



Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Health Consciousness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk *Tumbler Ramah Lingkungan* Di DKI Jakarta

Faunillah Oktavia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Dita Puruwita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Terryllina Arvinta Monoarfa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No. 11., RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: faunilahoktavia@gmail.com

Abstrak. This study aims to examine the effect of green product, green price, and health consciousness on purchase intention, mediated by customer attitude, among environmentally friendly tumbler consumers in DKI Jakarta. Using a quantitative approach with a survey of 200 respondents, data were analyzed with SEM-PLS. The results show that green product and green price have a positive and significant effect on both customer attitude and purchase intention, directly and indirectly. In contrast, health consciousness does not have a direct effect on purchase intention, but has a weak indirect effect through customer attitude. Furthermore, customer attitude significantly influences purchase intention. These findings highlight the critical role of consumer attitude in mediating the relationship between eco-consciousness and purchase decisions. The study provides practical implications for businesses to design sustainable marketing strategies and emphasizes the importance of consumer education on the environmental and health benefits of tumbler use.

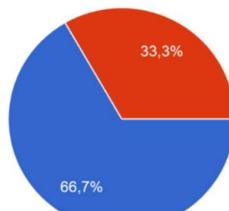
Keywords: Customer Attitude; Eco-Friendly Tumbler; Green Price; Green Product; Health Consciousness; Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *green product*, *green price*, dan *health consciousness* terhadap *purchase intention* dengan *customer attitude* sebagai variabel mediasi pada konsumen tumbler ramah lingkungan di wilayah DKI Jakarta. Latar belakang penelitian ini berkaitan dengan tingginya tingkat konsumsi botol plastik sekali pakai, meskipun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah meningkat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 200 responden yang merupakan konsumen muda di Jakarta. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Temuan menunjukkan bahwa *green product* dan *green price* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang positif serta signifikan terhadap *customer attitude* dan *purchase intention*. Sementara itu, *health consciousness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun berkontribusi secara tidak langsung dalam skala kecil melalui *customer attitude*. Selain itu, sikap konsumen terbukti secara signifikan memengaruhi niat beli. Hasil ini menyoroti pentingnya peran *customer attitude* sebagai mediator dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk berkelanjutan. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan memperkuat edukasi mengenai manfaat lingkungan dan kesehatan dari penggunaan tumbler.

Kata Kunci: Customer Attitude; Eco-Friendly Tumbler; Green Price; Green Product; Health Consciousness; Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri yang pesat telah membawa dampak negatif terhadap lingkungan, khususnya peningkatan limbah plastik sekali pakai. Setiap tahunnya, terdapat 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak tertanganai mencemari perairan, menjadikan Indonesia sebagai negara penghasil sampah plastik kedua di dunia setelah Tiongkok (Nazar et al., 2024). Salah satu langkah yang direkomendasikan untuk menekan penggunaan plastik sekali pakai adalah dengan beralih ke produk yang dapat digunakan kembali, seperti tumbler yang ramah lingkungan.



Gambar 1. 1 Pra Riset Pengguna Botol Minum

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti ditampilkan pada Gambar 1.3, diketahui bahwa mayoritas responden dengan persentase 66,7% cenderung lebih sering menggunakan botol plastik sekali pakai sebagai wadah minum. Lebih lanjut, ketika konsumen ditanya mengenai tingkat kesadaran terhadap dampak lingkungan dari penggunaan botol plastik sekali pakai. Sebagian besar responden telah memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi. Sebanyak 50% responden menyatakan cukup sadar dan 44,4% menyatakan sangat sadar terhadap dampak negatif tersebut, sementara hanya 5,6% yang menyatakan tidak sadar sama sekali. Temuan ini menggarisbawahi adanya kesenjangan antara tingkat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan perilaku aktual dalam memilih produk yang berkelanjutan

Sejumlah faktor yang diperkirakan turut memberikan kontribusi terhadap terbentuknya niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan meliputi persepsi terhadap produk berwawasan lingkungan (*green product*), pertimbangan harga (*green price*), serta kesadaran akan kesehatan (*health consciousness*) (Karunaratna et al., 2020; Pan et al., 2025). Studi terdahulu menemukan bahwa *green product* dan *green price* memiliki hubungan positif terhadap niat beli, namun masih terdapat kesenjangan antara sikap dan perilaku aktual konsumen. Sikap konsumen (*customer attitude*) diyakini memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat beli (Beatrice dan Sidharta, 2025; Ferreira dan Pereira, 2023). Sayangnya, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada produk kosmetik atau pangan organik, sementara riset mengenai tumbler ramah lingkungan, khususnya merek LocknLock di Jakarta, masih sangat terbatas. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *green product*, *green price*, dan *health consciousness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer attitude* pada konsumen produk tumbler ramah lingkungan di wilayah DKI Jakarta.

KAJIAN TEORI

Purchase Intention

Perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan telah menjadi isu penting dalam strategi pemasaran berkelanjutan. Salah satu perilaku utama yang sering diteliti adalah *purchase intention*, yaitu keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, DAN HEALTH CONSCIOUSNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PRODUK TUMBLER RAMAH LINGKUNGAN DI DKI JAKARTA.

evaluasi atas berbagai faktor eksternal maupun internal (Kim, 2020; Zhuang et al., 2021). Niat beli menjadi indikator penting yang dapat memprediksi perilaku aktual konsumen, terutama pada konteks produk yang membawa nilai keberlanjutan seperti tumbler guna ulang.

Green Product

Green product merujuk pada produk yang didesain dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, mulai dari bahan baku alami, proses produksi ramah lingkungan, hingga kemampuan daur ulang. Beatrice dan Sidharta (2025) menemukan bahwa *green product* memengaruhi sikap dan kecenderungan konsumen dalam memilih produk kosmetik yang peduli terhadap lingkungan. Penelitian serupa oleh Moslehpoour et al. (2023) di Taiwan menunjukkan pengaruh signifikan *green product* terhadap *purchase intention*.

Green Price

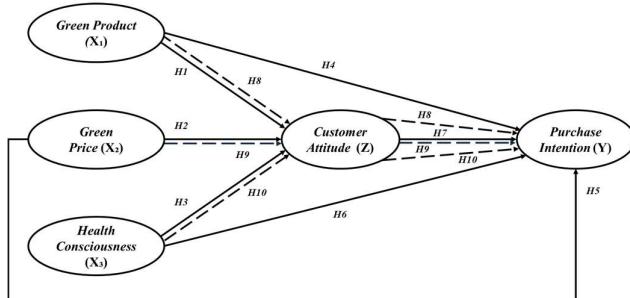
Green price atau harga hijau mencerminkan nilai tambah dari keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam struktur harga suatu produk. Karunaratna et al. (2020) dan Ahmed et al., (2023) menunjukkan bahwa *green price* tidak hanya memengaruhi keinginan membeli secara langsung, tetapi juga membentuk penilaian yang menguntungkan terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Widiarti et al. (2024), dimensi *green price* meliputi keterjangkauan harga, daya saing, harga yang ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang dijual, dan harga sesuai dengan promosi.

Health Consciousness

Health consciousness mengacu pada sejauh mana individu peduli terhadap kesehatannya dan mengintegrasikan nilai-nilai tersebut dalam pengambilan keputusan konsumsi. Penelitian Pan et al., (2025) dan Ferreira dan Pereira, (2023) menyimpulkan bahwa kesadaran kesehatan membentuk sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Customer Attitude

Customer attitude merupakan evaluasi afektif dan kognitif konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki persepsi, kepercayaan, dan preferensi terhadap produk tersebut. Beatrice dan Sidharta (2025) serta Chetioui et al., (2023) menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki makna statistik terhadap niat beli terhadap produk-produk ramah lingkungan. Berdasarkan uraian-uraian diatas, hubungan antar variabel dari penelitian ini dapat digambarkan melalui model penelitian berikut:



Gambar 2. 1 Model Kerangka Teori

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hubungan antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Green product* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *customer attitude*.

H2: *Green price* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *customer attitude*.

H3: *Health Consciousness* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *customer attitude*

H4: *Green product* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H5: *Green price* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H6: *Health Consciousness* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H7: *Customer Attitude* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H8: *Green product* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer attitude*.

H9: *Green price* menunjukkan hubungan dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer attitude*.

H10: *Health Consciousness* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer attitude*.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Desain ini dipilih untuk mengkaji pengaruh *green product*, *green price*, dan *health consciousness* terhadap *purchase intention*, dengan *customer attitude* sebagai variabel mediasi, dalam konteks konsumen produk tumbler ramah lingkungan merek LocknLock di wilayah DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk tumbler LocknLock lebih dari dua kali di DKI Jakarta. Teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria: (1) berdomisili di DKI Jakarta, (2) termasuk generasi milenial dan Gen Z, (3) memiliki minat membeli tumbler LocknLock. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5. Dengan total 36 indikator yang digunakan, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 180 responden. Total sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala *likert 6* poin. Penggunaan skala likert 6 poin dipilih dalam penelitian ini untuk menghindari adanya jawaban netral yang sering muncul pada skala dengan jumlah ganjil, seperti skala 5 poin. Jawaban berkisar dari “sangat tidak setuju (1)” hingga “sangat setuju (6)”. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Metode ini digunakan karena mampu menangani model prediktif dan cocok untuk jumlah sampel yang relatif kecil serta data yang tidak berdistribusi normal.

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, DAN HEALTH CONSCIOUSNESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ATTITUDE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PRODUK TUMBLER RAMAH LINGKUNGAN DI
DKI JAKARTA.**

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan selama periode Mei hingga Agustus 2025 di wilayah DKI Jakarta, dengan menggunakan metode survei daring melalui *Google Form*. Kuesioner disebarluaskan melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram kepada konsumen yang memiliki minat beli produk tumbler LocknLock. DKI Jakarta dipilih karena tingkat kesadaran masyarakatnya terhadap isu lingkungan relatif tinggi, sehingga sesuai untuk meneliti perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Klasifikasi	Jumlah (N=200)	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	129	64,5%
	Laki-laki	71	35,5%
2	Usia		
	15-19 tahun	53	26,5%
	20-24 tahun	96	48%
	25-29 tahun	19	9,5%
	30-34 tahun	10	5%
	35-39 tahun	11	5,5%
	40-44 tahun	10	5%
3	Jenjang Pendidikan		
	SMA/SMK	131	65,5%
	Diploma	13	6.5%
	Sarjana	53	26.5%
	Pascasarjana	3	1.5%
4	Status Pekerjaan		
	Mahasiswa/pelajar	135	67,5%
	PNS	1	0,5%
	Memiliki Usaha Sendiri	19	9,5%
	Karyawan Swasta	45	22,5%
5	Domisili		
	Jakarta Timur	106	53%
	Jakarta Utara	17	8,5%
	Jakarta Pusat	26	13%
	Jakarta Barat	24	12%

	Jakarta Selatan	27	13,5%
--	-----------------	----	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 yang menunjukkan karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden yang memiliki minat tinggi untuk membeli produk tumbler ramah lingkungan adalah perempuan. Ditinjau dari aspek usia, kelompok usia 20 hingga 24 tahun mendominasi sebagai konsumen dengan minat beli tertinggi. Berdasarkan domisili, responden yang berdomisili di Jakarta Timur merupakan kelompok terbanyak yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk ini. Dari segi jenjang pendidikan, mayoritas responden berada pada tingkat pendidikan SMA/SMK. Sementara itu, berdasarkan status pekerjaan, mahasiswa atau pelajar tercatat sebagai kelompok yang paling banyak berminat dalam membeli produk tumbler ramah lingkungan.

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif

	N	Mean	Min	Max
GPRO 4	200	4.955	1	6
GPRO 5	200	4.885	1	6
GPRO 6	200	4.980	1	6
GPRO 7	200	4.960	1	6
GPRI 2	200	4.940	1	6
GPRI 3	200	4.995	2	6
GPRI 4	200	4.985	2	6
GPRI 5	200	5	2	6
HC 1	200	5.295	1	6
HC 2	200	5.250	2	6
HC 3	200	5.265	2	6
HC 4	200	5.205	2	6
HC 8	200	5.230	2	6
CA 1	200	4.890	2	6
CA 2	200	4.955	2	6
CA 3	200	4.970	2	6
CA 4	200	4.955	2	6
CA 5	200	5.065	2	6
CA 6	200	5.065	2	6
PI 1	200	4.780	1	6
PI 2	200	4.690	1	6
PI 3	200	4.750	2	6
PI 4	200	4.655	2	6
PI 5	200	4.725	1	6
PI 6	200	4.665	1	6
PI 7	200	4.875	1	6

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 menampilkan hasil analisis deskriptif dari masing-masing indikator penelitian, yang diperoleh dari 200 responden dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Berdasarkan skala Likert 1–6, seluruh nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator berada di atas

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, DAN HEALTH CONSCIOUSNESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ATTITUDE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PRODUK TUMBLER RAMAH LINGKUNGAN DI
DKI JAKARTA.**

angka 4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Temuan ini mencerminkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap *aspek green product, green price, health consciousness, customer attitude*, maupun *purchase intention*. Setelah analisis deskriptif dilakukan, tahap berikutnya adalah menghitung nilai *loading factor (outer loading)* untuk menilai kekuatan hubungan antara setiap indikator dengan konstruk (variabel) yang diukurnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan SmartPLS 4, yang menyediakan fitur visualisasi dan numerik untuk analisis model pengukuran (*measurement model*). Berdasarkan pedoman Hair et al., (2021), suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator memiliki konstribusi yang kuat dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0. Uji validitas dengan melihat ketentuan *loading factor* (> 0.7), AVE (> 0.5), *cross loading*, dan HTMT *ratio*. Reliabilitas diuji menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai 0.7 (Hair et al., 2021; Owan et al., 2020). Pengujian awal penelitian ini, menggunakan 30 sampel, sementara sampel utama dalam penelitian ini adalah menggunakan 200 sampel. Seluruh indikator dalam model memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Indikator		Outer Loading	HTMT	Cross Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	VIF
<i>Green Product</i>								
GPRO 4	Saya tertarik untuk membeli <i>tumbler</i> LocknLock karena proses produksinya mendukung keberlanjutan lingkungan.	0.862		0.862	0.788	0.937	0.910	
GPRO 5	Saya menilai kualitas <i>tumbler</i> LocknLock lebih baik dibandingkan produk sejenisnya	0.912		0.912				4.464
GPRO 6	Saya percaya bahwa menggunakan <i>tumbler</i> LocknLock lebih baik untuk kesehatan karena bebas BPA dan bahan kimia berbahaya.	0.928		0.928				4.560
GPRO 7	Saya menggunakan <i>tumbler</i> LocknLock karena cara penggunaannya mendukung pengurangan sampah	0.846		0.846				2.401
<i>Green Price</i>			0.593		0.744	0.921	0.885	
GPRI 2	Harga <i>tumbler</i> LocknLock sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.	0.803		0.803				2.079

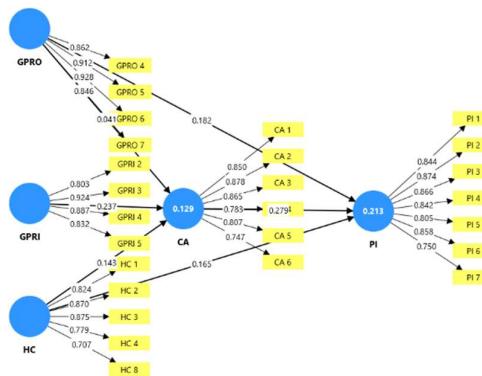
Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas, diperoleh data yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid dan reliabel.

GPRI 3	Manfaat lingkungan dari penggunaan <i>tumbler</i> LocknLock sesuai dengan harga yang saya bayarkan	0.924		0.924				3.345
GPRI 4	Dengan kinerja fungsional yang begitu baik, saya menilai harga yang ditawarkan oleh LockLock adalah wajar.	0.887		0.887				3.250
GPRI 5	Saya menghargai jika merek <i>tumbler</i> seperti LocknLock mencantumkan informasi biaya perlindungan lingkungan dalam proses produksinya	0.832		0.832				2.479
<i>Health Consciousness</i>			0.452		0.662	0.907	0.873	
HC 1	Saya memperhatikan pentingnya menggunakan <i>tumbler</i> ramah lingkungan bagi kesehatan saya	0.824		0.824				2.291
HC 2	Saya sering memikirkan manfaat penggunaan <i>tumbler</i> terhadap kesehatan saya.	0.870		0.870				1.714
HC 3	Secara umum, saya mempertimbangkan kondisi tubuh saya terkait kebiasaan minum menggunakan <i>tumbler</i> .	0.875		0.875				3.181
HC 4	Saya merasa bertanggung jawab atas kesehatan saya dengan memilih menggunakan <i>tumbler</i> yang sehat dan ramah lingkungan.	0.779		0.779				2.689
HC 8	Saya secara rutin memperhatikan manfaat kesehatan dari menggunakan <i>tumbler</i> daripada botol sekali pakai.	0.707		0.707				1.705
<i>Customer Attitude</i>				0.677	0.926			
CA 1	Saya merasa bangga menggunakan <i>tumbler</i> LocknLock karena membantu mengurangi sampah plastik.	0.850		0.850			0.905	2.696
CA 2	Saya merasa bertanggung jawab untuk tidak menggunakan produk sekali pakai yang merusak lingkungan, dan lebih memilih <i>tumbler</i> seperti LocknLock.	0.878		0.878				2.982
CA 3	Saya percaya bahwa penggunaan <i>tumbler</i> LocknLock dan botol plastik sekali pakai memberikan dampak lingkungan yang sangat berbeda.	0.865		0.865				2.785
CA 4	Saya akan membawa <i>tumbler</i> ramah lingkungan seperti LocknLock saat bepergian atau membeli minuman.	0.783		0.873				2.093
CA 5	Saat menggunakan <i>tumbler</i> , saya merasa telah berusaha tidak menghasilkan sampah plastik	0.807		0.807				2.577

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, DAN HEALTH CONSCIOUSNESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ATTITUDE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PRODUK TUMBLER RAMAH LINGKUNGAN DI
DKI JAKARTA.**

CA 6	Saya akan tertarik menggunakan <i>tumbler</i> ramah lingkungan jika seseorang menanyakannya	0.747		0.747				2.032
	<i>Purchase Intention</i>		0.342		0.697	0.942	0.927	
PI 1	Saya memiliki minat yang besar untuk membeli produk Locknlock di masa mendatang	0.844		0.844				3.369
PI 2	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk Locknlock suatu hari nanti	0.874		0.874				3.876
PI 3	Ada kemungkinan besar saya akan membeli produk LocknLock	0.866		0.866				3.096
PI 4	Saya memiliki niat yang kuat untuk segera membeli produk LocknLock	0.842		0.842				2.927
PI 5	Saya akan merekomendasikan membeli produk LocknLock kepada teman-teman saya, jika saya telah membelinya.	0.805		0.805				2.380
PI 6	Saya berkeinginan untuk membeli produk LocknLock dibandingkan produk pesaing.	0.858		0.858				2.901
PI 7	Saya akan mempertimbangkan membeli <i>tumbler</i> ramah lingkungan seperti LocknLock	0.750		0.750				2.052

Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* yang seluruhnya di atas 0,7, nilai AVE yang melebihi 0,5, serta pemenuhan kriteria validitas diskriminan melalui cross loading dan rasio HTMT. Selain itu, reliabilitas konstruk juga telah terpenuhi, dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang masing-masing berada di atas nilai 0,7.



Gambar 4. 1 Outer Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan visualisasi model pengukuran (*outer model*) yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan SmartPLS 4. Model ini memuat hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel laten (*construct*) yang diukurnya, ditunjukkan melalui nilai *loading factor* yang tertera di setiap garis panah dari indikator ke konstruk.

Tabel 4. 4 Hasil Path Coefficient

	T-Statistics	P-Value	Keterangan
GPRO → CA	0.465	0. 642	<i>Tidak Signifikan</i>
GPRI → CA	2.723	0.006	<i>Signifikan</i>
HC → CA	1.430	0.153	<i>Tidak Signifikan</i>
GPRO → PI	2.091	0.037	<i>Signifikan</i>
GPRI → PI	2.179	0.029	<i>Signifikan</i>
HC → PI	2.157	0.031	<i>Signifikan</i>
CA → PI	4.009	0.000	<i>Signifikan</i>
GPRO → CA → PI	1.990	0.643	<i>Tidak Signifikan</i>
GPRI → CA → PI	0.464	0.047	<i>Signifikan</i>
HC → CA → PI	1.336	0.182	<i>Tidak Signifikan</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diamati pola hubungan antar variabel yang diteliti. Data tersebut kemudian dimanfaatkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Hubungan antar variabel dianggap signifikan apabila nilai t-statistik melebihi 1,96 dan p-value berada pada angka kurang dari atau sama dengan 0,05.

Pengaruh Green Product Terhadap Customer Attitude

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* melalui analisis *SmartPLS*, diperoleh bahwa variabel *green product* terhadap *customer attitude* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 0.465, yang berada di bawah ambang batas 1.96, serta *P-value* sebesar 0.642, yang melebihi nilai signifikansi 0.05, mengindikasikan bahwa hubungan antara *green product* dan *customer attitude* tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan bahwa *green product* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer attitude* tidak dapat diterima atau ditolak. Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Hamid (2014) yang menemukan bahwa sikap konsumen terhadap produk hijau masih lemah, serta produk hijau belum menjadi prioritas utama dalam keputusan konsumsi. Penyebabnya adalah persepsi bahwa produk hijau memiliki harga yang relatif mahal dan nilai yang dirasakan rendah, sehingga menimbulkan hambatan psikologis yang menghambat pembentukan sikap positif.

Pengaruh Green Price Terhadap Customer Attitude

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* melalui analisis *SmartPLS*, diperoleh bahwa variabel *green price* terhadap *customer attitude* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 2.723, yang melebihi nilai kritis 1.96, serta nilai *P-value* sebesar 0.006, yang berada di bawah ambang signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *green price* dan *customer attitude* signifikan secara statistik. Berdasarkan temuan ini, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *green price* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer attitude* diterima atau terbukti kebenarannya.. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Su dan Li (2024), yang menyatakan bahwa apabila harga produk hijau dianggap layak, konsumen menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk keberlanjutan.

Pengaruh Health Consciousness Terhadap Customer Attitude

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan *SmartPLS*, diperoleh bahwa variabel *health consciousness* terhadap *customer attitude* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 1.430, yang berada di bawah nilai kritis 1.96,

serta *P-value* sebesar 0.153, yang melebihi ambang signifikansi 0.05. Berdasarkan kriteria statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *health consciousness* dan *customer attitude* tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *health consciousness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer attitude* tidak dapat diterima atau ditolak. Hasil ini konsisten dengan studi Al-Swidi et al. (2014) yang menemukan bahwa konsumen yang sadar kesehatan tidak serta-merta menunjukkan sikap positif terhadap makanan organik, karena adanya faktor lain seperti persepsi manfaat, harga, atau informasi produk yang lebih dominan membentuk sikap.

Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* yang dilakukan menggunakan SmartPLS, diperoleh bahwa variabel *green product* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 2.091, yang melebihi ambang batas 1.96, dan *P-value* sebesar 0.037, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *green product* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hasil ini sejalan dengan studi Su dan Li (2024) yang menyatakan bahwa konsumen lebih bersedia membeli produk hijau ketika produk tersebut diproduksi dengan risiko lingkungan yang rendah. Selain itu, semakin tinggi tingkat informasi yang diterima konsumen mengenai manfaat dan keberlanjutan produk hijau, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk mengadopsi dan membelinya.

Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* menggunakan smartpls, diperoleh bahwa variabel *green price* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 2.179 (lebih besar dari nilai kritis 1.96), dan *P-value* sebesar 0.029 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *green price* dan *purchase intention* adalah positif dan signifikan secara statistik. Artinya, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *green price* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hasil ini konsisten dengan studi yang sebelumnya dilakukan oleh Hossain dan Rahman (2018) yang dilakukan di Bangladesh, yang menegaskan bahwa konsumen sensitif terhadap harga produk hijau, dan karena itu, perusahaan harus memiliki strategi harga yang tepat, baik melalui pendekatan edukatif (menjelaskan manfaat lingkungan), insentif (diskon, bonus), maupun pembandingan nilai (*value comparison*) dengan produk tidak ramah lingkungan.

Pengaruh *Health Consciousness* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh bahwa variabel *health consciousness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 2.157 (lebih besar dari nilai kritis 1.96), dan *P-value* sebesar 0.031 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara *health consciousness* dan *purchase intention* adalah signifikan secara statistik. Artinya, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *health consciousness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nagaraj (2021) yang menunjukkan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam konteks konsumen di pasar negara berkembang, seperti India,

konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk yang mereka anggap aman dan mendukung gaya hidup sehat.

Pengaruh *Customer Attitude* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* dengan menggunakan *SmartPLS*, diketahui bahwa variabel *customer attitude* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 4.009 yang lebih besar dari nilai kritis 1.96, dan *P-value* sebesar 0.000 yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *customer attitude* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chetioui et al. (2023) di Maroko, yang menganalisis antecedent sikap dan niat konsumen dalam pembelian makanan organik di pasar negara berkembang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, menandakan bahwa keyakinan, persepsi nilai, dan evaluasi pribadi terhadap produk sangat menentukan kecenderungan membeli.

Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Customer Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada model mediasi yang dianalisis dengan *SmartPLS*, diketahui bahwa variabel *green product* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *customer attitude* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 0.464, yang di bawah ambang batas 1.96, serta nilai *P-value* sebesar 0.643, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *green product* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *customer attitude* adalah tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *customer attitude* tidak dapat diterima secara statistik. Temuan ini tidak sejalan dengan Beatrice dan Sidharta Beatrice dan Sidharta (2025) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan di Surabaya. Hasilnya mengungkapkan bahwa sikap konsumen yang positif tidak hanya memengaruhi niat beli awal, tetapi juga berkontribusi pada pembelian ulang dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Customer Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada model mediasi yang dianalisis dengan *SmartPLS*, diketahui bahwa variabel *green price* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *customer attitude* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 1.990, yang mendekati namun masih di bawah ambang batas 1.96, serta nilai *P-value* sebesar 0.047, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, menyimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *green price* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *customer attitude* adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan bahwa *green price* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *customer attitude* dapat diterima secara statistik.

Pengaruh *Health Consciousness* Terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Customer Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada model mediasi yang dilakukan dengan *SEM-PLS*, diperoleh bahwa *health consciousness* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *customer attitude* dengan nilai *T-statistics* sebesar 1.336, yang berada di bawah batas kritis 1.96,

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, DAN HEALTH CONSCIOUSNESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ATTITUDE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PRODUK TUMBLER RAMAH LINGKUNGAN DI
DKI JAKARTA.**

serta *P-value* sebesar 0.182, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *health consciousness* terhadap *purchase intention* melalui *customer attitude* tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh (H10) yang menyatakan bahwa *health consciousness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *customer attitude* tidak dapat diterima atau ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi, hal tersebut tidak secara otomatis membentuk sikap positif terhadap produk tumbler ramah lingkungan, dan tidak pula mendorong niat beli melalui jalur sikap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 200 responden pengguna produk tumbler ramah lingkungan di DKI Jakarta, dapat disimpulkan bahwa *green price* dan *customer attitude* memberikan pengaruh yang berarti dan menguntungkan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung. *Green product* juga terbukti memiliki hubungan penting terhadap *purchase intention* secara langsung dan melalui mediasi *customer attitude*, meskipun tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *customer attitude*. *Health consciousness* berkontribusi secara signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, namun tidak berdampak signifikan terhadap *customer attitude* dan tidak memperlihatkan efek mediasi yang kuat melalui sikap konsumen. Di sisi lain, *customer attitude* terbukti memainkan peran mediasi yang penting dalam menjembatani pengaruh *green product* terhadap *purchase intention*, namun tidak pada hubungan antara *green price* dan *health consciousness* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya sikap konsumen dalam menentukan niat beli terhadap produk ramah lingkungan, serta memperkuat peran faktor harga dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580.
- Beatrice, J., & Sidharta, H. (2025). Hubungan Green Product Dan Green Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Attitudes Di Surabaya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 12(1), 341–360.
- Chetoui, Y., Butt, I., Lebdaoui, H., Neville, M. G., & El Bouzidi, L. (2023). Exploring consumers' attitude and intent to purchase organic food in an emerging market context: a pre-/post COVID-19 pandemic analysis. *British Food Journal*, 125(11), 3979–4001.
- Ferreira, S., & Pereira, O. (2023). Antecedents of consumers' intention and behavior to purchase organic food in the Portuguese context. *Sustainability*, 15(12), 9670.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer

Nature.

- Hamid, A. R. (2014). A study on the relationship between consumer attitude, perceived value and green products. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly Known as Iranian Journal of Management Studies)*, 7(2), 329–342.
- Hossain, I., & Rahman, S. (2018). Measuring the impact of green marketing mix on green purchasing behavior: A study on Bangladeshi consumers. *The Comilla University Journal of Business Studies*, 5(1), 5–19.
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). *Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lankan supermarkets*.
- Kim, S. S. (2020). Purchase intention in the online open market: Do concerns for e-commerce really matter? *Sustainability*, 12(3), 773.
- Moslehpoor, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2).
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.
- Nazar, M., Siregar, W. V., & Bachri, N. (2024). Factors Influencing Purchase Interest in LOCKNLOCK Products. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 25(2), 181–188.
- Pan, J., Wu, K.-S., Huang, D.-M., & Sun, S.-W. (2025). Role of Health-Consciousness on Purchase Intention of Health and Wellness Food: The Serial Mediating Effect of Attitude and Desire. *Nutrients*, 17(5), 746.
- Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets. *Sustainability*, 16(24), 10934.
- Widiarti, A., Syamiya, E. N., & Supriatin, U. (2024). Pengaruh kualitas, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13, 962–976. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1076>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.