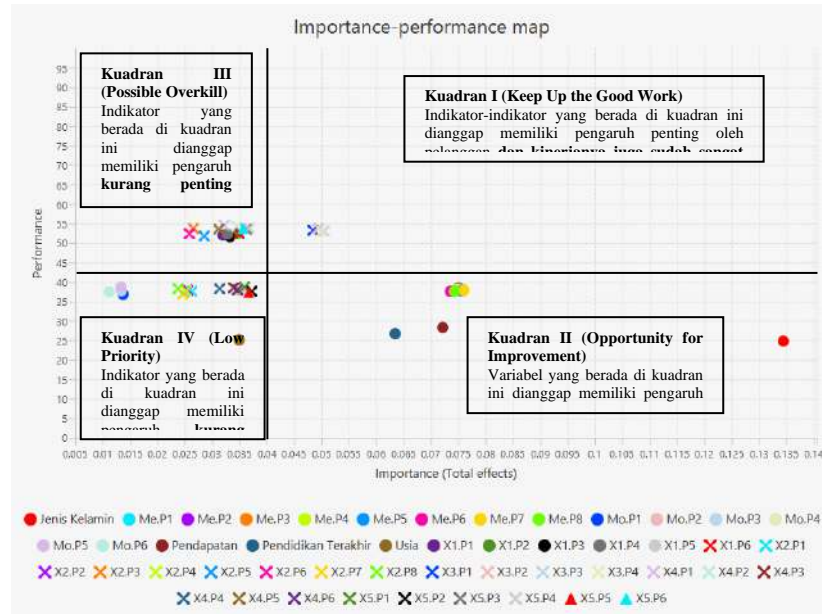
4. Pengaruh Demografis (Hipotesis Minor)

Seluruh variabel demografis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention:

- a. Jenis Kelamin (koefisien 0,134) menunjukkan adanya perbedaan niat beli berdasarkan gender.
- b. Pendapatan, Pendidikan, dan Usia masing-masing berkontribusi positif dengan koefisien 0,072; 0,064; dan 0,035, menandakan peran faktor sosial-ekonomi dalam mendorong niat beli produk ramah lingkungan.

Analisis Importance Performance

Gambar 4 IPMA Indikator



Importance-Performance Map Analysis (IPMA) digunakan untuk mengidentifikasi indikator mana yang memiliki pengaruh besar (importance) terhadap variabel target (misalnya Green Purchase Intention) dan seberapa baik kinerjanya (performance) menurut persepsi responden. Sumbu horizontal menunjukkan importance (total effect), sedangkan sumbu vertikal menunjukkan performance (nilai rata-rata).

1. Kuadran Kanan Atas (High Importance – High Performance) -Prioritas untuk dipertahankan
 - a. Indikator yang berada di area ini memiliki pengaruh besar terhadap target dan kinerja yang tinggi.
 - b. Indikator X1.P1, X1.P3, dan beberapa indikator dari konstruk Green Price dan Green Product, terlihat berada di sekitar area penting ini.
 - c. Artinya, aspek harga dan produk hijau yang dinilai baik oleh konsumen sudah berjalan efektif dan perlu dipertahankan.
2. Kuadran Kanan Bawah (High Importance – Low Performance) - Prioritas untuk ditingkatkan
 - a. Di sinilah letak indikator strategis yang perlu perhatian lebih.
 - b. Salah satu indikator yang menonjol di sini adalah “Jenis Kelamin” (berwarna merah), yang memiliki nilai importance tertinggi (sekitar 0.14) namun performance yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

- c. Meskipun bukan indikator reflektif, hal ini mengindikasikan adanya perbedaan signifikan dalam preferensi atau perilaku berdasarkan gender yang perlu ditindaklanjuti oleh UMKM dalam merancang strategi pemasaran hijau.
3. Kuadran Kiri Atas (Low Importance – High Performance) - Overachievers (kinerja tinggi tapi dampak kecil)
 - a. Indikator di sini menunjukkan kinerja yang baik namun pengaruh terhadap tujuan utama tidak terlalu besar.
 - b. Beberapa indikator Me.P2 – Me.P5 (Green Brand Image) muncul di area ini. Artinya, konsumen memberi penilaian tinggi terhadap elemen citra merek, namun secara statistik kontribusinya tidak sebesar elemen lain dalam mempengaruhi niat beli.
 - c. Meski begitu, ini tetap menjadi aset yang baik dan bisa dijadikan dasar untuk memperkuat strategi lain.
 4. Kuadran Kiri Bawah (Low Importance – Low Performance) - Prioritas rendah (tidak mendesak)
 - a. Indikator di wilayah ini baiknya tidak menjadi prioritas utama.
 - b. Beberapa indikator dari konstruk X4 (Green Promotion) dan Mo (Consumer Involvement) berada di sini, mengindikasikan bahwa baik pengaruh maupun persepsinya masih rendah.
 - c. Artinya, jika ingin meningkatkan efeknya, strategi promosi dan pelibatan konsumen perlu ditinjau ulang dan disesuaikan kembali agar lebih berdampak.

Pembahasan

Bagian pembahasan ini menegaskan bahwa seluruh pengaruh langsung yang diuji green price, green product, green place, green promotion, serta environmental attitude terhadap green purchase intention adalah positif dan signifikan (H1–H5 diterima; koefisien masing-masing 0,040; 0,032; 0,024; 0,039; 0,031 dengan $t \geq 2,861$ dan $p \leq 0,005$), selaras dengan TPB/TRA dan NAM yang menempatkan sikap, keyakinan manfaat, serta evaluasi konsekuensi sebagai penggerak intensi (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975; Schwartz, 1977) dan didukung temuan Wu, Yeh, & Hsiao (2020), Wang (2019), Joshi & Rahman (2019), Nguyen et al. (2020), serta Chen & Chai (2019). Keempat elemen bauran hijau bersama environmental attitude juga berpengaruh signifikan pada green brand image (H6–H10 diterima; koefisien 0,265; 0,279; 0,295; 0,255; 0,313; seluruh $t \geq 7,620$; $p = 0,000$), sejalan dengan perceived value/CSR image transfer dan kerangka ekuitas merek berbasis pelanggan (Zeithaml, 1988; Keller, 1993) serta literatur Akbar, Ali, & Ahmad (2019), Islam, Rahman, & Hollebeek (2021), dan Arviya & Ramli (2024). Green brand image sendiri sangat signifikan mendorong green purchase intention (H11 diterima; koefisien 0,556; $t = 15,184$; $p = 0,000$), konsisten dengan Brand Equity Theory dan VAB Model (Keller, 2003) serta bukti empiris Nguyen et al. (2020) dan Abdullah et al. (2019).

Consumer involvement juga berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention (H12 diterima; koefisien 0,062; $t = 4,482$; $p = 0,000$), sejalan dengan Involvement Theory dan green consumer behavior (Zaichkowsky, 1985; Amani & Sedigheh, 2020; Chen & Deng, 2021). Pada efek moderasi, hanya interaksi consumer involvement \times green product yang signifikan dan memperkuat pengaruh produk hijau terhadap intensi (H14 diterima; koefisien 0,046; $t = 4,646$; $p = 0,000$), sesuai ELM dan congruity (Petty & Cacioppo, 1986; Chen & Chang, 2020; Saleem et al., 2021); tiga interaksi lainnya dengan green place, environmental attitude, green price, dan green promotion tidak signifikan (H13, H15–H17 ditolak; $t = 0,772$; 0,434; 0,056; 0,746; $p \geq 0,441$), sejalan dengan temuan Kim & Hall (2020), Lee & Chow (2019), Nguyen & Nguyen (2021), Wang et al. (2020), Alamsyah et al. (2021), Ramayah et al. (2019), Shao et al. (2019), dan Zameer et al. (2021) yang menunjukkan keterbatasan peran moderasi

ketika bukti atribut inti atau diferensiasi pesan tidak kuat. Seluruh jalur mediasi melalui green brand imagedari green price, green product, green place, green promotion, serta environmental attitude terhadap green purchase intention signifikan (H18–H22 diterima; koefisien tidak langsung 0,147; 0,155; 0,164; 0,142; 0,174; seluruh $t \geq 6,371$; $p=0,000$), konsisten dengan kerangka S-O-R, IMC, dan brand association/mediation (Schultz et al., 1993; Keller, 2003) serta didukung Yusof et al. (2020), Rahman et al. (2019), Nguyen et al. (2021), Chatterjee et al. (2020), Tariq et al. (2020), Rahmawati et al. (2022), Ansari et al. (2021), dan Sarkar & Dutta (2019). Secara ringkas, harga, produk, tempat, promosi, dan sikap lingkungan semuanya bekerja ganda: mendorong intensi beli hijau secara langsung dan tidak langsung lewat penguatan citra merek hijau; consumer involvement penting sebagai pendorong langsung intensi dan hanya memoderasi kuat ketika kualitas/atribut produk hijau benar-benar relevan dan kredibel.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “*Peran Green Marketing dan Environmental Attitude dalam Meningkatkan Green Purchase Intention: Green Brand Image sebagai Mediasi dan Consumer Involvement sebagai Moderasi pada UMKM Kota Medan*”, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi green marketing yang meliputi green price, green product, green place, dan green promotion, serta faktor environmental attitude terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan mencerminkan nilai keberlanjutan, kualitas serta manfaat produk ramah lingkungan, distribusi yang efisien sesuai prinsip keberlanjutan, promosi yang menekankan isu lingkungan, serta sikap positif individu terhadap isu-isu ekologis, mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk hijau. Lebih jauh lagi, faktor-faktor tersebut juga terbukti membentuk citra merek hijau yang kuat, di mana green brand image kemudian menjadi variabel penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Citra merek hijau berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh green price, green product, green place, green promotion, dan environmental attitude terhadap green purchase intention, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap keberlanjutan suatu merek sangat menentukan kekuatan niat beli mereka. Sementara itu, consumer involvement berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention, meskipun peran moderasinya hanya terbukti pada hubungan green product dengan green purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang sangat terlibat dalam isu lingkungan akan lebih mudah terpengaruh oleh kualitas dan fitur produk ramah lingkungan, namun tingkat keterlibatan mereka tidak selalu memperkuat pengaruh variabel lain seperti harga, distribusi, promosi, maupun sikap lingkungan. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan mendorong niat beli hijau konsumen tidak hanya ditentukan oleh strategi green marketing dan sikap lingkungan, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu membangun citra merek hijau yang kredibel di benak konsumen, serta mengelola keterlibatan mereka secara tepat.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis. Bagi pelaku UMKM di Kota Medan, strategi green marketing perlu dikembangkan secara menyeluruh mulai dari penetapan harga yang terjangkau namun tetap bernilai ekologis, peningkatan kualitas produk ramah lingkungan, distribusi yang minim emisi, hingga promosi yang konsisten menekankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, penguatan citra merek hijau menjadi kunci agar konsumen memiliki persepsi positif dan loyal terhadap produk mereka. Bagi konsumen, hasil penelitian ini mengisyaratkan pentingnya meningkatkan kesadaran dan keterlibatan dalam isu lingkungan dengan cara lebih selektif dalam memilih produk, serta mendukung merek UMKM lokal yang berkomitmen terhadap keberlanjutan,

sehingga sikap positif terhadap lingkungan dapat diwujudkan melalui tindakan nyata dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, bagi pemerintah, diperlukan dukungan berupa regulasi, insentif, pelatihan, dan kampanye edukatif yang mampu memperkuat ekosistem hijau serta mendorong perubahan perilaku konsumen secara lebih luas. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membuka ruang untuk memperluas konteks wilayah dan jenis usaha, serta menambahkan variabel psikologis lain seperti environmental knowledge, perceived behavioral control, green trust, atau perceived consumer effectiveness agar model penelitian semakin komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Rochmat, Purnomo. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Fadilatama.
- Ayudia Pramisti, Z., Kristiyana, N., & Widhianingrum, W. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Kfc Lawu Plaza Madiun. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1807–1814. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.238>
- Bahramparvar, M., & Tehrani, M. M. (2011). Application and functions of stabilizers in ice cream. *Food Reviews International*, 27(1), 37–41. <https://doi.org/10.1080/87559129.2011.563399>
- Damarayudha, T. R., Sadat, A. M., & Febrillia, I. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Dengan Environmental Knowledge Sebagai Variabel Moderator: Survei Pada Toko Furniture Modern. <https://Ijebef.Esc-Id.Org/Index.Php/Home/Article/View/107/88>, Vol.3, No.(2), 306–322. <https://doi.org/10.53067/ijebef.v3i2.107>
- Fan, H., & Zeng, L. (2011). *Implementation of Green Marketing Strategy in China - A Study of the Green Food Industry*. June, 1–87.
- Feng, T., & Wang, D. (2013). Industrial Management & Data Systems Supply chain involvement for better product development performance. *Emerald Insight*, 113, 20.
- Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 60–76. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.218>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Haryono, A. T. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Attitude Terhadap Pro-Environmental Purchasing Behaviour (Sebuah Study Tentang Perilaku Konsumen Gen Z). *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 102–113. <https://doi.org/10.31942/akses.v16i2.5552>
- Herawati, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Purchase Intention Dalam Menggunakan Eco Friendly Product (Studi Kasus Pada Sedotan Stainless Steel). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
- I Komang Setia Buana. (2020). Implementasi Aplikasi Speech to Text untuk Memudahkan Wartawan Mencatat Wawancara dengan Python. *Jurnal Sistem Dan Informatika (JSI)*, 14(2), 135–142. <https://doi.org/10.30864/jsi.v14i2.293>
- Isti Pujihastuti. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Jeevandas, M. S., Nair, L. D., & Vivek, S. (2019). Impact of green marketing on consumer purchase intention and sustainable development. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(6), 165–169.
- Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen pemasaran digital: Kunci sukses masa depan*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). The Effect of Green Purchase Intention Factors on the Environmental Friendly Detergent Product (Lerak). *E3S Web of Conferences*, 73, 3–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187306007>
- Nisa, V. A. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Green Brand Image Pada Produk Sensatia Botanicals. *Skripsi Universitas Bakrie*, 13(1), 104–116.
- Ogiemwonyi, O., Harun, A. Bin, Alam, M. N., & Othman, B. A. (2020). Do We Care about

- Going Green? Measuring the Effect of Green Environmental Awareness, Green Product Value and Environmental Attitude on Green Culture. An Insight from Nigeria. *Environmental and Climate Technologies*, 24(1), 254–274. <https://doi.org/10.2478/rtuct-2020-0015>
- Ridhahani. (2020). Metodologi Penelitian Dasar. In *Semarang: Universitas Negeri Semarang*. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Sembiring, T. B. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (1st ed., Issue 1). CV Saba Jaya Publisher.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sinaga, D. (2015). *Buku Ajar Statistik Dasar* (1st ed.). Uki Press.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135.