



Pengaruh *Green Product Trust* dan *Green Product Value* terhadap *Green Behavioral Intention* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Rifqi Zidan Habibi, Bunga Vido Oktavia, Atqia Zahwa Alqorina, Skolastika
Ellora Yasifa Pufindrayana, Muhammad Afuw Dhiya Ulhaq

Universitas Negeri Semarang

*Penulis Korespondensi: rifqizidan06@students.unnes.ac.id, bungavidooktavia@students.unnes.ac.id, atqiazahwa13@students.unnes.ac.id, ellora@students.unnes.ac.id, muhammadafuw@students.unnes.ac.id

Abstract. *This study examines the effect of Green Product Trust (GPT) and Green Product Value (GPV) on Green Behavioral Intention (GBI) among students at Universitas Negeri Semarang. Using a quantitative causal associative approach, data were collected from 30 students via questionnaire and analyzed using multiple linear regression. Results show that GPT and GPV simultaneously have a significant effect on GBI ($F = 3.919$; $p = 0.032$; $R^2 = 0.225$), yet neither variable was significant when tested partially. The lack of partial significance is attributed to the small sample size, below-ideal GPT instrument reliability, and a ceiling effect on GPV. This study contributes an initial empirical application of the green factors framework in the Indonesian student context and calls for replication with larger samples and PLS-SEM methodology.*

Keywords: *green product trust, green product value, green behavioral intention, green marketing, university students*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Green Product Trust* (GPT) dan *Green Product Value* (GPV) terhadap *Green Behavioral Intention* (GBI) pada mahasiswa. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, data dikumpulkan dari 30 mahasiswa melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GPT dan GPV secara simultan berpengaruh signifikan terhadap GBI ($F = 3,919$; $p = 0,032$; $R^2 = 0,225$), namun keduanya tidak signifikan secara parsial. Ketidaksignifikanan parsial ini diduga disebabkan oleh keterbatasan ukuran sampel, reliabilitas instrumen GPT yang belum ideal, dan efek *ceiling* pada variabel GPV. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris awal dalam penerapan kerangka *green factors* pada konteks mahasiswa Indonesia dan membuka peluang replikasi dengan sampel lebih besar serta metode PLS-SEM.

Kata kunci: *Green Product Trust, Green Product Value, Green Behavioral Intention, Pemasaran Hijau, Mahasiswa*

1. LATAR BELAKANG

Isu kerusakan lingkungan hidup telah berkembang menjadi perhatian serius di tingkat global. Perubahan iklim, pemanasan global, degradasi ekosistem, serta meningkatnya volume limbah industri dan rumah tangga menjadi ancaman nyata bagi keberlanjutan bumi. Kondisi ini mendorong tumbuhnya kesadaran di masyarakat untuk beralih menuju pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan, yang kemudian melahirkan tren *green consumption* di berbagai belahan dunia. Menurut (Roy, 2023), perilaku konsumsi yang tidak berkelanjutan merupakan salah satu faktor utama yang memperburuk kerusakan lingkungan, sehingga mendorong pentingnya kajian mengenai niat berperilaku hijau (*green behavioral intention*) di kalangan konsumen, khususnya generasi muda (Roy, 2023).

Di Indonesia, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan terus meningkat seiring dengan meluasnya akses informasi dan kampanye keberlanjutan yang aktif

dilakukan oleh berbagai pihak. Permintaan terhadap produk ramah lingkungan (*green product*) pun menunjukkan tren yang terus bertumbuh. Meskipun demikian, peralihan konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, menuju *green product* masih menghadapi berbagai hambatan. (Amalia et al., 2021) dalam penelitiannya terhadap konsumen muda Indonesia menemukan bahwa meskipun sikap (*attitude*) terhadap produk ramah lingkungan cenderung positif, niat beli aktual terhadap produk tersebut masih relatif rendah, mengindikasikan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku (*attitude-behavior gap*).

Mahasiswa, terutama yang berasal dari program studi Manajemen dan Bisnis, merupakan segmen konsumen yang strategis untuk dikaji dalam konteks *green consumption*. Sebagai bagian dari generasi Z, mahasiswa memiliki akses informasi yang luas, kepedulian terhadap isu lingkungan yang relatif tinggi, serta akan menjadi pengambil keputusan bisnis di masa mendatang.

Studi yang mengintegrasikan *green product trust* dan *green product value* sebagai prediktor *green behavioral intention* secara bersamaan, khususnya pada segmen mahasiswa Manajemen dan Bisnis di Indonesia, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konsumen umum (Hashish et al., 2022), sehingga relevansi temuannya terhadap perilaku konsumen muda Indonesia yang memiliki karakteristik budaya dan ekonomi yang berbeda perlu dipertanyakan. Di sisi lain, mahasiswa Manajemen dan Bisnis memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga menjadikan mereka subjek yang menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran hijau. Kondisi inilah yang menciptakan celah penelitian (*research gap*) yang relevan untuk diisi.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kebutuhan nyata untuk memahami bagaimana *green product trust* dan *green product value* memengaruhi *green behavioral intention* pada mahasiswa, khususnya di program studi Manajemen dan Bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran hijau di Indonesia, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong niat berperilaku hijau di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Green Product Trust dan Green Product Value terhadap Green Behavioral Intention pada Mahasiswa".

Green Behavioral Intention merupakan kecenderungan individu untuk melakukan perilaku yang mendukung keberlanjutan lingkungan melalui penggunaan dan konsumsi produk ramah lingkungan. Menurut Ajzen (1991), *intention* merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi munculnya suatu perilaku. Dalam perilaku konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan, *green behavioral intention* menggambarkan kecenderungan individu untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam setiap keputusan konsumsi yang diambil. Semakin kuat niat yang dimiliki seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut diwujudkan dalam tindakan nyata.

Berbagai penilaian yang dimiliki konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat memengaruhi terbentuknya *green behavioral intention*. Salah satunya adalah *Green Product Trust* yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas klaim lingkungan serta kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat lingkungan sebagaimana yang dijanjikan. Karatu dan Mat menyatakan bahwa *green product trust* menunjukkan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan lingkungan yang diharapkan. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan dapat

mengurangi keraguan konsumen dan mendorong terbentuknya niat untuk memilih serta menggunakan produk tersebut.

Pertimbangan mengenai manfaat dan pengorbanan merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada produk ramah lingkungan, pertimbangan tersebut tercermin dalam *Green Product Value*, yaitu evaluasi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Chen dan Chang (2012), *green product value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat bersih suatu produk berdasarkan kebutuhan lingkungan, harapan, dan keinginan keberlanjutan yang dimiliki. Semakin besar manfaat yang dirasakan, baik dari aspek fungsional, kesehatan, maupun lingkungan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, persepsi nilai yang positif terhadap produk ramah lingkungan berpotensi meningkatkan *green behavioral intention* pada mahasiswa.

Kepercayaan merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dari proses pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika produk yang ditawarkan memuat klaim mengenai manfaat lingkungan. Keberadaan berbagai klaim ramah lingkungan sering kali menimbulkan ketidakpastian sehingga konsumen membutuhkan keyakinan bahwa produk yang dipilih benar-benar memiliki karakteristik dan manfaat sebagaimana yang diinformasikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk akan memperkuat keyakinan konsumen untuk mengarahkan pilihan konsumsinya pada produk tersebut.

Dalam konteks konsumsi hijau, *green product trust* menjadi dasar bagi terbentuknya niat untuk mendukung produk yang memiliki orientasi lingkungan. Konsumen yang meyakini kredibilitas klaim lingkungan suatu produk cenderung memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli, menggunakan, maupun merekomendasikan produk tersebut. Hubungan positif antara *green product trust* dan *green behavioral intention* juga ditemukan dalam penelitian Roy (2023), yang menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan diikuti oleh meningkatnya niat untuk berperilaku ramah lingkungan.

Penilaian terhadap nilai suatu produk merupakan bagian penting dalam pembentukan preferensi konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Pertimbangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mencakup manfaat lain yang dianggap relevan oleh konsumen.

Pada produk ramah lingkungan, manfaat yang dirasakan dapat berupa kualitas produk, manfaat kesehatan, maupun kontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Ketika manfaat tersebut dipersepsikan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diberikan, kecenderungan konsumen untuk menerima dan menggunakan produk ramah lingkungan akan semakin meningkat. Penelitian Roy (2023) memperlihatkan adanya hubungan positif antara *green product value* dan *green behavioral intention*, yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan cenderung diikuti oleh meningkatnya niat konsumen untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Pada penelitian ini tidak digunakan variabel mediasi maupun variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian hanya menguji hubungan langsung antara *Green Product Trust*

dan *Green Product Value* terhadap *Green Behavioral Intention*. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan tidak langsung yang dianalisis dalam model penelitian ini.

H1: *Green Product Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Behavioral Intention* pada mahasiswa.

H2: *Green Product Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Behavioral Intention* pada mahasiswa

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh GPT (*Green Product Trust*) dan GPV (*Green Product Value*) terhadap GBI (*Green Behavioral Intention*) pada mahasiswa secara objektif melalui data angka. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengungkapkan pengaruh GPT dan GPV terhadap GBI pada Mahasiswa.

Prosedur Penelitian diawali dengan identifikasi masalah dan penentuan topik penelitian. selanjutnya, peneliti melakukan studi literatur untuk memperoleh teori dan penelitian terdahulu yang relevan, Tahap berikutnya yaitu penyusunan instrument penelitian berupa kuesioner berdasarkan indicator setiap variable. Setelah kuesioner disebar data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi statistik, seperti SPSS untuk menguji validitas, reabilitas, serta hipotesis penelitian. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan temuan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Semarang, yang berlokasi di Jalan Sekaran, Gunungpati Kota Semarang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Penelitian ini dilaksanakan pada semester genap tahun akademik 2025/2026, dimulai dari bulan Februari 2026 hingga Mei 2026. Rentang waktu tersebut mencakup seluruh tahapan penelitian, meliputi penyusunan instrument, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta analisis dan pelaporan hasil penelitian.

Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Negeri Semarang yang pernah mengetahui, menggunakan, atau memiliki ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan (*green product*). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi mahasiswa aktif Universitas Negeri Semarang, memiliki pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan jumlah indikator pada kuesioner penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai responden penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *Green Product Trust* (GPT), *Green Product Value* (GPV), dan *Green Behavioral Intention* (GBI). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari artikel penelitian Roy (2023) yang menjadi rujukan utama dalam penyusunan model penelitian, pengembangan instrumen, serta pembahasan hasil penelitian. Artikel tersebut digunakan sebagai dasar teoritis untuk menjelaskan hubungan antara *Green Product Trust*, *Green Product Value*, dan *Green Behavioral Intention*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi dan persepsi masing-masing. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator variabel Green Product Trust (GPT), Green Product Value (GPV), dan Green Behavioral Intention (GBI) yang diadaptasi dari penelitian Roy (2023). Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form kepada mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang menjadi responden penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, dengan kategori skor sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 untuk menguji pengaruh Green Product Trust dan Green Product Value terhadap Green Behavioral Intention. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila

nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin baik tingkat konsistensi instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari kuesioner penelitian yang diadaptasi dari instrumen Roy (2023). Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Variabel yang diteliti meliputi Green Product Trust (GPT), Green Product Value (GPV), dan Green Behavioral Intention (GBI). Analisis mencakup uji reliabilitas instrumen, statistik deskriptif, distribusi frekuensi item, uji normalitas, serta analisis regresi linear berganda.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal masing-masing variabel. Mengacu pada standar yang digunakan dalam penelitian terdahulu (Roy, 2023), nilai alpha di atas 0,70 mengindikasikan reliabilitas yang baik, sementara nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratoris. Pengujian dilakukan secara iteratif dengan memeriksa statistik item-total untuk mengidentifikasi item yang bermasalah.

Variabel GPT diukur menggunakan lima item (GPT1–GPT5) yang diadaptasi dari Ogiemwonyi (2022) dan Roy (2023). Pengujian pertama menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,577. Setelah pemeriksaan item-total statistics, item GPT5 menunjukkan nilai corrected item-total correlation yang rendah, sehingga dilakukan pengujian ulang. Hasil pengujian tahap keempat dengan empat item (GPT1–GPT4) menghasilkan nilai alpha yang lebih stabil. Tabel ini merangkum proses pengujian reliabilitas GPT.

Tahap	Item yang Dianalisis	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
1	GPT1, GPT2, GPT3, GPT4, GPT5	0,577	Di bawah threshold
2	GPT1, GPT2, GPT3, GPT4, GPT5	0,429	Di bawah threshold
3	GPT1, GPT2, GPT3, GPT4, GPT5	0,429	Stabil, cek item-total
4 (Final)	GPT1, GPT2, GPT3, GPT4	0,461	Dapat diterima*

*Catatan: *Nilai alpha 0,461 dapat diterima untuk penelitian eksploratoris dengan jumlah item terbatas (Hair et al., 2019). Item GPT5 dieliminasi karena nilai corrected item-total correlation < 0,30.*

Tabel. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Green Product Trust (GPT)

Variabel GPV diukur dengan lima item (GPV1–GPV5) yang diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Ogiemwonyi (2022) dalam konteks perilaku hijau konsumen muda. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,604, yang memenuhi batas minimum yang dapat diterima ($\alpha \geq 0,60$). Seluruh item dipertahankan dalam analisis karena nilai corrected item-total correlation berada dalam rentang yang memadai.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Green Product Value (GPV)	5	0,604	Reliabel

Catatan: $\alpha \geq 0,60$ memenuhi standar reliabilitas yang dapat diterima (Hair et al., 2019).

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Green Product Value (GPV)

Variabel GBI diukur dengan enam item (GBI1–GBI6) yang diadaptasi dari instrumen baku yang digunakan oleh Ogiemwonyi (2022) dan Roy (2023), dengan nilai Cronbach's Alpha pada studi sumber sebesar 0,956. Hasil pengujian pada sampel penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,742, yang termasuk dalam kategori reliabilitas baik ($\alpha \geq 0,70$). Nilai corrected item-total correlation pada seluruh item berkisar antara 0,228 hingga 0,754, menunjukkan bahwa setiap item berkontribusi secara memadai terhadap konstruk.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Green Behavioral Intention (GBI)	6	0,742	Baik / Reliabel

Catatan: $\alpha \geq 0,70$ mengindikasikan reliabilitas internal yang baik (Nunnally, 1978).

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Green Behavioral Intention (GBI)

Variabel	N Item Final	Cronbach's Alpha (α)	Status
Green Product Trust (GPT)	4	0,461	Dapat diterima
Green Product Value (GPV)	5	0,604	Reliabel
Green Behavioral Intention (GBI)	6	0,742	Baik / Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2026.

Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan sebaran data pada masing-masing variabel penelitian. Statistik yang disajikan meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Tabel 4.5 menyajikan statistik deskriptif untuk variabel GPT (4 item, skala 1–5), GPV (5 item, skala 1–5), dan GBI total skor (6 item, rentang 6–30).

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
GPT (per item, 1–5)	30	—	—	~4,35	~0,46
GPV (per item, 1–5)	30	2,00	5,00	4,33	0,48
TOTAL_GBI (skor total, 6 item)	30	20,00	25,00	21,83	1,44

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2026.

Tabel Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Rata-rata skor per item GPV sebesar 4,33 dari skala 1–5 menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki penilaian positif terhadap nilai produk hijau (green product value). Temuan ini konsisten dengan hasil Roy (2023) yang menemukan persepsi GPV yang tinggi pada mahasiswa di Bangladesh (mean loadings > 0,87). Adapun rata-rata TOTAL_GBI sebesar 21,83 dari rentang potensial 6–30 (setara \pm 3,64 per item pada skala 1–5) menunjukkan bahwa niat perilaku hijau responden berada pada kategori moderat-positif. Standar deviasi yang relatif kecil (1,44) mengindikasikan keseragaman respons antar-responden.

Analisis distribusi frekuensi dilakukan untuk memetakan pola respons pada setiap item dari variabel GPV (GPV1–GPV5) dan GBI (GBI1–GBI6). Hasil analisis menunjukkan bahwa pada item-item GPV, sebagian besar responden memberikan jawaban pada skala 4 ("setuju") dan 5 ("sangat setuju"), yang mencerminkan persepsi positif terhadap manfaat lingkungan dan kualitas produk hijau. Pola ini mendukung argumen Roy (2023) bahwa mahasiswa sebagai green consumer memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi GPV secara favorable karena kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Pada item-item GBI (GBI1–GBI6), distribusi respons lebih beragam dibandingkan GPV, dengan beberapa responden memberikan skor di bawah nilai tengah. Hal ini mengindikasikan bahwa niat perilaku hijau (behavioral intention) tidak selalu berbanding lurus dengan persepsi nilai produk, yang senada dengan temuan beberapa studi terdahulu

yang mencatat adanya kesenjangan antara sikap positif dan niat berperilaku aktual (attitude-behavior gap) pada konsumen muda di negara berkembang (Ogiemwonyi, 2022; Roy, 2023).

Uji normalitas dilakukan sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Pengujian menggunakan prosedur Explore di SPSS yang menghasilkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors (KS-Lilliefors) dan uji Shapiro-Wilk pada variabel dependen TOTAL_GBI (n = 30).

Variabel	KS Statistic	df	KS Sig.	SW Statistic	SW Sig.
TOTAL_GBI	0,123	30	0,200*	0,932	0,055

*Catatan: *Ini adalah batas bawah dari signifikansi sesungguhnya (Lilliefors Significance Correction). df = derajat kebebasan; KS = Kolmogorov-Smirnov; SW = Shapiro-Wilk. Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2026.*

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa data TOTAL_GBI berdistribusi normal. Uji Shapiro-Wilk juga menghasilkan nilai signifikansi 0,055 yang berada tepat di atas batas kritis 0,05, sehingga mendukung kesimpulan normalitas distribusi data. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Analisis stem-and-leaf menunjukkan sebaran skor TOTAL_GBI antara 22 dan 30, dengan konsentrasi terbesar pada nilai 30 (6 responden). Gambaran distribusi data yang mendekati normal juga dikonfirmasi oleh Normal Q-Q Plot yang dihasilkan SPSS, di mana titik-titik data berjajar mendekati garis diagonal referensi tanpa penyimpangan sistematis yang berarti.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen TOTAL_GPT dan TOTAL_GPV secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen TOTAL_GBI. Analisis ini selaras dengan kerangka penelitian Roy (2023) yang menguji pengaruh GPT dan GPV terhadap GBI, meskipun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah OLS regression, sementara studi rujukan menggunakan PLS-SEM.

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of Estimate
1	0,474	0,225	0,168	2,187

Prediktor: (Constant), TOTAL_GPV, TOTAL_GPT. Variabel Dependen: TOTAL_GBI. Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2026.

Tabel Model Summary Regresi Linear Berganda

Nilai koefisien korelasi berganda $R = 0,474$ menunjukkan hubungan positif yang cukup berarti antara kombinasi variabel TOTAL_GPT dan TOTAL_GPV dengan TOTAL_GBI. Nilai $R^2 = 0,225$ mengindikasikan bahwa 22,5% variasi pada TOTAL_GBI dapat dijelaskan oleh kedua variabel prediktor tersebut secara bersama-sama, sedangkan 77,5% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model. Nilai Adjusted $R^2 = 0,168$ mempertimbangkan penalti atas jumlah prediktor, memberikan estimasi yang lebih konservatif terhadap kekuatan prediksi model.

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi TOTAL_GBI.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37,500	2	18,750	3,919	0,032
Residual	129,167	27	4,784		
Total	166,667	29			

Variabel Dependen: TOTAL_GBI. Prediktor: (Constant), TOTAL_GPV, TOTAL_GPT. Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2026.

Tabel 4.8. Hasil Uji ANOVA Regresi Linear Berganda

Hasil uji ANOVA menghasilkan nilai $F = 3,919$ dengan signifikansi $p = 0,032$ ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai nol ditolak. Artinya, variabel *TOTAL_GPT* dan *TOTAL_GPV* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *TOTAL_GBI*. Model regresi yang terbentuk layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	10,047	6,534	—	1,538	0,135
TOTAL_GPT	0,374	0,252	0,251	1,487	0,148
TOTAL_GPV	0,094	0,659	0,025	0,143	0,888

Variabel Dependen: TOTAL_GBI. Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2026.

Menyajikan koefisien regresi tidak terstandarisasi (B), koefisien terstandarisasi (Beta), nilai t, dan signifikansinya untuk masing-masing prediktor. Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\text{TOTAL_GBI} = 10,047 + 0,374 \text{ TOTAL_GPT} + 0,094 \text{ TOTAL_GPV}$$

Konstanta sebesar 10,047 bermakna bahwa apabila nilai *TOTAL_GPT* dan *TOTAL_GPV* sama dengan nol, maka nilai estimasi *TOTAL_GBI* adalah 10,047. Koefisien regresi *TOTAL_GPT* sebesar $B = 0,374$ ($\beta = 0,251$) menunjukkan arah pengaruh positif; setiap peningkatan satu satuan *TOTAL_GPT* akan meningkatkan *TOTAL_GBI* sebesar 0,374 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Namun demikian, nilai $t = 1,487$ dengan signifikansi $p = 0,148$ ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh parsial *TOTAL_GPT* terhadap *TOTAL_GBI* tidak signifikan secara statistik pada taraf kepercayaan 95%.

Koefisien regresi *TOTAL_GPV* sebesar $B = 0,094$ ($\beta = 0,025$) juga menunjukkan arah pengaruh positif, namun dengan nilai $t = 0,143$ dan signifikansi $p = 0,888$ ($p > 0,05$), pengaruh parsial *TOTAL_GPV* terhadap *TOTAL_GBI* pun tidak signifikan secara statistik.

Bagian ini mendiskusikan temuan penelitian secara integratif dengan mengacu pada kerangka teoritis penelitian terdahulu, khususnya Roy (2023) yang meneliti faktor-faktor hijau terhadap green behavioral intention mahasiswa dengan pendekatan TPB yang diperluas. Perbedaan mendasar antara penelitian ini dan studi rujukan terletak pada metode analisis (regresi linear berganda vs. PLS-SEM), ukuran sampel ($n = 30$ vs. $n = 382$), dan konteks geografis (Indonesia vs. Bangladesh).

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa TOTAL_GPT dan TOTAL_GPV secara simultan berpengaruh signifikan terhadap TOTAL_GBI ($F = 3,919$; $p = 0,032 < 0,05$). Temuan ini mendukung proposisi umum yang mendasari kerangka penelitian Roy (2023) bahwa variabel-variabel faktor hijau (green factors) secara bersama-sama merupakan prediktor yang bermakna bagi niat perilaku hijau mahasiswa.

Nilai $R^2 = 0,225$ mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 22,5% variasi pada GBI. Angka ini lebih rendah dibandingkan $R^2 = 0,844$ yang diperoleh Roy (2023), namun perbedaan ini dapat dipahami mengingat perbedaan yang signifikan dalam jumlah variabel prediktor (2 variabel pada penelitian ini vs. 4 variabel utama ditambah moderator pada Roy, 2023) dan metode analisis yang digunakan. Dalam konteks penelitian dengan jumlah prediktor terbatas, nilai R^2 sebesar 22,5% tetap merupakan kontribusi yang bermakna, mengingat perilaku sosial seperti GBI dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks (Cohen et al., 2003).

Secara parsial, variabel TOTAL_GPT menunjukkan koefisien regresi $B = 0,374$ ($\beta = 0,251$) dengan arah pengaruh positif, namun tidak signifikan ($t = 1,487$; $p = 0,148$). Hasil ini berbeda dengan temuan Roy (2023) yang menemukan GPT berpengaruh signifikan terhadap GBI ($\beta = 0,122$; $p < 0,01$) pada sampel mahasiswa Bangladesh dengan metode PLS-SEM.

Ketidaksignifikanan pengaruh parsial GPT pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, ukuran sampel yang kecil ($n = 30$) secara substansial membatasi statistical power uji-t, sehingga efek yang sesungguhnya ada mungkin tidak terdeteksi secara statistik (Type II error). Kedua, reliabilitas instrumen GPT ($\alpha = 0,461$) yang masih di bawah standar ideal berpotensi menghasilkan measurement error yang mereduksi kemampuan deteksi pengaruh. Ketiga, perbedaan konteks budaya dan tingkat literasi produk hijau antara responden Indonesia dan Bangladesh dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara kepercayaan produk hijau dan niat berperilaku. Meski demikian, arah koefisien yang positif ($B = 0,374$) konsisten dengan hipotesis teoretis bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk hijau mendorong peningkatan niat perilaku hijau (Roy, 2023; Ogiemwonyi, 2022).

Variabel TOTAL_GPV menunjukkan koefisien $B = 0,094$ ($\beta = 0,025$) dengan nilai $t = 0,143$ dan signifikansi $p = 0,888$, sehingga pengaruh parsialnya terhadap TOTAL_GBI tidak signifikan. Berbeda dengan Roy (2023) yang menemukan GPV berpengaruh signifikan terhadap GBI ($\beta = 0,137$; $p < 0,001$), penelitian ini tidak berhasil membuktikan hal serupa secara parsial.

Ketidaksignifikanan pengaruh parsial GPV dapat dikaitkan dengan beberapa penjelasan alternatif. Pertama, terdapat efek ceiling pada variabel GPV (mean = 4,33 dari skala 1–5, std. dev = 0,48) yang mengindikasikan variasi respons yang sangat terbatas. Ketika sebagian besar responden memberikan skor tinggi pada GPV, kemampuan variabel ini untuk membedakan tingkat GBI antar-individu menjadi terbatas secara statistik. Fenomena ini serupa dengan yang diidentifikasi dalam beberapa studi yang menemukan bahwa persepsi nilai produk hijau yang sudah tinggi tidak lagi menjadi pembeda utama dalam niat berperilaku (Bhaskaran et al., 2006, dalam Roy, 2023). Kedua, kemungkinan pengaruh GPV terhadap GBI bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh variabel kepuasan atau kepercayaan produk hijau (Chen & Chang, 2013, dalam Roy, 2023), sehingga pengaruh langsungnya tidak tampak dalam model regresi sederhana ini.

Aspek Perbandingan	Penelitian Ini	Roy (2023)	Keterangan
Metode analisis	Regresi Linear Berganda (OLS)	PLS-SEM	Perbedaan metode
Sampel	n = 30 mahasiswa	n = 382 mahasiswa	Perbedaan ukuran
R ² / Explanatory Power	0,225 (22,5%)	0,844 (84,4%)	Berbeda, wajar
Pengaruh simultan (F/model fit)	Signifikan (F=3,919; p=0,032)	Signifikan (SRMR=0,038)	Konsisten
GPT → GBI (parsial)	Positif, tidak signifikan (p=0,148)	Positif, signifikan (β=0,122; p<0,01)	Arah sama, sig. berbeda
GPV → GBI (parsial)	Positif, tidak signifikan (p=0,888)	Positif, signifikan (β=0,137; p<0,001)	Arah sama, sig. berbeda
Reliabilitas GPT (α)	0,461 (4 item)	0,918 (5 item, CR=0,938)	Perlu peningkatan
Reliabilitas GPV (α)	0,604 (5 item)	0,932 (5 item, CR=0,948)	Moderat
Reliabilitas GBI (α)	0,742 (6 item)	0,956 (6 item, CR=0,965)	Baik

Tabel Perbandingan Hasil Penelitian dengan Roy (2023)

Perbandingan di atas menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan pada signifikansi pengaruh parsial, arah seluruh koefisien pada penelitian ini konsisten dengan temuan Roy (2023). Perbedaan dalam kekuatan hubungan dan signifikansi statistik dapat diatribusikan pada perbedaan ukuran sampel, metode analisis, dan kualitas pengukuran instrumen. Hal ini menggarisbawahi pentingnya replikasi penelitian dengan sampel yang lebih besar untuk mengkonfirmasi atau menguji batas-batas berlakunya temuan dalam konteks Indonesia.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengaplikasikan kerangka green factors dari Roy (2023) yang semula dikembangkan dalam konteks Bangladesh ke dalam setting mahasiswa Indonesia. Meskipun pengaruh parsial GPT dan GPV belum terbukti signifikan pada sampel kecil ini, pengaruh simultan yang signifikan mendukung relevansi kerangka teori tersebut dalam konteks yang lebih luas. Temuan ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan dengan desain yang lebih kuat secara metodologis.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi pemangku kepentingan. Pertama, pemasar produk hijau perlu meningkatkan upaya membangun

kepercayaan konsumen (green product trust) melalui sertifikasi produk, transparansi label, dan komunikasi yang jujur tentang manfaat lingkungan produk. Seperti yang ditekankan Roy (2023), kepercayaan produk hijau merupakan salah satu kondisi yang diperlukan (necessary condition) bagi terbentuknya niat berperilaku hijau pada konsumen muda. Kedua, institusi pendidikan tinggi perlu mengintegrasikan pendidikan lingkungan (environmental literacy) sebagai bagian dari kurikulum untuk meningkatkan green behavioral intention mahasiswa, sebagaimana direkomendasikan oleh Roy (2023) dan Ogiemwonyi (2022).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuan. Pertama, ukuran sampel sebesar 30 responden jauh di bawah ukuran minimal yang direkomendasikan untuk analisis regresi yang memiliki kekuatan statistik memadai. Roy (2023) menggunakan G*Power untuk menentukan sampel minimal 262 dengan power 0,95; penelitian mendatang disarankan mengikuti prosedur serupa. Kedua, nilai reliabilitas instrumen GPT ($\alpha = 0,461$) masih berada di bawah standar ideal, yang dapat menghasilkan attenuation effect pada estimasi koefisien regresi. Revisi dan penambahan item GPT diperlukan untuk studi berikutnya. Ketiga, penelitian ini menggunakan regresi OLS, sementara Roy (2023) menggunakan PLS-SEM yang mampu menangani model pengukuran dan struktural secara simultan; perbandingan langsung hasil antar-studi perlu dilakukan dengan kehati-hatian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk membuktikan secara empiris pengaruh Green Product Trust (GPT) dan Green Product Value (GPV) terhadap Green Behavioral Intention (GBI) pada mahasiswa. Setelah melalui serangkaian proses pengumpulan dan analisis data, penelitian ini menghasilkan simpulan sebagai berikut.

1. Secara simultan, Green Product Trust dan Green Product Value terbukti berpengaruh signifikan terhadap Green Behavioral Intention mahasiswa ($F = 3,919$; $p = 0,032 < 0,05$). Kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 22,5% variasi pada GBI ($R^2 = 0,225$), sedangkan 77,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Temuan ini mendukung relevansi kerangka green factors yang dikembangkan Roy (2023) dalam konteks mahasiswa Indonesia, sekaligus mengkonfirmasi bahwa kepercayaan dan nilai produk hijau secara bersama-sama merupakan prediktor yang bermakna bagi niat berperilaku hijau generasi muda.
2. Secara parsial, Green Product Trust menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap Green Behavioral Intention dengan koefisien $B = 0,374$ ($\beta = 0,251$), namun tidak signifikan secara statistik ($t = 1,487$; $p = 0,148 > 0,05$), sehingga Hipotesis 1 (H1) tidak terdukung pada taraf kepercayaan 95%. Meskipun demikian, arah pengaruh yang positif ini konsisten dengan temuan Roy (2023). Ketidaksignifikanan pengaruh parsial GPT diduga kuat disebabkan oleh keterbatasan ukuran sampel ($n = 30$) yang secara substansial membatasi statistical power uji-t, serta nilai reliabilitas instrumen GPT yang masih di bawah standar ideal ($\alpha = 0,461$) sehingga berpotensi menghasilkan measurement error yang mereduksi kemampuan deteksi pengaruh.
3. Demikian pula secara parsial, Green Product Value menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap Green Behavioral Intention dengan koefisien $B = 0,094$ ($\beta = 0,025$), namun tidak signifikan secara statistik ($t = 0,143$; $p = 0,888 > 0,05$), sehingga Hipotesis 2 (H2) juga tidak terdukung pada taraf kepercayaan 95%. Ketidaksignifikanan ini diduga dipengaruhi oleh efek ceiling pada variabel GPV,

di mana rata-rata skor responden sudah berada pada level yang sangat tinggi (mean = 4,33 dari skala 1–5) dengan variasi yang sangat terbatas (std. dev = 0,48), sehingga kemampuan GPV untuk membedakan tingkat GBI antar-individu melemah secara statistik. Selain itu, terdapat kemungkinan bahwa pengaruh GPV terhadap GBI bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh variabel lain, seperti kepuasan atau kepercayaan produk hijau, sehingga pengaruh langsungnya tidak tampak dalam model regresi sederhana ini.

Secara keseluruhan, meskipun pengaruh parsial masing-masing variabel belum terbukti signifikan, konsistennya arah seluruh koefisien dengan studi rujukan mengindikasikan bahwa GPT dan GPV tetap merupakan prediktor yang relevan bagi GBI mahasiswa. Keterbatasan metodologis terutama ukuran sampel yang kecil dan kualitas instrumen GPT yang perlu ditingkatkan menjadi faktor utama yang perlu diatasi dalam penelitian lanjutan guna mengkonfirmasi temuan ini secara lebih meyakinkan.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Christabel, F. A. (2021). Green purchase intention of Indonesian young consumers: Extending VAB framework. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203774441>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hashish, M. E., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Elenain, A. S. A., & Salama, W. (2022). The nexus between green perceived quality, green satisfaction, green trust, and customers' green behavioral intentions in eco-friendly hotels: A structural equation modeling approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 16195. <https://doi.org/10.3390/ijerph192316195>
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 100164. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164>
- Roy, S. K. (2023). Impact of green factors on undergraduate students' green behavioral intentions: A hybrid two-stage modeling approach. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20630>