JOURNAL OF LAW AND ECONOMICS
E-ISSN: 2963-7937, P-ISSN: 2963-9204
Volume 5 Number 2, November 2026, pp 92-104.
DOI: https://doi.org/10.56347/jle.v5i2.443.

Peran *Green Attitude* dalam Memediasi Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada Konsumen Generasi Z Merek *Sustainable Fashion* Cottonink

Sausan Zahra Mumtazah Rusbiyanto [1*], Tyahya Whisnu Hendratni [2]
[1*,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

ABSTRACT
This study aims to analyze the effects of Green Perceived Value and Green Trust on Green Purchase Intention, with Green Attitude as a mediating variable among Generation Z consumers of Cottonink. The study is theoretically grounded in the Theory of Planned Behavior, the Green Marketing Framework (Ottman), and Sustainability Marketing Theory (Belz & Peattie). A quantitative explanatory approach was employed using an online survey with a 5-point Likert-scale questionnaire. The respondents were Generation Z consumers aged 19–28 who were familiar with or had purchased Cottonink products. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine direct and indirect relationships among the variables. The results show that Green Perceived Value and Green Trust have positive and significant effects on Green Attitude, while Green Attitude has a positive and significant effect on Green Purchase Intention. In contrast, Green Perceived Value and Green Trust do not have significant direct effects on Green Purchase Intention. The mediation analysis shows that Green Attitude significantly mediates the relationships between Green Perceived Value and Green Purchase Intention and between Green Trust and Green Purchase Intention. These findings indicate that positive consumer attitudes play an important role in translating perceived green value and trust into purchase intention toward sustainable fashion products.

ARTICLE HISTORY
Received: 5 August 2026.
Revised: 13 August 2026.
Accepted: 25 August 2026.
Available Online: 13 September 2026.
Published: 1 November 2026.

KEYWORDS
Green Perceived Value; Green Trust; Green Attitude; Green Purchase Intention.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Green Perceived Value dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention dengan Green Attitude sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z merek Cottonink. Penelitian ini berlandaskan Theory of Planned Behavior, Green Marketing Framework (Ottman), dan Sustainability Marketing Theory (Belz & Peattie). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui survei daring dengan kuesioner berskala Likert 1–5. Responden penelitian merupakan konsumen Generasi Z berusia 19–28 tahun yang mengenal atau pernah membeli produk Cottonink. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Perceived Value dan Green Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Attitude, sedangkan Green Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention. Sebaliknya, Green Perceived Value dan Green Trust tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Green Purchase Intention. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Green Attitude secara signifikan memediasi hubungan antara Green Perceived Value dan Green Purchase Intention serta antara Green Trust dan Green Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen berperan dalam menghubungkan persepsi nilai hijau dan kepercayaan dengan niat beli produk mode berkelanjutan.

KATA KUNCI
Green Perceived Value; Green Trust; Green Attitude; Green Purchase Intention.

CONTACT Sausan Zahra Mumtazah Rusbiyanto 1122210124@univpancasila.ac.id Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univesitas Pancasila, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.
© 2026 Information KAWANAD Institute

1. Pendahuluan

Perhatian terhadap isu keberlanjutan terus meningkat dalam dua dekade terakhir seiring dengan perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan eksploitasi sumber daya alam. Industri fashion merupakan salah satu sektor yang memberikan dampak lingkungan besar, dengan kontribusi sekitar 10% terhadap emisi karbon dunia dan menjadi salah satu sumber pencemaran air terbesar secara global (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Laporan IPCC (2022) juga menunjukkan bahwa emisi karbon global terus meningkat, sementara sektor mode turut berkontribusi terhadap persoalan lingkungan. Kondisi tersebut semakin kompleks dengan berkembangnya praktik fast fashion yang mendorong produksi pakaian dalam jumlah besar dan siklus pergantian produk yang cepat. Pola produksi dan konsumsi tersebut menghasilkan limbah tekstil yang berpotensi mencemari tanah dan air. Ellen MacArthur Foundation (2017) melalui laporan A New Textiles Economy menekankan perlunya perubahan pada sistem industri tekstil agar material dapat digunakan lebih lama dan didaur ulang. Namun, pola konsumsi fast fashion yang menawarkan harga relatif murah dan perubahan tren yang cepat masih menjadi bagian dari pasar global. UNEP (2019) mencatat bahwa industri fashion menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan keberlanjutan dalam industri fashion tidak hanya berkaitan dengan proses produksi, tetapi juga dengan pola konsumsi masyarakat.

Pada tingkat nasional, Indonesia sebagai salah satu negara dengan industri tekstil yang berkembang di Asia Tenggara menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK, 2021) mencatat produksi limbah tekstil nasional mencapai 4,5 juta ton per tahun. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS, 2021) melaporkan bahwa sektor tekstil dan produk tekstil (TPT) menyumbang sekitar 10% ekspor nonmigas dengan nilai sekitar USD 12 miliar, tetapi pada saat yang sama menghasilkan limbah yang didominasi oleh bahan sintetis yang sulit terurai. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persoalan yang perlu diperhatikan dalam perkembangan industri mode di Indonesia, terutama berkaitan dengan volume produksi, penggunaan sumber daya, dan pengelolaan limbah tekstil. Oleh karena itu, perkembangan industri fashion perlu disertai dengan pola produksi dan konsumsi yang lebih memperhatikan dampak lingkungan.

Salah satu pendekatan yang berkembang untuk menjawab persoalan tersebut adalah sustainable fashion. Konsep ini menekankan penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, proses produksi yang memperhatikan aspek etis, serta perpanjangan siklus hidup produk. Penerapannya tidak hanya bergantung pada perubahan yang dilakukan oleh produsen, tetapi juga pada penerimaan dan perilaku konsumen. Konsumen semakin mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari suatu produk selain harga dan kualitas (Belz & Peattie, 2019). Perubahan tersebut berkaitan dengan perkembangan green marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang memasukkan pertimbangan lingkungan ke dalam produk, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumsi (Ottman, 2017). Dalam kondisi tersebut, pemahaman terhadap faktor yang mendorong konsumen memilih produk berkelanjutan menjadi penting, khususnya pada kelompok konsumen muda.

Generasi Z, yang umumnya mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan salah satu kelompok konsumen yang banyak dikaitkan dengan perhatian terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial. Meskipun demikian, kepedulian terhadap keberlanjutan belum selalu diwujudkan dalam perilaku pembelian. Survei World Economic Forum (2022) mencatat bahwa lebih dari 60% Generasi Z secara global telah mengubah gaya hidup ke arah yang lebih berkelanjutan. Di Indonesia, survei Kompas Lestari (2025) menunjukkan bahwa 70% anak muda cenderung memilih perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan memperhatikan kebijakan keberlanjutan sebelum melakukan pembelian. Namun, keputusan membeli produk berkelanjutan masih dapat dipengaruhi oleh harga, ketersediaan produk, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara niat untuk melakukan pembelian berkelanjutan dan perilaku pembelian aktual.

Kesenjangan tersebut dapat dikaji melalui sejumlah faktor psikologis yang berkaitan dengan keputusan konsumen, antara lain persepsi terhadap nilai produk ramah lingkungan (Green Perceived Value), kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan suatu merek (Green Trust), dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Green Attitude). Nielsen Global Corporate Sustainability Report (2020) melaporkan bahwa konsumen Generasi Z di kawasan Asia Pasifik menunjukkan preferensi

terhadap merek yang memiliki komitmen terhadap praktik ramah lingkungan, tetapi kepercayaan terhadap merek juga berkaitan dengan keaslian dan transparansi klaim keberlanjutan. McKinsey & Company (2021) juga melaporkan bahwa sebagian konsumen Generasi Z Indonesia lebih menyukai merek yang terbuka mengenai proses produksi dan dampak lingkungannya. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai lingkungan dan kepercayaan terhadap merek dapat berkaitan dengan sikap konsumen sebelum terbentuknya niat untuk membeli produk berkelanjutan.

Cottonink dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek fashion lokal yang mendapat perhatian dari konsumen muda Indonesia. Cottonink mengklaim telah menjangkau lebih dari 750.000 pelanggan dan mengembangkan produk ramah lingkungan, termasuk penggunaan serat TENCEL™ pada koleksi tertentu. Namun, penerapan bahan ramah lingkungan tersebut belum mencakup seluruh lini produk. Sebagian produk masih menggunakan material konvensional, sehingga penerapan prinsip sustainable fashion pada Cottonink perlu dilihat dalam konteks lini produk yang tersedia. Kondisi tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen Generasi Z menilai nilai lingkungan dan tingkat kepercayaan terhadap komitmen keberlanjutan merek. Penelitian yang menunjukkan bahwa 56,2% Generasi Z Indonesia mengaku membeli produk ramah lingkungan juga menunjukkan bahwa minat terhadap produk berkelanjutan belum tentu menggambarkan konsistensi perilaku konsumsi. Kondisi ini memperkuat perlunya mengkaji faktor yang membentuk niat beli konsumen terhadap produk fashion berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengisi beberapa kesenjangan dalam penelitian terdahulu. Secara teoritis, penelitian sebelumnya masih banyak menguji hubungan langsung antarvariabel, sedangkan penelitian yang menempatkan Green Attitude sebagai mediator dalam hubungan antara Green Perceived Value, Green Trust, dan Green Purchase Intention masih terbatas. Secara empiris, temuan mengenai pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention juga belum sepenuhnya konsisten, baik pada hubungan langsung maupun ketika melibatkan faktor psikologis lainnya. Secara kontekstual, sebagian penelitian terdahulu berfokus pada produk makanan organik, kosmetik ramah lingkungan, atau energi berkelanjutan, sedangkan penelitian mengenai sustainable fashion pada merek lokal Indonesia, khususnya konsumen Generasi Z, masih perlu dikembangkan (Dewi & Wulandari, 2021; Daendels, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menguji Green Perceived Value dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention dengan Green Attitude sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z Cottonink. Model tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai proses terbentuknya niat beli produk sustainable fashion dalam konteks merek lokal Indonesia.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan antara *Green Perceived Value* (GPV), *Green Trust* (GT), *Green Attitude* (GA), dan *Green Purchase Intention* (GPI) pada konsumen Generasi Z terhadap produk *sustainable fashion* Cottonink. Penelitian ini juga menganalisis peran *Green Attitude* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Green Perceived Value* dan *Green Trust* dengan *Green Purchase Intention*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5 yang disebarkan secara daring melalui Google Forms. Metode tersebut digunakan untuk menjangkau responden yang sesuai dengan karakteristik populasi penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring berskala Likert 1–5 yang disebarkan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan laporan industri yang berkaitan dengan *green marketing*, *Green Perceived Value*, *Green Trust*, dan *green behavior* untuk mendukung landasan konseptual penelitian (Ottman, 2011; Chen, 2010; Hair et al., 2021). Populasi penelitian terdiri atas mahasiswa Universitas Pancasila berusia 19–28 tahun yang mengetahui atau pernah membeli produk Cottonink, khususnya lini *Cottonink Sustainable Fashion*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan

teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman yang digunakan dalam penelitian SEM-PLS, yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah 23 indikator, penelitian ini menggunakan 138 responden sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang disebarkan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian kemudian diuji melalui pendekatan PLS-SEM. Pengujian meliputi validitas konvergen dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), reliabilitas konstruk melalui *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha, serta validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria yang digunakan adalah *outer loading* ≥ 0,70, AVE ≥ 0,50, *Composite Reliability* ≥ 0,70, Cronbach's Alpha ≥ 0,70, dan HTMT < 0,90. Selanjutnya, analisis model struktural dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antarvariabel laten serta pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi *Green Attitude*.

3. Hasil

3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a) Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Outer Loading Indikator

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Green Perceived Value (X1)	X1.1	0,726	Valid
	X1.2	0,751	Valid
	X1.3	0,719	Valid
	X1.4	0,701	Valid
	X1.5	0,740	Valid
Green Trust (X2)	X2.1	0,726	Valid
	X2.2	0,787	Valid
	X2.3	0,777	Valid
	X2.4	0,760	Valid
	X2.5	0,722	Valid
	X2.6	0,761	Valid
Green Purchase Intention (Y)	Y1	0,713	Valid
	Y2	0,755	Valid
	Y3	0,738	Valid
	Y4	0,736	Valid
	Y5	0,766	Valid
	Y6	0,731	Valid
Green Attitude (Z)	Z1	0,734	Valid
	Z2	0,745	Valid
	Z3	0,735	Valid
	Z4	0,713	Valid
	Z5	0,724	Valid
	Z6	0,759	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator pada variabel Green Perceived Value, Green Trust, Green Purchase Intention, dan Green Attitude memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Green Perceived Value (X1)	0,529	Valid

Green Trust (X2)	0,548	Valid
Green Purchase Intention (Y)	0,571	Valid
Green Attitude (Z)	0,541	Valid

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh konstruk memiliki nilai di atas batas minimum 0,50. Nilai AVE untuk *Green Perceived Value* sebesar 0,529, *Green Trust* sebesar 0,548, *Green Purchase Intention* sebesar 0,571, dan *Green Attitude* sebesar 0,541. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, berdasarkan nilai AVE, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

b) Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	Z	X1	Y	X2
Z – Green Attitude	0,735	0,763	0,888	0,814
X1 – Green Perceived Value	0,763	0,728	0,809	0,776
Y – Green Purchase Intention	0,888	0,809	0,740	0,823
X2 – Green Trust	0,814	0,776	0,823	0,756

Berdasarkan hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion*, nilai diagonal pada tabel menunjukkan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk, sedangkan nilai di luar diagonal menunjukkan korelasi antarkonstruk. Kriteria *Fornell-Larcker* terpenuhi apabila nilai diagonal pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Berdasarkan nilai yang tercantum pada Tabel 3, terdapat beberapa korelasi antarkonstruk yang lebih tinggi daripada nilai diagonal. Pada konstruk *Green Attitude*, misalnya, nilai diagonal sebesar 0,735 lebih rendah daripada korelasinya dengan *Green Perceived Value* sebesar 0,763, *Green Purchase Intention* sebesar 0,888, dan *Green Trust* sebesar 0,814. Kondisi yang sama juga terlihat pada konstruk lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	Green Attitude (Z)	Green Perceived Value (X1)	Green Purchase Intention (Y)	Green Trust (X2)
X1.1	0,472	0,726	0,577	0,467
X1.2	0,673	0,751	0,719	0,715
X1.3	0,521	0,719	0,542	0,479
X1.4	0,568	0,701	0,569	0,612
X1.5	0,503	0,740	0,491	0,497
X2.1	0,583	0,528	0,587	0,726
X2.2	0,566	0,605	0,586	0,787
X2.3	0,601	0,572	0,627	0,777
X2.4	0,644	0,614	0,646	0,760
X2.5	0,676	0,597	0,649	0,722
X2.6	0,606	0,595	0,624	0,761
Y1	0,594	0,646	0,713	0,586
Y2	0,656	0,642	0,755	0,648
Y3	0,671	0,540	0,738	0,584
Y4	0,655	0,562	0,736	0,573
Y5	0,683	0,622	0,766	0,644
Y6	0,680	0,578	0,731	0,613
Z1	0,734	0,581	0,594	0,598
Z2	0,745	0,596	0,701	0,667
Z3	0,735	0,589	0,630	0,616
Z4	0,713	0,520	0,662	0,592

Z5	0,724	0,537	0,661	0,562
Z6	0,759	0,538	0,662	0,547

Berdasarkan hasil *cross loading*, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator *Green Perceived Value* memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk X1, *Green Trust* pada konstruk X2, *Green Purchase Intention* pada konstruk Y, dan *Green Attitude* pada konstruk Z. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan pendekatan *cross loading*, setiap indikator memiliki keterkaitan yang lebih tinggi dengan konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

c) Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Green Perceived Value (X1)	0,785	0,849	Reliabel
Green Trust (X2)	0,850	0,889	Reliabel
Green Purchase Intention (Y)	0,835	0,879	Reliabel
Green Attitude (Z)	0,831	0,876	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Perceived Value*, *Green Trust*, *Green Purchase Intention*, dan *Green Attitude* memiliki konsistensi internal yang memenuhi kriteria reliabilitas.

3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a) Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Nilai R-Square Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted
Green Attitude (Z)	0,706	0,701
Green Purchase Intention (Y)	0,839	0,835

Berdasarkan hasil analisis, nilai R^2 *Green Attitude* sebesar 0,706 dengan *R^2 adjusted* sebesar 0,701. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* dan *Green Trust* mampu menjelaskan 70,6% variasi *Green Attitude*, sedangkan 29,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R^2 *Green Purchase Intention* sebesar 0,839 dengan *R^2 adjusted* sebesar 0,835. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Perceived Value*, *Green Trust*, dan *Green Attitude* secara bersama-sama mampu menjelaskan 83,9% variasi *Green Purchase Intention*, sedangkan 16,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

3.3 *Effect Size* (f^2)

Tabel 7. *Effect Size* (f^2)

Hubungan Antarvariabel	f^2
Green Attitude (Z) → Green Purchase Intention (Y)	0,554
Green Perceived Value (X1) → Green Attitude (Z)	0,148
Green Perceived Value (X1) → Green Purchase Intention (Y)	0,130
Green Trust (X2) → Green Attitude (Z)	0,419
Green Trust (X2) → Green Purchase Intention (Y)	0,059

Pengujian *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Berdasarkan kriteria yang digunakan, nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar. Berdasarkan Tabel 7, pengaruh *Green Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* memiliki nilai f^2

sebesar 0,554 dan termasuk kategori besar. *Green Trust* terhadap *Green Attitude* memiliki nilai f² sebesar 0,419 dan juga termasuk kategori besar. Sementara itu, *Green Perceived Value* terhadap *Green Attitude* memiliki nilai f² sebesar 0,148 dan termasuk kategori kecil karena nilainya masih berada di bawah 0,15. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* sebesar 0,130 dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* sebesar 0,059 juga termasuk kategori kecil.

a) Uji Multikolinearitas

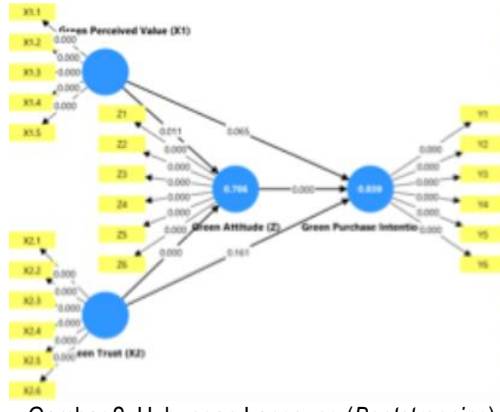
Tabel 8. Nilai VIF

Indikator	VIF
X1.1	1,628
X1.2	1,455
X1.3	1,547
X1.4	1,526
X1.5	1,681
X2.1	1,879
X2.2	1,980
X2.3	1,807
X2.4	1,881
X2.5	1,803
X2.6	1,712
Y1	1,650
Y2	2,500
Y3	1,942
Y4	1,691
Y5	2,592
Y6	1,717
Z1	1,637
Z2	2,047
Z3	1,650
Z4	1,554
Z5	2,002
Z6	1,829

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF indikator berada pada rentang 1,455 hingga 2,592 dan seluruhnya berada di bawah nilai 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas berdasarkan nilai VIF indikator.

b) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai *t-statistic* ≥ 1,96 dan *p-value* ≤ 0,05.



Gambar 2. Hubungan Langsung (*Bootstrapping*)

Gambar 2 menunjukkan hasil pengujian *bootstrapping* pada model struktural yang menggambarkan hubungan langsung antara variabel *Green Perceived Value* (X1), *Green Trust* (X2), *Green Attitude* (Z), dan *Green Purchase Intention* (Y). Nilai koefisien jalur menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Attitude* dengan koefisien sebesar 0,331, sedangkan *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Attitude* dengan koefisien sebesar 0,557. Selanjutnya, *Green Attitude* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* dengan koefisien sebesar 0,551. Sementara itu, pengaruh langsung *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* memiliki koefisien sebesar 0,245, tetapi tidak signifikan, sedangkan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* memiliki koefisien sebesar 0,184 dan juga tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan langsung dalam model tidak seluruhnya signifikan, sehingga pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* perlu dilihat lebih lanjut melalui peran mediasi *Green Attitude*.

Tabel 9. Hubungan Langsung (*Bootstrapping*)

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	X1 → Z	0,331	2,543	0,011	Signifikan
H2	X2 → Z	0,557	4,765	0,000	Signifikan
H3	Z → Y	0,551	5,386	0,000	Signifikan
H4	X1 → Y	0,245	1,848	0,065	Tidak signifikan
H5	X2 → Y	0,184	1,401	0,161	Tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 9, tiga dari lima hubungan langsung yang diuji menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Attitude* (β = 0,331; t = 2,543; p = 0,011). *Green Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Attitude* (β = 0,557; t = 4,765; p < 0,001). Selanjutnya, *Green Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (β = 0,551; t = 5,386; p < 0,001). Sebaliknya, *Green Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Green Purchase Intention* (β = 0,245; t = 1,848; p = 0,065). *Green Trust* juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Green Purchase Intention* (β = 0,184; t = 1,401; p = 0,161). Dengan demikian, H1, H2, dan H3 didukung, sedangkan H4 dan H5 tidak didukung.

c) Pengujian Hubungan Mediasi

Tabel 10. Pengujian Bootstrapping Hubungan Mediasi

Hubungan Mediasi	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 → Z → Y	0,182	2,937	0,003	Signifikan
X2 → Z → Y	0,307	3,008	0,003	Signifikan

Berdasarkan Tabel 10, hubungan tidak langsung *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Attitude* memiliki nilai koefisien sebesar 0,182, *t-statistic* sebesar 2,937, dan *p-value* sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Selanjutnya, hubungan tidak langsung *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Attitude* memiliki nilai koefisien sebesar 0,307, *t-statistic* sebesar 3,008, dan *p-value* sebesar 0,003. Hasil tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Dengan demikian, *Green Attitude* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan *Green Perceived Value* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*.

3.4 Evaluasi Kemampuan Prediksi Model

Nilai R^2 sebesar 0,706 pada *Green Attitude* dan 0,839 pada *Green Purchase Intention* menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap kedua variabel endogen tersebut. *Green Perceived Value* dan *Green Trust* mampu menjelaskan 70,6% variasi *Green Attitude*, sedangkan *Green Perceived Value*, *Green Trust*, dan *Green Attitude* mampu menjelaskan 83,9% variasi *Green Purchase Intention*. Selain nilai R^2, penelitian ini melaporkan nilai Q^2predict sebesar 0,679 untuk *Green Attitude* dan 0,710 untuk *Green Purchase Intention*. Nilai Q^2predict yang positif menunjukkan adanya relevansi prediktif model terhadap kedua variabel endogen tersebut.

4. Pembahasan

4.1 Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Attitude*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Attitude ($\beta = 0{,}331$; $t = 2{,}543$; $p = 0{,}011$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai keberlanjutan yang dipersepsikan konsumen terhadap produk Cottonink, semakin positif pula sikap mereka terhadap merek tersebut. Persepsi nilai hijau tidak hanya berkaitan dengan manfaat lingkungan, tetapi juga mencakup manfaat fungsional, kualitas produk, dan nilai sosial yang diperoleh konsumen. Tingginya nilai rata-rata pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat lingkungan (mean = 4,4) serta persepsi bahwa produk memberikan manfaat bagi lingkungan (mean = 4,1–4,3) menunjukkan bahwa responden telah memandang aspek keberlanjutan sebagai nilai tambah yang meningkatkan evaluasi mereka terhadap produk.

Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep green marketing yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan merupakan salah satu antecedent terbentuknya sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen yang menilai suatu produk memiliki manfaat ekologis cenderung mengembangkan evaluasi afektif yang lebih positif terhadap merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Pandey dan Yadav (2023) yang menyatakan bahwa Green Perceived Value merupakan determinan penting dalam pembentukan Green Attitude pada konsumen produk apparel berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa persepsi nilai hijau merupakan fondasi awal dalam membangun sikap konsumen terhadap sustainable fashion, khususnya pada kelompok Generasi Z yang semakin mempertimbangkan isu keberlanjutan dalam proses evaluasi produk.

4.2 Pengaruh Green Trust terhadap Green Attitude

Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Green Attitude ($\beta = 0{,}557$; $t = 4{,}765$; $p < 0{,}001$). Nilai koefisien tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan jalur lain menuju Green Attitude, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap komitmen lingkungan Cottonink menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk sikap konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu keyakinan bahwa Cottonink peduli terhadap lingkungan dan menghasilkan produk yang aman bagi lingkungan (mean = 4,3), mengindikasikan bahwa konsumen menempatkan kredibilitas merek sebagai dasar utama dalam mengevaluasi produk sustainable fashion. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya mengevaluasi manfaat lingkungan yang dikomunikasikan oleh perusahaan, tetapi juga menilai konsistensi implementasi praktik keberlanjutan yang dilakukan oleh merek. Tingginya perhatian Generasi Z terhadap transparansi informasi dan isu greenwashing menyebabkan

kepercayaan menjadi faktor yang lebih penting dibandingkan sekadar persepsi manfaat produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pembangunan Green Attitude tidak cukup hanya melalui penciptaan nilai hijau, tetapi juga memerlukan kredibilitas dan integritas perusahaan dalam menjalankan praktik keberlanjutan. Temuan ini sekaligus memperluas pemahaman bahwa kepercayaan merupakan modal psikologis utama dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek yang mengusung konsep sustainable fashion.

4.3 Pengaruh Green Attitude terhadap Green Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention (β = 0,551; t = 5,386; p < 0,001). Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan merupakan determinan utama yang mendorong munculnya niat pembelian. Responden yang memiliki sikap positif terhadap Cottonink menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk membeli produk di masa mendatang, memilih produk yang lebih ramah lingkungan, serta bersedia beralih ke merek yang dianggap lebih berkelanjutan. Tingginya nilai rata-rata pada seluruh indikator Green Purchase Intention (mean = 4,3) memperlihatkan bahwa sikap yang positif telah berkembang menjadi kecenderungan perilaku pembelian. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (2020), yang menjelaskan bahwa sikap merupakan prediktor utama terbentuknya niat perilaku. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif terhadap keberlanjutan menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan evaluasi konsumen terhadap produk dengan keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan membeli produk sustainable fashion tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh nilai personal dan kepedulian terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini semakin memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menempatkan Green Attitude sebagai determinan utama dalam menjelaskan perilaku konsumsi ramah lingkungan.

4.4 Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention

Berbeda dengan hipotesis sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Perceived Value tidak berpengaruh langsung terhadap Green Purchase Intention (t = 1,848; p = 0,065). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat lingkungan produk Cottonink belum mampu secara langsung meningkatkan niat pembelian. Meskipun konsumen telah menyadari bahwa produk memiliki nilai keberlanjutan yang tinggi, persepsi tersebut masih bersifat kognitif sehingga belum cukup untuk mendorong terbentuknya intensi membeli. Dengan kata lain, persepsi nilai hijau perlu diinternalisasi terlebih dahulu menjadi sikap positif sebelum memengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan tersebut sesuai dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020) yang menempatkan sikap sebagai mediator antara keyakinan dan niat perilaku. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Arora dan Machanda (2022) serta Pandey dan Yadav (2023) yang menemukan adanya pengaruh langsung Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention. Sebaliknya, penelitian ini lebih sejalan dengan Ningsih dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa pengaruh nilai hijau terhadap niat beli berlangsung secara tidak langsung melalui pembentukan sikap konsumen. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z yang lebih kritis dalam mengevaluasi klaim keberlanjutan sehingga manfaat lingkungan belum secara otomatis menghasilkan keinginan membeli tanpa adanya sikap yang benar-benar positif terhadap merek.

4.5 Pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention serta Peran Mediasi Green Attitude

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Trust tidak berpengaruh langsung terhadap Green Purchase Intention (t = 1,401; p = 0,161). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap komitmen keberlanjutan Cottonink belum cukup untuk secara langsung mendorong niat pembelian konsumen. Walaupun responden meyakini bahwa Cottonink memiliki praktik yang ramah lingkungan, kepercayaan tersebut masih memerlukan proses evaluasi psikologis berupa pembentukan sikap positif sebelum diwujudkan dalam intensi membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai faktor pembentuk evaluasi afektif, bukan sebagai determinan langsung perilaku pembelian. Hasil uji mediasi membuktikan bahwa Green Attitude memediasi secara penuh hubungan antara Green Perceived Value dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$: t = 2,937; p = 0,003; $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$: t = 3,008; p = 0,003). Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020) yang menjelaskan bahwa keyakinan individu terhadap suatu objek akan membentuk sikap sebelum menghasilkan niat perilaku. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Daendels (2022) dan Aida dkk. (2025) yang menemukan pengaruh

langsung Green Trust terhadap niat beli, tetapi mendukung penelitian Hidayah dkk. (2023) yang menempatkan sikap sebagai mediator utama dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap literatur sustainable fashion di Indonesia dengan menunjukkan bahwa pada konteks merek lokal seperti Cottonink dan karakteristik konsumen Generasi Z, mekanisme pembentukan niat beli lebih banyak terjadi melalui proses psikologis berupa pembentukan Green Attitude daripada melalui pengaruh langsung persepsi nilai maupun kepercayaan terhadap merek.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa Green Perceived Value dan Green Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Attitude pada konsumen Generasi Z produk sustainable fashion Cottonink. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan produk serta kepercayaan terhadap komitmen dan kredibilitas Cottonink dalam menerapkan prinsip ramah lingkungan mampu membentuk sikap positif terhadap produk. Selanjutnya, Green Attitude juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention, sehingga sikap hijau menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa Green Perceived Value dan Green Trust tidak berpengaruh secara langsung terhadap Green Purchase Intention. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran akan nilai keberlanjutan maupun kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan belum cukup untuk mendorong niat pembelian tanpa adanya sikap positif terhadap produk. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh proses psikologis berupa pembentukan sikap dibandingkan oleh persepsi nilai dan kepercayaan secara langsung.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Green Attitude berperan sebagai variabel mediasi penuh (full mediation) dalam hubungan antara Green Perceived Value dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan sikap hijau merupakan mekanisme utama yang menghubungkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keberlanjutan dengan niat beli konsumen. Oleh karena itu, Cottonink perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan sikap hijau melalui komunikasi keberlanjutan yang kredibel, transparan, dan sesuai dengan nilai serta preferensi Generasi Z agar mampu meningkatkan niat pembelian terhadap produk sustainable fashion.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini tidak akan mungkin terlaksana tanpa dukungan dan kolaborasi yang murah hati dari banyak individu dan institusi yang berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilannya.

Referensi

Aida, I. N., & Widayati, C. (2025). Sustainable fashion MSMEs in Indonesia: How consumption value and green trust shape purchase intentions. *International Journal of Indonesian Business Review, 4*(2), 227–241. https://doi.org/10.54099/ijibr.v4i2.1492

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Ananda, R., & Sudarwanto, T. (2019). Hubungan green perceived value, green brand image, dan green trust terhadap green purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7*(2), 115–126.

Anisah, T. N. (2024). Green consumer behavior of Generation Z toward local sustainable brands. *Asian Management and Business Review, 4*(2), 155–168.

Ariawan, R., Pratama, A., & Salsabila, N. (2025). The impact of Generation Z's greenwashing perception on green purchasing intention: Evidence from H&M. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8*(1), 45–60.

Arifin, M., & Handayani, S. (2018). Pengaruh green perceived value, green perceived risk, dan green trust terhadap green purchase intention lampu Philips LED di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, 6*(4), 501–512.

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing: An introduction*. Pearson.

Blythe, J. (2018). *Consumer behavior*. Oxford University Press.

Chen, Y. S. (2021). *Green trust and environmental marketing: Theoretical foundations and applications*. Springer.

Christiani, Y., & Susanto, H. (2021). Green marketing dan minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5*(2), 141–152.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

De Jesus, R. (2024). Generation Z's purchase intention towards green apparel. *Integrative Business and Economics Research, 13*(2), 107–122.

Febriani. (2021). Pengaruh green brand positioning terhadap green purchase intention dengan attitude sebagai variabel mediasi. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(2), 85–97.

Fiona, F. (2025). Gen Z and sustainable fashion awareness: A quick survey. *Proceedings of the International Conference on Economic and Social Sciences, 1*(1), 120–130.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hidayah, M. R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2023). Pengaruh green product, green advertising, dan green brand trust terhadap keputusan pembelian melalui mediasi sikap konsumen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), 5*(1), 25–38.

Hidayati, N., & Rachmawati, L. (2020). Green trust dan minat beli produk ramah lingkungan: Perspektif konsumen muda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*.

Isnaini, R., & Sari, A. (2019). Pengaruh green perceived value, green perceived risk, green trust, dan perceived price terhadap green purchase intention produk AC low watt di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, 7*(3), 250–261.

Kang, J., & Kim, S. (2020). *Sustainable fashion marketing: Market, consumers, and brand strategy*. Springer.

Khoiriyah, N. (2020). Green marketing sebagai strategi meningkatkan minat beli produk halal dan ramah lingkungan. *Istiqro: Jurnal Penelitian Islam Indonesia, 9*(1), 88–101.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Kumar, V., & Rahman, Z. (2021). *Sustainability and marketing: Strategies, frameworks, and cases*. Palgrave Macmillan.

Luthans, F. (2015). *Organizational behavior*. McGraw-Hill Education.

Mirah, G. A. (2025). Exploring Gen Z's green purchase intentions for sustainable products. *International Journal of Financial Accounting and Management, 7*(1), 40–55.

Ningsih, L. T., Sutiono, H. T., & Effendi, M. I. (2025). The mediating role of green trust in the effect of green perceived value and green brand image on green purchase intention for eco-fashion in the Special Region of Yogyakarta. *Strata International Journal of Social Issues, 2*(2), 240–251. https://doi.org/10.59631/sijosi.v2i2.427

Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.

Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention: The mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z & Y. *Cleaner and Responsible Consumption, 9*, 100120. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120

Peattie, K., & Crane, A. (2016). *Green marketing: Theory, practice, and critique*. Routledge.

Pratama, F., & Santoso, D. (2022). Pengaruh green attitude terhadap green purchase intention pada konsumen fashion berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 6*(1), 56–67.

Puspitasari, T., Hidayati, N., & Supriyanto. (2024). The mediating role of green attitude in Generation Z's green purchase intention. *Journal of Social Work and Science Education, 5*(3), 410–421.

Putri, A. R., Wibowo, S., & Lestari, D. (2025). The role of attitude toward green in mediating the effect of environmental concern and green perceived value on green purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 12*(1), 60–72.

Putri, M., & Lestari, P. (2021). Green product purchase intention: Studi pada konsumen muda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMMBA), 8*(2), 75–87.

Rahmawati, D., & Hidayat, F. (2018). Green product purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 12*(1), 23–34.

Sabono, D., & Murwaningsari, E. (2022). The influence of green perceived value, green perceived quality, and green perceived risk on green repurchase intention with green trust as intervening variable. *Global Journal of Accounting and Economy Research, 3*(1), 107–129. https://doi.org/10.46791/gjaer.2022.v03i01.06

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Wibowo, A., & Nugroho, Y. (2022). Green perceived value, green trust, dan green attitude terhadap green purchase intention pada konsumen sustainable fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES), 10*(1), 55–65.