PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*, DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA INDUSTRI *GREEN FASHION*)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat sarjana (S1)

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Zuhvania Aulia Izzuhda

NIM : 30402200256

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

"PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*, *GREEN PACKAGING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA INDUSTRI *GREEN FASHION*)"

Disusun oleh:

Zuhavania Aulia Izzuhda

NIM : 30402200256

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya akan diajukan kehadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 November 2025

Pembimbing

Dr. Agustina Fitrianingrum, S.pd, MM
NIK.210421057

"PENGARUH *GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION, GREEN PACKAGING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA INDUSTRI *GREEN FASHION*)"

Disusun oleh:

Zuhavania Aulia Izzuhda

30402200256

Pada tanggal 22 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Agustina Fitriani, Ir. Drum, S.pd, MM
NIK.210421057

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S,E., M.M
NIK. 2104160

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama	: Zuhvania Aulia Izzuhda
NIM	: 30402200256
Program studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Universitas	: Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*, *GREEN PACKAGING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA INDUSTRI *GREEN FASHION*)"** Merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 22 Desember 2025

Yang menyatakan,

Zuhvania Aulia Izzuhda
NIM.30402200256

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Zuhvania Aulia Izzuhda
Nim	: 30402200256
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi denggan judul :

"PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*, *GREEN PACKAGING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA INDUSTRI *GREEN FASHION*)"

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 22 Desember 2025
Yang memberi pernyataan

Zuhvania Aulia Izzuhda
NIM. 30402200256

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya yang luar biasa, karena atas kuasa-nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **"PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*, *GREEN PACKAGING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA INDUSTRI GREEN FASHION)".**

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan proggram S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terselesaikannya penulisan penelitian skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Agustina Fitrianingrum, S.pd, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan kepada penulis sehingga pra skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof Dr. Heru Sulistyo SE, M.Si., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis. S.T., S.E., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen dan Staff karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung atas ilmu, bantuan dan bimbingannya.

5. Kepada orang tua penulis tercinta Ibu Nur Mahmudah dan Bapak Saifuddin Zuhri, serta suami saya M. Ashif Sholahudin Albar yang telah memberikan dukungan penuh, motivasi, pengorbanan dan donatur tetap dalam selama proses penulisan pra skripsi ini.
6. Kepada keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat saya sampai detik ini yang terus memotivasi saya untuk terus berproses dalam setiap harinya di penulisan pra skripsi ini.
8. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal usulan penelitian skripsi.
9. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, yang suda berusaha, bertahan, dan berjuang sejauh ini hingga sarjana.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat-nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang,
Penulis

Zuhvania Aulia Izzuhda
NIM. 30402200256

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green promotion*, *green packaging* terhadap loyalitas konsumen dengan green trust sebagai variabel mediasi dalam industri *green fashion*. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, sehingga diperlukan strategi *green marketing* yang efektif dan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode kausal dan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah konsumen muslim dan muslimah di provinsi jawa tengah khususnya yang berdomisili di Kota Semarang, Kabupaten Demak, Kabupaten Jepara, yang pernah membeli produk *green fashion* dari merek yang menerapkan prinsip *green marketing*. Sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan jumlah minimum responden yang dibutuhkan sebanyak 96 orang, untuk mendukung analisis PLS-SEM. Instrument penelitian disusun berdasarkan teori *green marketing mix*, *trust theeory* dan nilai-nilai etika dalam islam. Hipotesis yang diajukan mencakup : (1) *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* berpengaruh terhaadap green trust, (2) *green trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (3) gabungan ketiga elemen *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan model green marketing, serta implikasi praktis bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang membangun loyalitas konsumen.

Kata kunci : green product, green promotion, green packaging, green trust, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green product, green promotion, and green packaging on customer loyalty, with green trust as a mediating variable in the green fashion industry. The research background stems from the rising consumer awareness of environmental issues, necessitating effective and sustainable green marketing strategies. A quantitative approach with a causal method and purposive sampling technique was employed. The study population comprises Muslim consumers in Central Java Province specifically Semarang City, Demak Regency, and Jepara Regency, who have purchased green fashion products from brands implementing green marketing principles. The sample size was determined using Lemeshow's formula, with a minimum of 96 respondents required to support PLS-SEM analysis. The research instrument was developed based on green marketing mix theory, trust theory, and Islamic ethical values. The proposed hypotheses include: (1) Green product, green promotion, and green packaging positively influence green trust. (2) Green trust positively influences customer loyalty. (3) The combined effect of these three green marketing elements directly impacts customer loyalty.This study is expected to contribute conceptually to the development of a green marketing model and provide practical implications for fashion industry players in designing sustainable marketing strategies to foster customer loyalty.

Keywords : green product, green promotion, green packagin, green trust, customer loyality.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
ABSTRAC ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1. Variabel-Variabel Penelitian 8
2.1.1 Loyalitas Konsumen 8
2.1.2 Green Trust 10
2.1.3 Green Product 12
2.1.4 Green Promotion 14
2.1.5 Green Packaging 16
2.2. Pengembangan Hipotesis 18
2.2.1 Pengaruh Green Product terhadap Green Trust 18

2.2.2 Pengaruh Green Promotion terhadap green trust 21

2.2.3 Pengaruh Green packaging terhadap green trust 24

2.2.4 Pengaruh green trust terhadap loyalitas konsumen 26

2.2.5 Pengaruh (green product, green promotion, green packaging) dalam me mediasi Loyalitas Konsumen 28

2.3. Model Empirik 31

BAB III METODE PENELITIAN 32

3.1. Jenis Penelitian 32

3.2. Populasi dan Sampel 32

3.2.1. Populasi 32

3.2.2. Sampel 33

3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data 35

3.3.1. Sumber Data 35

3.3.2. Metode Pengumpulan Data 35

3.4. Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator 36

3.4.1. Variabel definisi operasional & indikator 36

3.5. Teknik Analisis Data 42

3.5.1. Analisis Deskriptif 43

3.5.2. Model Pengukuran (Outer Model) 43

3.5.3. Inner Model (Model Struktural) 46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 32

4.1. Karakteristik Responden 49

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 49

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 50

4.2. Analisis Deskriptif Variabel 50

4.2.1 Green Product 51
4.2.2 Green Packaging 52
4.2.3 Green Promotion 53
4.2.4 Green Trust 54
4.2.5 Loyalitas Konsumen 56
4.3. Hasil Penelitian 57
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (outer mode) 57
a. Convergen Validitiy 58
b. Descriminant Validity 60
c. Uji Reliabilitas 61
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (outer model) 62
a. R-Square (R^2) 62
b. F-Square (F^2) 62
4.3.3 Uji Hipotesis Parsial 63
4.3.4 Uji Hipotesis Simultan 64
4.4. Pembahasan 65
4.4.1 Pengaruh green product terhadap green trust pada konsumen industri green fashion 65
4.4.2 Pengaruh green packaging terhadap green trust pada konsumen industri green fashion 67
4.4.3 Pengaruh green promotion terhadap green trust pada konsumen industri green fashion 68
4.4.4 Pengaruh green trust terhaap loyalitas konsumen pada konsumen industri green fashion 70
4.4.5 Pengaruh green product, green packaging, dan green promotion terhadap loyalitas konsumen pada konsumen industri fashion 71
BAB V PENUTUP 32
5.1 Kesimpulan 73

5.2 Implikasi Manajerial 74
5.3 Keterbatasan Penelitian 75
5.4 Saran 76
DAFTAR PUSAKA 77

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 karakteristik berdasarkan jenis kelamin 49
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia 49
Tabel 4.3 4.3 Karakteristik berdasarkan Domisili 50
Tabel 4.4 Kategorisasi Skor Variabel 51
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Jawaban Responden Green Product 51
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Jawaban Responden Green Packaging 52
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Jawaban Responden Green Promotion 53
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Jawaban Responden Green Trust 55
Tabel 4.9 Analisis Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen 56
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Convergent Validity 58
Tabel 4.11 Hasil Pengujian AVE 59
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Fornell Larcker 60
Tabel 4.13 Hasil Pengujian HTMT 61
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha 61
Tabel 4.15 Hasil Pengujian R-Square Adjusted 62
Tabel 4.16 Hasil Pengujian F-Square 63
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Signifikansi Parsial 63

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik.....31
Gambar 4.1 Model Penelitian Hasil 57
Gambar 4.2 Hasil Loading Factor pada Calculate Menu PLS Algorithm.....58
Gambar 4.3 Hasil Uji Simultan 65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kesadaran global terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Eksploitasi sumber daya alam yang tidak terkendali menjadi tantangan utama, yang tidak hanya mempengaruhi regulasi pemerintah, tetapi juga mengubah perilaku pasar dan strategi bisnis di berbagai sektor. Perkembangan industri modern yang tidak terkendali, dapat menimbulkan dampak serius terhadap lingkungan, kondisi ini mendorong munculnya inisiatif keberlanjutan dari berbagai sektor industri. Salah satunya di indsutri fashion global telah menjadi salah satu penyumbang polusi terbesar. Menurut laporan *United Nations Environment Programme* (UNEP), dunia industri fashion menyumbang sekitar 10 % emisi karbon global dan hampir 20 % dari total air limbah industri (UNNEP, 2024). industri ini menghasilkan sekitar 92 juta ton setiap tahunnya, dan diperkirakan akan meningkatan sebesar 60% pada tahun 2030 jika tidak ada perubahan siginifikan dalam praktik produksi yang signifikan (Z. Li et al., 2024).

Fenomena ini memicu perubahan besar dalam pemasaran, di mana meningkatnya kesadaran konsumen secara global terhadap isu keberlanjutan dan dampak lingkungan yang dihasilkan dari industri fashion telah menjadikan green marketing sebagai sebuah keharusan strategis. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada kelestarian lingkungan ini

bukan lagi sekedar tren, melainkan sebuah keharusan bagi pelaku industri fashion untuk merespons tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap aspek ekologis dalam setiap produk dan aktivitas perusahaan (Bhardwaj *et al*., 2023). Fenomena ini tercermin dari meningkatnya permintaan terhadap *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* yang tidak hanya dipandang sebagai diferensiasi bisnis, tetapi juga sebagai kriteria loyalitas konsumen. Menurut penelitian (Bhardwaj *et al*., 2023) menunjukan bahwa konsumen saat ini lebih cenderung loyal terhadap merek yang mampu menunjukan konsistensi antara pesan promosi dan nilai-nilai hijau yang diwujudkan dalam produk dan kemasan mereka secara nyata. Menurut survei (McKinsey, 2023) 67% konsumen global menganggap keberlanjutan sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, menunjukan adanya trend global yang kuat terhadap green marketing.

Meskipun kesadaran dan minat terhadap *green marketing* telah meluas, akan tetapi realita di lapangan belum semua implementasi green marketing di industri *fashion* berhasil membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Chen *et al*., 2020). Penelitian oleh (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022) mengungkapkan bahwa meskipun strategi *green marketing* diterapkan, loyalitas sering kali tidak tercapai apabila tidak disertai dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan merek tersebut, yang dikenal dengan istilah green trust. Serta penelitian dari (Prayoga *et al*., 2024) mengungkap salah satu penyebab utama fenomena ini adalah lemahnya *green trust* sebagai mediator antara

strategi *green marketing* dan loyalitas pelanggan. Data terbaru menunjukan bahwa 67% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan, tetapi hanya 30% yang benar – benar melakukanya secara konsisten (McKinsey, 2023) Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara niat dan tindakan, yang dimana keberadaan *green trust*, keyakinan konsumen terhadap integritas dan komitmen lingkungan suatu merek, menjadi faktor kritis yang belum sepenuhnya terpenuhi.

Teori yang mendasari analisis pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat melalui beberapa kerangka konsep yang relevan. *Green marketing mix theory* yang diperkenalkan oleh Peattie pada tahun 1995 menyoroti bahwa elemen dalam bauran pemasaran seperti green product, green promotion, green packaging dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Namun, teori tersebut masih bersifat konseptual dan belum secara eksplisit mengaitkan bagaimana ketiga elemen tersebut berdampak terhadap loyalitas konsumen, terutama melalui mekanisme psikologis seperti *green trust*, serta mengujinya secara empiris dalam konteks spesifik industri *green fashion* (Kiyak & Grigoliene, 2023). Dalam konteks perilaku, *Theory of Planned Behavior* diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991 menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk sustainability dipengruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, sehingga dapat memengaruhi tindakan pro-lingkungan secara nyata (Hagger & Hamilton, 2025). Disisi lain, *Trust Theory* menegaskan

bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tidak hanya dibangun dari pengalaman produk, tetapi juga dari tingkat kepercayaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Sejalan dengan itu (Alkhatib *et al*., 2023) dalam tinjauan sistematisnya menemukan bahwa dalam era digital, green marketing yang efektif harus mampu mengelola elemen kepercayaan secara strategis agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam prespektif islam, konsep keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan tidak hanya merupakan isu moral, tetapi juga kewajiban spiritual. Dalam kedudukannya manusia sebagai khalifah memiliki kewajiban moral untuk melestarikan alam tetap lestari sebagaimana difirmankan dalam QS. Al -A'raf [7] : 56 : "Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah (diciptakan) dengan baik…" selain itu, nilai seperti Amanah, kejujuran dan ihsan menjadi dasar etika bisnis Islami yang menuntut pelaku usaha untuk tidak sekadar mengejar keuntungan, tetapi juga menjaga integritas lingkungan dan memnuhi janji kepada konsumen. Maka dari itu, green marketing dalam industry fashion seharusnya tidak hanya dijalankan sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai bentuk implementasi nilai nilai islam dalam praktik ekonomi.

Terlepas dari pentingnya aspek tersebut, studi yang menginvestigasi secara langsung hubungan antara *green product*, *green promotion*, *green packaging* terhadap loyalitas konsumen dengan green trust sebagai variabel mediasi, terutama dalam konteks industri green fashion secara umum, masih

sangat terbatas. Sebagian besar riset masih berfokus pada produk makanan, dan fokus hanya pada merek tertentu atau konteks lokal tertentu, sehingga belum memberikan gambaran secara menyeluruh yang dapat dijadikan acuan strategis oleh pelaku industri *fashion* ramah lingkungan diberbagai level.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah dalam literatur dan memberikan pemahaman empiris mengenai sejauh mana ketiga elemen *green marketing* (*green product*, *green promotion*, *green packaging*) mampu mendorong loyalitas konsumen, serta bagaimana *green trust* berperan dalam menjembatani pengaruh tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* terhadap loyalitas konsumen pada industri *green fashion* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi green marketing yang efektif untuk mengingkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat koimitmen keberlanjutan secara terukur dan transparan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh elemen-elemen *green marketing* (*green product*, *green promotion*, dan *green packaging*) terhadap loyalitas konsumen pada industri *green fashion*, dengan *green trust* sebagai variabel mediasi?”

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap *green trust* pada konsumen di industri *green fashion*.
2. Untuk mengkaji pengaruh *green promotion* terhadap *green trust* pada konsumen di industri *green fashion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *green trust* pada konsumen di industri *fashion*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green trust* terhadap loyalitas konsumen di industri *fashion*.
5. Untuk menguji pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* terhadap loyalitas konsumen melalui *green trust* sebagai variabel mediasi di industri *green fashion*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang di harapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat teoritis
    a. Penelitian ini dihharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan bagi penulis, serta memperkuat temuan penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi pada literatur mengenai green marketing dengan fokus pada industri *fashion*.

b. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi konseptual serta menjadi acuan baru untuk investigasi selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebaggai masukan bagi para pelaku industri *fashion* supaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

b. Dapat menyajikan data informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengidentifikasi elemen – elemen *green marketing* mana yang perlu diprioritaskan dalam rangka meningkatkan green trust dan loyalitas konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Variabel-Variabel Penelitian

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran perusahaan. (W. C. Li *et al*., 2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebaggai kecenderungan pelanggan untuk memilih satu merek atau produk tertentu dibandingkan dengan yang lain dalam kategori yang sama berdasarkan kepuasan yang berkelanjutan dan persepsi nilai yang superior. Sejalan dengan itu menurut (Tuju *et al*., 2023) loyalitas konsumen terjadi karna kecenderunggan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur dan menunjukan komitmen terhadap merek tertentu, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

(Ndlovu *et al*., 2022) menyatakan bahwa loyalitas terjadi dari konsumen sebelumnya yang membeli dari suatu organisasi, merek atau cabang tertentu untuk terus membeli produk dari mereka, keinginan mencangkup untuk membeli merek tertentu lebih sering daripada merek lain, ini disebabkan pengalaman pelanggan yang baik dengan merek tersebut, sehingga menumbuhkan loyalitas dimana rasa kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan merek.

Dari sudut pandang komitmen jangka panjang, (Möslein-Tröppner *et al*., 2020) mendefinisikan loyalitas komitmen sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mempertahankan penggunaan

produk dan layanan tertentu, meskipun dihadapkan oleh dinamuka pasar dan peran produk kompetitor. Definisi ini menggarisbawahi kekuatan loyalitas dalam menghadapi berbagai tekanan ekstrnal. Hal ini menunjukan bahwa kesetiaan pelanggan tidak hanya lahir dari mutu produk namun juga ada peranan hubungan emosional yang dibangun.

Sementara itu, (Khoa, 2020) memberikan definisi yang lebih komprehensif dengan menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk memilih dan memakai satu nama merek spesifik daripada yang lain untuk suatu barang secara berulang, serta menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama di antara merek lain, juga mencakup perilaku seperti niat pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan word-of-mouth positif.

Dari definisi yang ada bisa ditarik kesimpulan ternyata loyalitas konsumen dapat tercermin dari sikan dan tindakan mereka yang menunjukan komitmen jangka panjang untuk secara konsisten memilih, membeli, dan menggunakan satu merek atau produk yang terwujud dalam pembelian berulang. Loyalitas mencerminkan dari kesediaan menyarankan produk atau layanan kepada orang lain lewat cerita langsung dari pengguna, komitmen kuat menggunakan produk meskipun ada tekanan dari luar.

Untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen, diperlukan indikator yang dapat menidentifikasi perilaku dan sikap konsumen teradap suatu produk atau merek, berdasarkan pendapat (Khoa, 2020) dan (Tuju *et al*.,

2023) indikator konsumen dapat diidentifikasi melalui berbagai aspek yang saling berkaitan, yaitu :

1. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*)
2. Rekomendasi orang lain (*recommendation intention*)
3. Prefensi merek (*brand preference*)
4. Promosi dari mulut ke mulut (*positive word of mouth*)
5. Komitmen terhadap merek (*brand commitment*)

2.1.2 *Green Trust*

Green trust menjadi salah satu konsep yang penting dalam pemasaran yang berorientasi lingkungan yang sejalan dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadapi isu ekologis dan keberlanjutan. Konsep ini telah didefinisikan oleh berbagai ahli dengan pendekatan yang beragam namun memiliki kesamaan dalam penekanan pada aspek kepercayaan konsumen teradap komitmen lingkungan perusahaan.

(Chen *et al*., 2020) mendefinisikan sebagai kemauan untuk mengandalkan produk, layanan, atau merek karena dianggap kredibel, memiliki kebijakan yang baik, dan mampu menunjukkan komitmen terhadap lingkungan. Definisi ini menekankan bahwa *green trust* terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap *track record* dan kemampuan perusahaan dalam menjalankan komitmen lingkungannya.

(Wang *et al*., 2022) memberikan prespektif psikologis dengan mendefinisikan *green trust* sebagai kondisi psikologis yang

menempatkan konsumen dalam posisi kerentanan berdasarkan ekspetasi positif terhadap niat dan perilaku ramah lingkungan dari suatu merek. Pandangan ini menggaarisbawahi bahwa *green trust* melibatkan elemen risiko dan kerentanan, dimanakonsumen harus mempercayai klaim dan janji lingkungan perusahaan tanpa dapat memverifikasi sepenuhnya.

Sementara itu, (Sreen *et al*., 2021) menekankan bahwa green trust tidak hanya berkaitan dengan kepervayaan terhadap klaim lingkungan tetapi juga terhadap integritas perusahaan dalam menerapka praktik bisnis berkelanjutan secara konsisten. Pandangan ini memperluas konsep green trust dari sekadar kepercayaan terhadap produk hijau menjadi kepercayaan terhadap komitmen holistik perusahaan terhadap keberlanjutan. Lebih lanjut, penelitian oleh (Wahyumar *et al*., 2023) menunjukkan bahwa *green trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau produsen yang dianggap benar ramah lingkungan dan dapat diandalkan atas klaim keberlanjutan yang disampaikan. Penelitian tersebut juga mengungkap bahwa *green trust* elemen vital dalam mendorong konsumen membeli prodeuk yang peduli ekologis, serta menjadi penghubung antara persepsi hijau dengan keputusan pembelian.

Senada dengan hal tersebut, (Risk & Green, 2020) juga menyatakan bahwa green trust merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk atau layanan suatu merek sebagai hasil dari keyakinanya pada kredibilitas lingkungan, kebajikan, dan

kemampuannya, green trust berperan penting dalam meningkatkan green repurchase intention.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan *green* bentuk kesiapan konsumpen untuk menaruh kepercayaan pada sebuah merek berdasarkan ekspetasi positif terhadap kredibilitas klaim lingkungan, kejujuran dalam komunikasi, dan konsistensi dalam menerapkan praktik bisnis ramah lingkungan.

Indikator untuk mengukur green trust dalam penelitian ini mengacu pada studi dari (Chen *et al*., 2020) dan (Wang *et al*., 2022) yaitu :

1. Kepercayaan terhadap klaim lingkungan (*trust in environmental claims*)
2. Keyakinan terhadap komitmen lingkungan (*belief in environmental commitment*)
3. Kredibilitas informasi lingkungan (*credibility of environmental information*)
4. Keandalan kinerja lingkungan (*reliability of environmental performance*)
5. Integritas praktik ramah lingkungan (*integrity of green practices*)

2.1.3 *Green Product*

Konsep *green product* telah menjadi topik sentral dan penting dalam penelitian pemasaran keberlanjutan seiring dengan meningkatnya relevansi degradasi lingkungan dan konsep pembangunan berkelanjutan. Menurut (Mardiyah et al., 2022) *green product* didefinisikan sebagai

produk yang dihasilkan melalui mekanisme produksi berorientasi lingkungan, dengan tujuan menekan dampak pencemaran seminimal mungkin yang mencerminkan upaya perusahaan dalam mendukung pelestarian lingkungan melalui penggunaan bahan-bahan yang tidak berbahaya serta proses produksi yang ramah lingkungan. Sementara menurut (Bravo *et al*., 2022) definisi dari green product lebih kepada barang yang memanfaatkan sumber daya daur ulang, memberikan kegunaan bagi linggkungan, atau mengurangi kerusakan lingkungan beracun selama masa pakainya.

Green product adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan kesehatan manusia, tidak merusak lingkungan, hemat sumber daya, minim limbah, dan tidak melibatkan kekejaman terhadap hewan, serta diproduksi dengan teknologi ramah lingkungan, (Firdaus, 2023). Sedangkan (Butar Butar *et al*., 2024) mendefinisikan bahwa *green product* merupakan produk yang berasal dari prosedur produksi yang aman bagi lingkungan melalui konservasi sumber daya, pengurangan limbah, dan minimalisasi polusi, yang bertujuan untuk melestarikan dan melindungi lingkungan selama proses produksi.

(Rachmiarti Kusumah, 2020) Menyatakan bahwa *green product* adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkann aspek lingkungan, tidak berbahaya bagi manusia maupun alam, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan

melalui penggunaan bahan yang aman, daur ulang, dan proses produksi yang ramah lingkungan.

Dari beragam definisi yang sudah dikemukakan dapat dipahami bahwa *green product* adalah produk yang dibuat dengan memperhatikan dampak lingkungan, menggunakan bahan ramah lingkungan atau daur ulang, menghemat sumber daya, meminimalkan limba dan polusi, serta diprpduksi dengan teknologi yang tidak membahayakan lingkungan dan kesehatan.

Untuk mengukur *green product*, penelitian ini mengadaptasi indikator yang dikembangkan oleh (Mardiyah *et al*., 2022) & *(Bravo et al*., 2022) yaitu :

1. Bahan ramah lingkungan atau daur ulang
2. Proses produksi ramah lingkungan
3. Penghematan sumber daya alam
4. Minim polusi dan limbah
5. Dapat di daur ulang atau digunakan kembali (*reusability*)

2.1.4 *Green Promotion*

Green promotion berfokus pada upaya promosi yang menonjolkan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dari suatu produk. Fokus strategi ini untuk menciptakan citra positif yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk hijau dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Menurut (Early *et al*., 2024) *green promotion* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat konsumen lebih tahu tentang produk ramah lingkungan, sehingga mereka lebih cenderung membeli produk tersebut.. Sejalan dengan definisi tersebut (Putri Amalia et al., 2023) mendefiniskan bahwa *green promotion* mengacu pada upaya pemasaran yang menekankan bahwa produk memiliki keuntungan lingkungan, yang berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

(Rahmawati et al., n.d.) menambahkan bahwa *green promotion* adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada memberi tahu pelanggan tentang nilai-nilai lingkungan dari produk, yang dapat meningkatkan loyalitas merek. (Purnamawati et al., 2025) menjelaskan bahwa *green promotion* adalah kampanye pemasaran yang menunjukan komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan dan memotivasi pelanggan untuk membeli pakaian yang berkelanjutan. (Loka & Harsoyo, 2024) *green promotion* merupakan strategi pemasaran atau promosi yang difokuskan pada aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dari suatu produk atau merek, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap praktik berkelanjutan yang di terapkan oleh perusahaan serta mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

Berdasarkan berbagai peendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa green promotion merupakan kegiatan promosi yang tidak hanya untuk

meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap masalah lingkungan. Strategi ini sangat penting untuk membangun citra merek yang peduli lingkungan dan meningkatkan loyalitas konsumen untuk setia membeli barang ramah lingkungan.

Untuk mengukur *green promotion*, penelitian ini mengadaptasi indikator yang dikembangkan oleh (Putri Amalia *et al*., 2023) dan (Purnamawati *et al*., 2025) :

1. Promosi menekankan bahwa produk memiliki manfaat bagi lingkungan
2. Edukasi konsumen tentang isu linkungan
3. Promosi menunjukan komitmen perusahaan terhadap lingkungan
4. Promosi mendorong konsumen untuk membeli produk berkelanjutan
5. Ajakan untuk berpartisipasi dalam gaya hidup berkelanjutan

2.1.5 *Green Packaging*

Salah satu komponen penting dari strategi *green marketing* diciptakan untuk menekan dampak buruk terhadap ekosistem adalah green packaging, yang berfokus pada peran utama kemasan sebagai pelindung produk. Konsep ini juga mempertimbangkan elemen keberlanjutan seperti desain yang efesien, penggunaan bahan yang ramah lingkungan, dan kemudahan untuk didaur ulang.

Menurut (Putri Amalia *et al*., 2023) *green packaging* adalah kemasan yang dirancang untuk mengurandi dampak negatif terhadap lingkungan, yang berkontribusi menetukan keputusan konsumen saat melakukan pembelian produk. Pandangan ini sejalan oleh pendapat (Early *et al*., 2024) *green packaging* adalah kemasan yang dibuat dari material yang ramah lingkungan yang bisa didaur ulang serta aman bagi lingkungan, yang membantu pelanggan memiih produk yang lebih baik.

(Rahmawati *et al*., 2022) mendefinisikan *green packaging* sebagai Kemasan berkelanjutan yang melindungi produk sekaligus meningkatkan nilai dan reputasi merek dan kesetiaan pelanggan. (Sholihah & Harsoyo, n.d.) menambahkan bahwa *green packaging* merupakan kemasan yang dibuat dari material yang mendukung kelestarian lingkungan, serta dirancang untuk mengurangi jumlah limbah dan efek negatif yang merugikan lingkungan. Sementara itu, (Handoko *et al*., 2024) *green packaging* adalah penggunaan bahan dan kemasan ramah lingkungan yang dibuat dari bahan daur ulang atau terbarukan untuk mengurangi pencemaran sepanjang siklus hidup produk. Pendekatan ini menekankan efisiensi bahan, kemudahan daur ulang, serta keamanan bagi kesehatan dan lingkunga.

Dari beragam pendapat diatas, bisa diambi kesimpulan *green packaging* adalah bentuk kemasan yang menggabungkan fungsi perlindungan produk dengan prinsip keberlanjutan. Tujuan utamanya

adalah untuk mendukung lingkungan melalui pengurangan limbah. Keputusan pembelian, reputasi merek, dan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan dipengaruhi oleh hal ini.

Berdasarkan gabungan dari dua peneliti (Putri Amalia *et al*., 2023) serta (Sholihah & Harsoyo, 2023) dapat dirumuskan beberapa indikator yang mempersentasikan dimensi green packaging, antara lain :

1. Penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan
2. Desain kemasan yang mendukung pengurangan limbah
3. Kemasan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian
4. Kemasan yang mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan
5. Kemasan yang dapat di daur ulang atau di gunakan kembali (*reusable*/*recycable packaging*)

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Green Product* terhadap *Green Trust*

Green product merupakan produk yang dirancang dengan memperhatikan dampak lingkungan, mulai dari bahan baku proses produksi, hingga kemasan yang ramah lingkungan. Keberadaan green product tidak hanya menawarkan nilai fungsional tetapi juga pilar utama yang membangun kepercayaan pelanggan terhadap komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Dalam prespektif islam, konsep green product sejalan dengan prinsip khalifah (pengelolaan bumi) yang

mengajarkan bahwa manusia sebagai khalifah dibumi memeiliki tanggung jawab untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Sebagaimana firman allah dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 56 larangan menciptakan kerusakan di bumi ini setelah Allah menata dan memperbaikinya. Konsep ihsan (berbuat baik/sempurna) dalam islam juga menekankan pentingnya membuat produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus peduli pada dampak lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Huda *et al*., 2023) menunjukan bahwa green product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green trust. Dimana hasil uji statistik menunjukan nilai t sebesar 7.153 dan *p-value* 0.000, Ini menandakan hubungan yang sangat kuat antara persepsi terhadap green product dengan tingkat kepercayaan konsumen. Ini diartikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, Konsumen percaya bahwa produk hijau menunjukan komitmen terhadap kelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial, yang merupakan komponen penting dalam membangun kredibilitas merek di era modern yang semakin sadar lingkungan.

Selain itu, (Lestari *et al*., 2020) juga menunjukan bahwa green product secara signifikan memengaruhi *green trust*. Produk dengan label ramah lingkungan (*eco label*), aman bagi kesehatan dan menggunakan kemasan berbahan daur ulang terbukti meningkatkan

keyakinan konsumen. Produk tersebut dianggap merepresentasikan komitmen produsen terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan.

Selain itu, penelitian oleh (Román-Augusto *et al*., 2022) menegaskan bahwa nilai manfaat yang dirasakan dari aspek lingkungan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap green trust. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *green perceived value* berkontribusi kuat terhadap *green trust* dengan nilai $\beta = 0.63$, $t = 12.81$, dan $p < 0.000$. dimana *green product* yang dirasakan memberikan manfaat lingkungan yang nyata dianggap dapat dipercaya oleh konsumen karena mendcerminkan integritas dan tanggung jawab perusahaan.

Studi kuantitatif terbaru oleh (Khan *et al*., 2022) dalam jurnal *forntiers in psychology* secara spesifik mengidentifikasi bahwa atribut *green product*, baik fisik (seperti kemasan, ukuran dan desain) perseptual (fungsi dan performa). Maupun relektif (nilai etis dan desain yang sesuai dengan nilai lingkungan), mempunyai pengaruh langsung terhadap green trust. Hasil analisis jalur *(path analysis)* menunjukan bahwa atribut perseptual ($\beta = -0.390$, $p = 0.007$) dan reflektif ($\beta = 0.338$, $p = 0.027$) secara signifikan mempengaruhi *green trust*. Meskipun atribut fisik tidak signifikan secara statistik, penelitian ini tetap menekankan pentingnya persepsi

nilai dan etika lingkungan dalam mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk hijau.

Seluruh hasil ini menunjukan bahwa, dalam industri fashion yang sedang berubah menuju praktik berkelanjutan, penerapan strategi green product sangat penting untuk membangun dan memperkuat *green trust*. Kepercayaan ini membentuk loyalitas konsumen, khususnya bagi konsumen yang semakin peka terhadap konsekuensi lingkungan dari produk yang dikonsumsi.

H1: *Green product* berpengaruh positif terhadap *green trust* pada konsumen industri fashion.

2.2.2 Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Green Trust*

Green promotion merupakan bagian integral dari strategu pemasaran berkelanjutan yang bertujuan untuk menyampaikan nilai ramah lingkungan kepada konsumen. Bentuk dari promosi hijau ini dapat berupa penyampaian alam dan penggunaan bahan ramah lingkungan, kampanye sosial bertema pelestarian alam, penggunaan kemasan yang dapat di daur ulang, hingga pelabelan lingkungan seperti *eco label*. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat konsumen namun juga untuk membangun citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap keberlangsungan alam.

Dalam prespektif islam kegiatan promosi harus dilandasi dengan nilai amanah dan kejujuran (sidq). Hal ini selaras dengan

QS.Al-Baqarah ayat 42 yang melarang penyampaian informasi yang menyesatkan: “Dan janganlah kamu campur adukkan antara kebenaran dan kebatikan, dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahuinya” oleh karena itu, promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya sebagai srana komunikasi bisnis, melainkan juga bentuk tanggung jawab moral dalam menyampaikan kebenaran atas keberlanjutan dan kepedulian lingkungan”.

Green trust atau kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan, terbentuk ketika pesan hijau disampaikan secara konsisten, jujur, dan edukatif. Konsumen akan lebih mudah mempercayai perusahaan yang menunjukan itikad baik melalui komunikasi yang tidak manipulatif dan selaras dengan prinsip tanggung jawab lingkungan. Dengan meningkatknya pemahaman konsumen akan pentingnya pelestarian alam, terutama daoam industri fashion yang dikenal menghasilkan limbah besar, green marketing menjadi kunci dalam membangun green trust.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari *et al*., 2020) menunjukan bahwa green advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green trust, dengan nilai signifikansi *p-value* < 0,0. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan konsisten promosi hijau dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan.

Penelitian lain oleh (Suherman & Puspaningrum, 2023) turut mendukung temuan tersebut, dimana strategi green marketing, termasuk promosi hijau, berpengaruh signifikan terhadap pembentukan green trust serta keputusan pembelian produk. Penelitian oleh (Tirtana *et al*., 2023) menunjukan bahwa green advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green trust, dengan nilai signifikansinya *p-value* < 0,05. Hal ini membuktikan semakin kuat dan konsisten green promotion dilakukan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan.

Pendekatan strategi *green promotion* ini sangat relevan diterapkan pada industri fashion berkelanjutan. Hal ini mengingat adanya pergeseran nilai di kalangan konsumen fashion modern yang mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dan etika dalam proses pembelian. Dengan demikian, *green promotion* yang dilakukan secara jujur, terbuka, dan bertanggung jawab dapat menjadi sarana efketif dalam menanamkan kepercayaaan konsumen terhadap brand fashion yang mengedepankan prinsip keberlanjutan.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya serta merujuk pada prinsip islam tentang kejujuran dan tanggung jawab dalam berbisnis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2: *Green promotion* berpengaruh positif terhadap *green trust* pada konsumen industri fashion.

2.2.3 Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Trust*

Di tengah meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu keberlanjutan, penggunaan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan tidak lagi sekedar berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi telah menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menunjukan integritas serta komitmen terhadap lingkungan. Dalam pandangan islam, menjaga kelestarian bumi merupakan bagian dari amanah sebagai khalifah fil-ardh (pemimpin di bumi), sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 30. Oleh karena itu, perusahaan muslim maupun yang mengedepankan nilai etika islam menjadikan kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari etika bisnis. Dalam islam konsep israf (pemborosan) sangat dilarang. Sebagaimana tercantum dalam QS. Al-A'raf ayat 31, Allah SWT melarang perilaku konsumsi berlebihan karena tidak disukai-Nya. *Green packaging* dengan prinsip minimalisasi material dan kemampuan daur ulang sejalan dengan konsep ini, menghindari pemborosan sumber daya alam. Selain itu, prinsip maslahah (kebaikan bersama) juga mendukung praktik green packaging karena memberikan manfaat bagi banyak pihak termasuk lingkungan.

Penelitian empiris mendukung pentingnya *green packaging* dalam membangun *green trust*. Studi yang dilakukan oleh (Selviana & Iqbal Daulay, 2023) melalui penelitian kuantitatif pada 100 responden menemukan bahwa atribut seperti bahan daur ulang, informasi daur ulang, dan simbol ramah lingkungan pada kemasan secara signifikan meningkatkan green trust dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan R-square sebesar 0,636. Dimana hasil tersebut menunjukan kontribusi yang kuat dari variabel *green packaging* terhadap kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, (Mastarida & Setiawati, 2024) menekankan pentingnya *self-congruence theory* dalam menjelaskan bagaimana *green packaging* membentuk *green trust*. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 130 konsumen milenial di sektor *fashion*, ditemukan bahwa green packaging selaras dengan nilai pribadi konsumen dimana dapat meningkatkan *green satisfaction* yang pada akhirnya mempengaruhi *green trust* secara signifikan. Hal ini sejalan dengan nilai islam yang mengajarkan kesesuaian antara niat, nilai, dan perbuatan dalam bermuamalah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Magfiroh & Vania, 2024) memberikan bukti kuat bahwa *green packaging* memiliki pengaruh langsung terhadap green trust. Selain itu *green trust* juga terbukti memediasi hubungan antara *green packaging* dan *green purchase* intention dimana ini menunjukan bahwa persepsi konsumen

terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan sangat dipengaruhi oleh bentuk kemasan produk.

Dalam konteks industri fashion, keberadaan *green packaging* menjadi sangat relevan, industri ini dikenal sebagai salah satu kontributor terbesar terhadap limbah global. Oleh sebab itu, penerapan kemasan yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, desain minimalis, dan penyampaian pesan keberlanjutan secara transparan, dapat menjadi instrumen penting dalam membangun *green trust* sekaligus menjalankan prinsip halalan thayyiban, yakni baik dari segi produk, proses, dan dampaknya terhadap lingkungan.

Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3: *Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust pada konsumen industri fashion.

2.2.4 Pengaruh *Green Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Green trust menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan. *Green trust* sebagai keyakinan bahwa suatu merek benar-benar menjalankan praktik yang ramah lingkungan secara konsisten dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini terbangun tidak hanya melalui komunikasi promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi melalui integritas nilai yang

tersermin dalam produk, kemasan dan pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

Dalam pandangan islam, perilaku muamalah (hubungan antar manusia, termasuk dalam jual beli) harus dilandasi dengan kejujuran (sidq), tanggung jawab (mas'uliyyah), dan dapat dipercaya (amanah). Prinsip-prinsip tersebut menjadi dasar dalam membangun kepercayaan (*trust*) dalam interaksi antar produsen dan konsumen. Dalam konteks bisnis modern, khususnya pada green marketing, kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan dikenal sebagai *green trust*. Konsep ini sejatinya sejalan dengan semangat ajaran islam dalam menjaga amanah terhadap ciptaan Allah SWT yakni alam semesta.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2024) ditemukan bahwa *green trust* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan terhadap nilai-nilai lingkungan. Hal ini diperkuat oleh temuan (Arasyi & Kusumawati, 2023) yang menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan. Demikian pula, (Sofyan & Lumban Batu, 2023) menunjukan bahwa *green trust* mampu menjembatani hubungan antara elemen pemasaran hijau dengan loyalitas merek secara

bermakna. Temuan ini sejalan dengan hasil riset (Agustina & Miranti, 2024) yang mengungkapkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas hijau, diamana nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap praktik ramah lingkungan yang diadopsi oleh suatu perusahaan cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat terhadap merek.

Dengan demikian dalam konteks industri fashion yang menekankan kebrlanjutan pada setiap prosesnya, kepercayaan konsumen terhadap nilai-nilai hijau yang diusung merek sangat berpengaruh dalam mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada industri *green fashion*.

2.2.5 Pengaruh (*Green Product*, *Green Promotion*, *Green Packaging*) dalam Mediasi Loyalitas Konsumen

Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, strategi *green marketing* yang terdiri atas elemen: *green product*, *green promotion*, *green packaging*. Menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas konsumen. Ketiga elemen ini diyakini mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia kepada suatu merek karena mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan.

Dalam prespektif islam, pendekatan green marketing ini juga mencerminkan prinsip etika muamalah dalam ajaran agama. Islam mengajarkan pentingnya menjaga lingkungan hidup sebagai amanah dari Allah SWT. Dalam Al-Qur'an disebutkan: "Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah (Allah) memperbaikinya" (QS. Al – A'raf 56) ayat ini mengisyaratkan bahwa menjaga kelestarian alam merupakan bagian dari tanggung jawab spiritual manusia. Aktivitas bisnis yang mengedepankan produk dan kemasan yang ramah lingkungan serta promosi yang eduktif sejatinya merupakan cerminan dari nilai maslahah (kebaikan bersama), amanah (kejujuran dan tanggung jawab) & ihsan (berbuat terbaik dalam setiap amal). Rasulullah juga bersabda : " sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang jika dia melalukan suatu pekerjaan, ia melakukanya dengan ifqan (sempurna dan sungguh-sungguh) " (HR. Thabrani)

Studi yang dilakukan oleh (Ahadun *et al*., 2021) menyatakan bahwa *green product*, *green brand image*, dan *green packaging* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, (Yuniasih *et al*., 2024) menekankan bahwa strategi *green marketing* seperti *green packaging* dan *sustainability* yang transparan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini diperkuat oleh nilai nilai seperti integritas merek dan keterlibatan konsumen dalam praktik keberlanjutan.

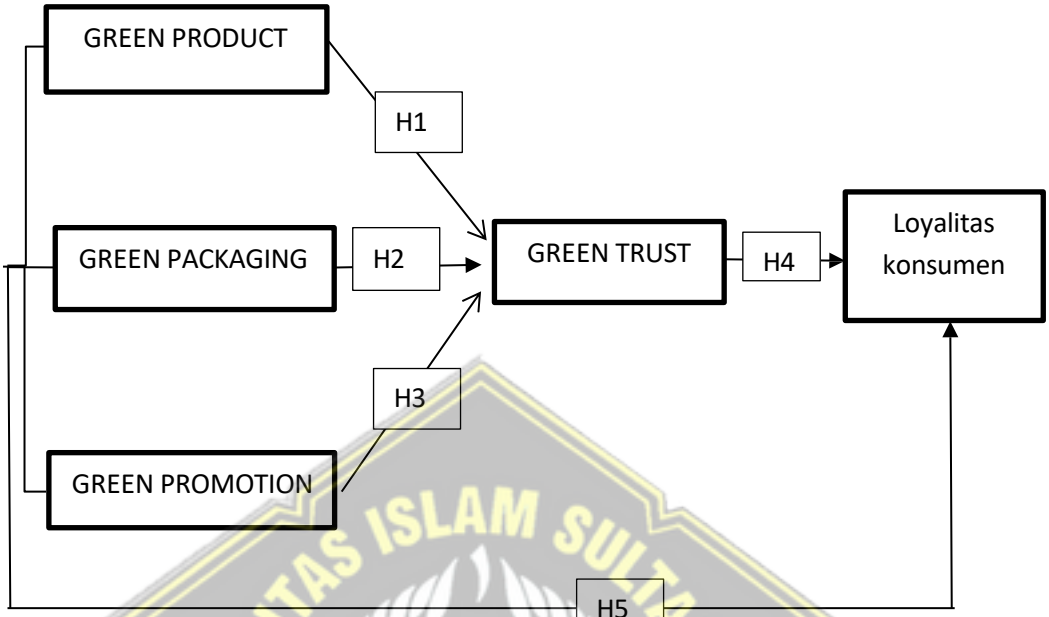
Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono *et al*., 2025) juga menunjukan bahwa penerapan *green marketing* yang menyeluruh, didukung oleh kesadaran lingkungan dan *brand image* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di pasar produk ramah lingkungan. Sementara itu, (Reza Amal Saputra & Taufik Hidayah, 2024) menemukan bahwa *green marketing* berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, khususnya melalui pengaruh produk halal, *green promotion*, dan adaptasi informasi.

Ketika ketiga elemen (*green product*, *green promotion*, *green packaging*) tersebut digabungkan secara simultan, maka akan terbentuk strategi *green marketing* yang salig melengkapi dan memperkuat, sehingga dapat mendorong munculnya loyalitas konsumen yang lebih kuat, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mereka merasa terlibat dalam kebaikan yang lebih besar yakni tanggung jawab menjaga alam yang sejalan dengan prinsip islam.

Berdasarkan pernyataan diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5: *Green product*, *green promotion*, dan *green packaging* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada industri *green fashion*.

2.3. Model Empirik



Gambar 2.1 Model Empirik

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui kaitan atau hubungan diantara dua variabel atau lebih dan kausal sendiri digunakan apabila kaitan yang diuji merupakan akibat. Berdasarkan (Sugiyono, 2013), studi kausal diterapkan untuk mengevaluasi apakah satu variabel berpengaruh terhadap variabel yang lain. Dalam hubungan kausal ini, variabel bebas (independen) bertindak sebagai penyebab, sedangkan variabel terikat (dependen) merupakan akibat dari perlakuan atau kondisi yang diberikan. Penelitian ini memiliki sifat penjelasan, karena tidak hanya sekedar mengamati keberadaan hubungan, melainkan juga mengukur seberapa signifikan dampak di antara variabel tersebut.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi dipahami sebagai himpunan generalisasi yang meliputi objek maupun subjek dengan karakteristik khusus, sebagaimana ditetapkan peneliti untuk kepentingan analisis dan memutuskan kesimpulan. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, akan tetapi juga obyek dan fenomena lain yang relevan dengan penelitian.

Pada studi ini, populasi yang dijadikan objek merupakan konsumen muslim dan muslimah berdomisili di Provinsi Jawa Tengah khususnya, Kota Semarang, Kabupaten Demak, Kabupaten Jepara, yang pernah membeli atau menggunakan produk fashion dari brand yang menerapkan konsep *green marketing*. Populasi ini dipilih karena dianggap relevan untuk mengkaji pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green packaging* terhadap loyalitas konsumen dengan *green trust* sebagai mediasi dalam konteks industri *green fashion*.

3.2.2. Sampel

Menurut (Sukwika, 2023) sampel penelitian merujuk pada tindakan memilih sejumlah kecil dari keseluruhan populasi yang menggambarkan sifat yang terdapat pada populasi tersebut. Pemilihan sampel bertujuan untuk melaksanakan observasi, penilaian, atau analisis yang menggambarkan populasi secara keseluruhan dengan cara yang efektif.

Pada studi ini, sampel yang digunakan diperoleh dari konsumen muslim dan muslimah di Provinsi Jawa Tengah khususnya (Semarang, Demak, Jepara) yang pernah membeli atau menggunakan produk mode dari merek yang menerapkan prinsip pemasaran hijau, seperti pemanfaatan bahan yang ramah lingkungan, promosi yang mendukung keberlanjutan, dan kemasan yang dapat didaur ulang.

Strategi pengambilan sampe yang dipilih menggunakan non probabilitas dengan *purposive samping*, yaitu teknik di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditentukan oleh penelit.

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Tinggal di Provinsi Jawa Tengah Domisili di Kota Semarang, Kabupaten Demak, Kabupaten Jepara.
2. Beragama Islam (muslim/muslimah)
3. Pernah membeli/menggunakan produk mode dari merek yang menerapkan konsep green marketing.
4. Berusia dengan minimal 17 tahun

Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, karena konsumen tersebar di berbagai lokasi dan tidak terdaftar dalam satu *database* khusus.

Maka digunakan rumus *Lemeshow*, yang umum dipakai untuk menentukan ukuran minimum sampel dari populasi yang tidak terbatas, terutama pada penelitian kuantitatif berbasis survei.

Rumus yang digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Dengan asumsi :

- Z = 1,96 (Tingkat 95%)

- p = 0,5 (karena proporsi sebenarnya belum diketahui)
- d = 0,5 (margin of error 5%)

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \cdot 0{,}5 \cdot 0{,}5}{(0{,}5)^2} = \frac{0{,}9604}{0{,}0025} = 384{,}16$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, untuk mendapatkan perhitungan yang valid maka jumlah minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 orang. Jumlah ini dianggap cukup untuk mewakili populasi secara statistik dan mendukung analisis menggunakan perhitungan PLS-SEM.

3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2010), sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data diperoleh secara langsung dari sumber asli, yaitu dari responden yang memberikan informasi melalui instrumen penelitian yang telah disusun oleh peneliti.
2. Data sekunder adalah data yang didapat tidak langsung dari responden, namu melalui pihak lain atau dokumen tertulis yang relevan.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

a. Kuisioner (angket) adalah metode akuisisi informasi yang melibatkan pemberian serangkaian kuesioner tertulis kepada partisipan untuk memberikan tanggapan, sesuai dengan pengalaman atau persepsi mereka terhadap topik yang diteliti. Kuesioner ini cocok digunakan karena dalam penelitian ini responden tersebar secara luas dan memberikan keuntungan efisiensi, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya, sekaligus menjamin data yang valid sesuai tujuan penelitian.

2. Data sekunder : jurnal penelitian, literatur, buku, artikel online, maupun data statistik yang mendukung atau melengkapi kebutuhan informasi penelitian

3.4. Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator

3.4.1. Variabel definisi operasional & indikator

Variabel penelitian adalah elemen yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti demi memperoleh jawaban yang telah dirumuskan, yang berbentuk kesimpulan dari penelitian.

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan yang	1. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*)

		terus menerus untuk memilih dan memnafaatkan kembali barangg dari merek tertentu secara konsisten, yang terlihat dalam tindakan melakukan pembelian ulang, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan menggunakan produk meskipun ada pengaruh dari luar	2. Rekomendasi orang lain (*recomendation intention*) 3. Preferensi merek (*brand preference*) 4. Promosi dari mulut ke mulut (*positive word of mouth*) 5. Komitmen terhadap merek (*brand commitment*) (Khoa, 2020) ; (Tuju *et al*., 2023)
2	*Green Trust* (mediasi)	*Green trust* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang mengaku	1. Kepercayaan terhadap klaim linggkungan 2. Keyakinan terhadap

		berkomitmen pada lingkungan, yang didasarkan pada penilaian yang baik terhadap keaslian klaim linggkungan, ketulusan dalam komunikasi, serta konsistensi dalam praktik bisnis yang mendukung lingkungan.	komitmen lingkungan 3. Kredibilitas informasi lingkungan 4. Keandalan kinerja lingkungan 5. Integritas praktik ramah lingkungan (Chen *et al*., 2020) ; (Wang *et al*., 2022)
3	*Green Product* (X1)	*Green product* merupakan persepsi pelanggan mengenai barang yang dibuat dengan mempertimbangkan keberlangsungan lingkungan, mencakup	1. Bahan ramah lingkungan 2. Proses produksi ramah lingkungan 3. Penghematan sumber daya alam

		pemakaian bahan yang ramah lingggkungan atau product hasil daur ulang, efesiensi dalam penggunaan sumber daya, serta pengurangan limbah dan populasi, dengan tekhnologi yang aman bagi lingkungan dan kesehatan.	4. Minim polusi dan limbah (Mardiyah *et al*., 2022);(Bravo *et al*., 2022)
4	*Green Promotion* (X2)	*Green promotion* merupakan usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk mengedukasi dan	1. Promosi menekankan bahwa produk memiliki manfaat bagi lingkungan 2. Edukasi konsumen tentang isu lingkungan

		meningkatkan perhatian konsumen terhadap masalah lingkungan , serta menciptakan citra merek yang berwawasan lingkungan untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan.	3. Promosi menunjukan komitmen perusahaan terhadap lingkungan 4. promosi mendorong konsumen untuk membeli produk berkelanjutan 5. ajakan untuk berpartisipasi dalam gaya berkelanjutan (Putri Amalia et al., 2023) ; (Purnamawati et al., 2025)
5	*Green Packaging* (X3)	*Green packaging* merupakan kemasan yang dibuat dimana	1. penggunaan bahan kemasan

		tidak hanya bertujuan untuk menjaga produk tetap aman, tetapi jugga menggedepankan prinsip keberlanjutan lingkungan, yang meliputi pemakaian bahan yang mudah terurai, dapat didaur ulang, mengurangi penggunaan bahan berbahaya.	yang ramah lingkungan 2. desain kemasan yang mendukung pengurangan limbah 3. kemasan sebagai faktor yang memngaruhi keputusan pembelian 4. kemasan yang mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan 5. kemasan yang dapat di daur ulang / di

			gunakan kembali. (Putri Amalia et al., 2023) ; (Sholihah & Harsoyo, n.d.)

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk menilai variabel dan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel *green product*, *green promotion*, *green packaging* sebagai variabel independen (bebas). Sedangkan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (terikat) dan *green trust* sebagai variabel mediasi.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelin* (PLS-SEM), PLS-SEM merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengestimasi hubungan kausal antar konstrul laten yang bersifat kompleks, serta cocok digunakan dalam penelitian dengan ukuran sampel kecil hingga menengah, data yang tidak berdistribusi normal, dan model yang melibatkan banyak indikator. Teknik ini juga sangat berguna untuk pengujian teori yang masih dalam tahap eksploratif dan pengembangan model teoritis baru. Adapun tahapan analisis melalui beberapa proses sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Deskriptif

Sebagai langkah awal, analisis deskriptif membantu menghadirkan ringkasan utuh dari data responden yang terkumpul. Menurut (Mackiewicz, 2018), statistik deskriptif berfungsi menyederhanakan data agar lebih mudah dianalisis dan dipahami, sekaligus sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dalam tahap analisis berikutnya. Analisis ini mencakup ringkasan statistik (mean, standar deviasi, minimum, maksimum) terhadap variabel-variabel penelitian.

3.5.2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas serta reliabilitas konstruk dengan menitikberatkan pada keterkaitan antara konstruk laten dan indikator yang merepresentasikannya. Uji dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Validitas diuji guna menjamin bahwa variabel penelitian mampu mencerminkan konsep yang telah ditetapkan secara akurat. Validitas mencerminkan Validitas adalah kesetiaan alat ukur dalam merefleksikan apa yang seharusnya diukur, secara akurat dan penuh makna. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu menangkap esensi dari konsep teoritis yang diukur, serta memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor tersebut. Dalam penelitian ini, validitas instrumen dibagi menjadi :

1. Validitas Konvergen

   Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai loading faktor yang idealnya > 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50, yang menunjukan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel latennya secara memadai (Ketchen, 2013)

2. Validitas Diskriminan

   Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui dua pendekatan utama :

   a) Kriteria *Fornell-Larcker* menegaskan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus melampaui nilai korelasi antar konstruk lainnya.

   b) *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan ambang batas maksimal 0,90. Jika nilai (HTMT) lebih kecil dari ambang tersebut, maka validitas diskriminan terpenuhi (Cheung *et al*., 2024)

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

   AVE merupakan ukuran jumlah varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE > 0,50 menunjukan bahwa indikator-indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dimaksudkan untuk menilai konsistensi yang menunjukkan kestabilan hasil pada penggunaan saat diterapkan di kondisi yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam variabel memiliki kesesuaian internal. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), instrumen dianggap reliabel bila pengukuran yang dilakukan terhadap objek yang sama menghasilkan nilai yang konsisten di berbagai periode waktu. Studi ini menguji reabilitas menggunakan:

1. *Composite Reliability*

   Merupakan indikator reliabilitas internal konstruk laten yang lebih akurat daripada *Cronbach's Alpha* karena tidak mengasumsikan kesamaan bobot antar indikator. Nilai *Composite Reliability* dianggap baik jika > 0,70 yang menandakan konsistensi internal konstruk yang tinggi. (Ketchen, 2013)

2. *Cronbach's Alpha*

   Merupakan metode tradisional untuk mengukur reliabilitas konstruk, meskipun memiliki keterbatasan dalam konteks SEM. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 tetap dijadikan acuan untuk menunjukkan bahwa indikator dalam satu konstruk

memiliki konsistensi penukuran yang baik. (Cheung et al., 2024)

3.5.3. *Inner Model* (Model Struktural)

Jika model pengukuran sudah valid serta reliabel, maka selanjutnya menguji inner model untuk melihat seberapa kuat dan ke mana arah hubungan antar konstruk laten.

1. Uji R-square

   Uji R-square bertujuan menggambarkan sejauh mana variabel independen mampu memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Kriteria dari Uji R-square menurut (Sarstedt & Liu, 2024)

   - Jika nilai R2 = 0,75 – lebih model adalah substantial (kuat)
   - Jika nilai R2 = 0,50 – 0,75 model adala moderate (sedang)
   - Jika nilai R2 = 0,25 – 0,50 model adalah weak (lemah)

   Nilai R-square pada analisis PLS yakni menggambarkan seberapa kuat varians konstruk yang telah dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai R, maka akan semakin baik kemampuan model dalam memprediksi dan mempresentasikan hubunan dalam penelitian.

2. Uji *Effect Size* (F-square)

   Uji F-square digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap perubahan nilai R (Hair et al., 2021). Untuk uji F- square kriteria dalam pengujiannya yaitu:

   - Nilai f-square 0,02 = lemah
   - Nilai f-square 0,15 = sedang
   - Nilai f-square 0,35 =kuat
   - Nilai f-square kurang dari 0,02 = dianggap tidak ada efek

3. Uji Hipotesis (*resampling bootstrapping*)

   Uji hiotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan resampling bostrap. Uji statistik yang digunakan adalah uji t, dengan ketentuan bahwa nilai t statistik minimal 1,65 untuk Tingkat signifikansi sebsar 10 %. Jika nilai t-statistik ≥ 1,65 atau nilai p value < 0,1, maka hipotesis 0 (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

4. Uji *Path Analysis*

   Metode analisis jalur dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny untuk menguji pengaruh mediasi dengan menggunakan SmartPls. Prosedur pengujian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. Tahap pertama, menguji pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai tstatistik ≥ 1,65 dan nilai p value < 0,1.
b. Tahap kedua menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Hubungan mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik ≥ 1,65 dan nilai p value < 0,

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh *green product, green packaging, green promotion,* dan *green trust* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen industri *green fashion.* Data yang dikumpulkan untuk diolah melibatkan sebanyak 384 responden atau sebanyak 100%.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-lakii	187	48,70%
2	Perempuan	197	51,30%
	Total	**384**	**100%**

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 197 orang (51,30%), sedangkan laki-laki sebanyak 187 orang (48,70%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *green fashion* lebih banyak berasal dari kalangan perempuan yang umumnya lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 0-1 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 tahun	109	28,39%
2	21-30 tahun	192	50,00%
3	31-40 tahun	80	20,83%
4	>40 tahun	3	0,78%
	Total	**384**	**100%**

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan urutan persentase tertinggi, responden berdasarkan usia terbanyak

berada pada usia 21–30 tahun (50,00%), diikuti oleh usia 17–20 tahun (28,39%), kemudian usia 31–40 tahun (20,83%), dan yang paling sedikit adalah usia di atas 40 tahun (0,78%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21–30 tahun paling banyak karena pada rentang usia tersebut konsumen lebih aktif, mengikuti tren, dan memiliki kesadaran tinggi terhadap produk berkonsep ramah lingkungan.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Semarang	27	7,03%
2	Demak	155	40,36%
3	Jepara	202	52,60%
	Total	**384**	**100%**

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, responden terbanyak berasal dari Jepara (52,60%), diikuti oleh Demak (40,36%), dan paling sedikit dari Semarang (7,03%). Hal ini menunjukkan bahwa Jepara menjadi domisili terbanyak karena wilayah tersebut memiliki perkembangan industri green fashion yang cukup pesat dan menarik minat konsumen lokal.

4.2. Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk menghitung hasil indeks dan kategorisasi setiap indikator dalam sebuah variabel. Penilaian dari responden dilakukan dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut.

Skor penilaian terendah : 1

Skor penilaian tertinggi : 5

Dengan demikian, batasan kategorisasi untuk setiap variabel dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4 Kategorisasi Skor Variabel

Skor	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 – 5,00	Tinggi

4.2.1. *Green Product*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka dapat diperoleh hasil variabel *green product* sebagai berikut.

Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Jawaban Responden Green Product

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
1	Produk fashion yang saya beli dibuat dari bahan ramah lingkungan atau daur ulang.	9	19	82	205	69	384	3,80	Tinggi
2	Saya merasa proses pembuatan produk fashion tersebut tidak merusak lingkungan (ramah lingkungan)	11	18	82	201	72	384	3,79	Tinggi
3	Produk fashion tersebut diproduksi dengan cara yang tidak boros sumber daya alam	9	27	57	152	139	384	4,00	Tinggi
4	Produk fashion tersebut tidak menyebabkan banyak limbah atau polusi	10	30	76	184	84	384	3,79	Tinggi
5	Produk tersebut bisa dipakai ulang atau didaur ulang dengan mudah	11	16	49	189	119	384	4,01	Tinggi

Sumber: Data primer, 2025

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel *green product* menunjukkan kategori yang tinggi, yakni sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap penerapan konsep produk ramah lingkungan pada industri *green fashion*. Seluruh indikator pada variabel ini juga termasuk dalam kategori tinggi, yang menandakan bahwa konsumen menilai produk

fashion yang mereka beli telah memperhatikan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Skor tertinggi diperoleh pada pernyataan bahwa produk *fashion* dapat dipakai ulang atau didaur ulang dengan mudah dengan nilai rata-rata 4,01, yang menunjukkan bahwa kemampuan produk untuk digunakan kembali menjadi aspek yang paling menonjol bagi konsumen. Sementara itu, skor terendah terdapat pada dua indikator, yaitu "produk fashion tersebut tidak merusak lingkungan (ramah lingkungan)" dan "produk fashion tersebut tidak menyebabkan banyak limbah atau polusi", masing-masing dengan nilai rata-rata 3,79, yang menandakan bahwa masih diperlukan peningkatan dalam proses produksi agar lebih ramah lingkungan dan minim limbah.

4.2.2. *Green Packaging*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka dapat diperoleh hasil variabel *green packaging* sebagai berikut.

Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Jawaban Responden Green Packaging

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
1	Kemasan produk dibuat dari bahan ramah lingkungan (mudah terurai atau daur ulang)	7	22	60	179	116	384	3,98	Tinggi
2	Kemasan produk membantu mengurangi limbah	11	23	51	162	137	384	4,02	Tinggi
3	Saya lebih tertarik membeli produk karena kemasanya ramah lingkungan	9	22	57	158	138	384	4,03	Tinggi
4	Kemasan menunjukan bahwa perusahaan peduli pada lingkungan	15	20	57	153	139	384	3,99	Tinggi
5	Kemasan bisa digunakan kembali atau mudah di daur ulang	11	21	53	135	164	384	4,09	Tinggi

Sumber: Data primer, 2025

Dari tabel 4.6, terlihat bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel *green packaging* menunjukkan kategori tinggi, yaitu sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kemasan produk *fashion* yang ramah lingkungan. Seluruh indikator pada variabel ini termasuk dalam kategori tinggi, menandakan bahwa kemasan produk dinilai telah mendukung konsep keberlanjutan dan mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

Skor tertinggi diperoleh pada indikator "kemasan bisa digunakan kembali atau mudah didaur ulang" dengan nilai rata-rata 4,09, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kemasan yang fungsional dan berpotensi mengurangi limbah. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator "kemasan produk dibuat dari bahan ramah lingkungan (mudah terurai atau daur ulang)" dengan nilai rata-rata 3,98, yang mengindikasikan bahwa meskipun sudah baik, aspek bahan kemasan masih perlu ditingkatkan agar semakin ramah lingkungan.

4.2.3. *Green Promotion*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka dapat diperoleh hasil variabel *green promotion* sebagai berikut.

Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Jawaban Responden Green Promotion

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
1	Iklan atau promosi produk menjelaskan bahwa produk tersebut baik untuk lingkungan	7	23	42	170	142	384	4,09	Tinggi
2	Saya mendapat informasi yang mendidik tentang isu lingkungan dari promosi ini	11	19	46	154	154	384	4,10	Tinggi
3	Promosi produk menunjukan bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap lingkungan	13	24	47	177	123	384	3,97	Tinggi
4	Promosi mendorong saya untuk memilih produk fashion yang ramah lingkungan	15	21	43	159	146	384	4,04	Tinggi

5	Dengan promosi dapat mengajak saya untuk ikut hidup lebih ramah lingkungan (seperti memakai produk daur ulang)	11	23	47	138	165	384	4,10	Tinggi

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel, diketahui nilai rata-rata indeks untuk variabel *green promotion* menunjukkan kategori tinggi, yaitu sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap promosi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepedulian terhadap lingkungan. Seluruh indikator berada pada kategori tinggi, menandakan bahwa kegiatan promosi green fashion telah efektif dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Skor tertinggi diperoleh pada dua indikator, yaitu "saya mendapat informasi yang mendidik tentang isu lingkungan dari promosi ini" dan "dengan promosi dapat mengajak saya untuk ikut hidup lebih ramah lingkungan (seperti memakai produk daur ulang)", masing-masing dengan nilai rata-rata 4,10, yang menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam membentuk pengetahuan dan perilaku ramah lingkungan konsumen. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator "promosi produk menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap lingkungan" dengan nilai rata-rata 3,97, yang menandakan bahwa pesan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan masih perlu lebih diperkuat dalam kegiatan promosi.

4.2.4. *Green Trust*

Melalui analisis deskriptif, diperoleh pemahaman mengenai variabel green trust yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Jawaban Responden Green Trust

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
1	Saya percaya bahwa produk yang saya beli benar-benar ramah lingkungan seperti yang diklaim	22	43	95	151	73	384	3,55	Sedang
2	Saya merasa yakin bahwa perusahaan yang memproduksi roduk ini benar-benar menjalankan praktik bisnis yang mendukung lingkungan	12	26	70	184	92	384	3,83	Tinggi
3	Saya percaya bahwa dengan membeli produk green fashion adalah bagian dari gaya hidup yang bertanggung jawab	10	29	90	160	95	384	3,78	Tinggi
4	Saya percaya bahwa informasi ramah lingkungan yang saya terima dari produk ini dapat dipercaya.	26	27	76	146	109	384	3,74	Tinggi
5	Saya yakin dengan membeli green packaging ini merupakan bentuk dari kepedulian alam	14	27	71	155	117	384	3,87	Tinggi

Sumber: Data primer, 2025

Dari tabel yang disajikan, dapat dilihat nilai rata-rata indeks green trust sebesar 3,75 termasuk dalam kategori tinggi, yang menandakan tingkat kepercayaan responden kuat terhadap produk g*reen fashion* dan perusahaan yang memproduksinya. Sebagian besar indikator berada pada kategori tinggi, menandakan bahwa konsumen cenderung percaya terhadap klaim ramah lingkungan dan nilai keberlanjutan yang diusung oleh produk tersebut.

Skor tertinggi terdapat pada indikator "saya yakin dengan membeli green packaging ini merupakan bentuk dari kepedulian alam" dengan nilai rata-rata 3,87, yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap tindakan membeli produk berkemasan ramah lingkungan sebagai wujud nyata kepedulian terhadap lingkungan. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator "saya percaya bahwa produk yang saya beli benar-benar ramah lingkungan seperti yang diklaim" dengan nilai rata-rata 3,55 dan termasuk kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen

masih memiliki keraguan terhadap keaslian klaim ramah lingkungan dari produk yang mereka beli.

4.2.5. Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka dapat diperoleh hasil variabel loyalitas konsumen sebagai berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
1	Saya berniat untuk terus membeli produk fashion yang ramah lingkungan	9	24	93	161	97	384	3,82	Tinggi
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk fashion yang ramah lingkungan	9	28	55	178	114	384	3,94	Tinggi
3	Saya lebih memilih produk fashion yang ramah lingkungan dibanding produk fashion biasa	11	21	61	170	121	384	3,96	Tinggi
4	Saya tetap akan menggunakan produk ini meskipun ada produk yang lebih murah	12	23	58	152	139	384	4,00	Tinggi
5	Saya sering menceritakan kepada orang lain tentang manfaat memakai produk fashion ramah lingkungan	15	19	71	142	137	384	3,96	Tinggi

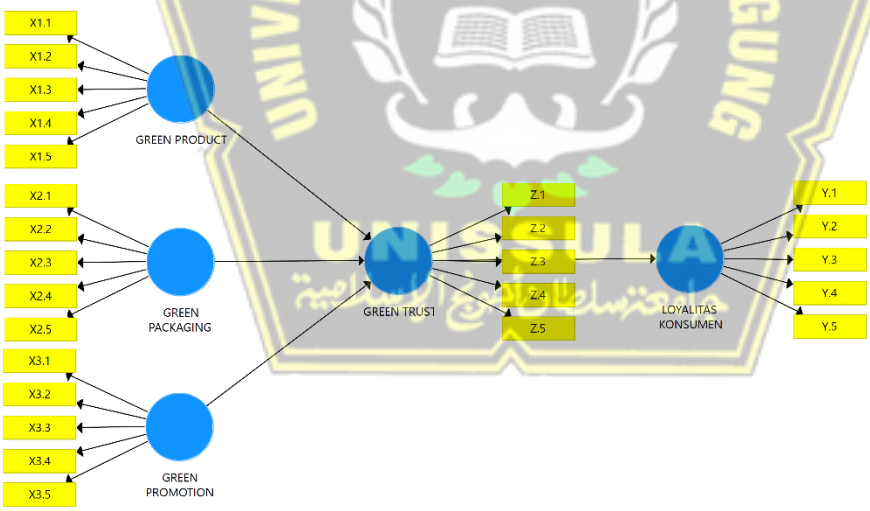
Sumber: Data primer, 2025

Dari Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel loyalitas konsumen menunjukkan kategori tinggi, yaitu sebesar 3,94. Hasil analisis memperlihatkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang positif terhadap produk *green fashion*, di mana mereka cenderung terus membeli, merekomendasikan, serta menunjukkan komitmen terhadap penggunaan produk ramah lingkungan. Seluruh indikator berada pada kategori tinggi, menandakan bahwa konsumen memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap produk fashion berkonsep hijau.

Skor tertinggi diperoleh pada indikator “saya tetap akan menggunakan produk ini meskipun ada produk yang lebih murah” dengan nilai rata-rata 4,00, yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya didorong oleh harga, tetapi juga oleh nilai keberlanjutan yang diusung produk. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator “saya berniat untuk terus membeli produk fashion yang ramah lingkungan” dengan nilai rata-rata 3,82, yang menandakan bahwa meskipun niat pembelian ulang cukup tinggi, perusahaan tetap perlu menjaga kualitas dan kepercayaan agar minat beli berkelanjutan dapat terus meningkat.

4.3. Hasil Penelitian

Analisis data untuk penelitian ini dilaksanakan denggan menggunakan metode pemodelan persamaan struktural atau structural equation modelling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Adapun model penelitian yang diaplikasikan adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Model Penelitian Hasil

Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan analisis SEM SmartPLS, yang mencakup evaluasi outer model, evaluasi inner model, serta pengujian hipotesis.

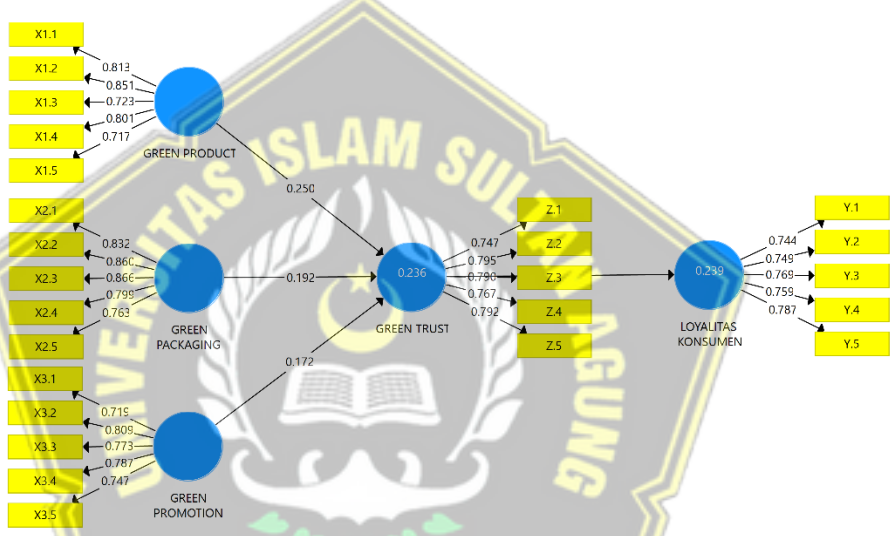
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk

dengan fokus pada hubungan antara konstruk laten dan indikatornya.

a. *Convergent Validity*

Dalam penelitian ini, batasam loading factor yang dipakai mengacu pada nilai di atas 0,7. Menurut klasifikasi yang dijelaskan oleh ghozali dan Latan (2015), angka tersebut dianggap sesuai untuk studi yang bersifat konfirmatori. Sementara itu, loading factor dalam kisaran 0,6-0,7 masih dapat ditoleransi untuk penelitian yang bersifat eksploratori.



Gambar 4.2 Hasil Loading Factor pada Calculate Menu PLS Algorithm

Hasil dari pengujian *convergent validity* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 0-2 4.10 Hasil Pengujian Convergent Validity

	GREEN PRODUCT	GREEN PACKAGING	GREEN PROMOTION	LOYALITAS KONSUMEN	GREEN TRUST
X1.1	0,860				
X1.2	0,894				
X1.3	0,798				
X1.4	0,841				
X1.5	0,824				
X2.1		0,874			
X2.2		0,892			
X2.3		0,906			
X2.4		0,872			
X2.5		0,857			

X3.1			0,867		
X3.2			0,888		
X3.3			0,870		
X3.4			0,879		
X3.5			0,847		
Y.1				0,820	
Y.2				0,851	
Y.3				0,860	
Y.4				0,859	
Y.5				0,851	
Z.1					0,791
Z.2					0,864
Z.3					0,841
Z.4					0,817
Z.5					0,846

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada konteks penelitian ini, setiap variabel yang memiliki nilai loading diatas 0,7 dianggap telah memnuhi syarat convergent validity. Sebaliknya, indikator yang nilai loadingnya berada dibawah 0,7 menunjukan bahwa validitasnya masih rendah. Berdasarkan hasil yang diperoleh, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa semuanya telah memnuhi kriteria convergent validity.

Validitas konvergen (convergent validity) juga dinilai melalui nilai AVE yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan konstruksinya. Mengacu pada rule of thumb, nilai AVE seharusnya berada diatas 0,5. Berikut ini merupakan hasil pengujian convergent validity berdasarkan nilai AVE tersebut.

Tabel 0-3 4.11 Hasil Pengujian AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
GREEN PRODUCT	0,712
GREEN PACKAGING	0,775
GREEN PROMOTION	0,757
LOYALITAS KONSUMEN	0,720
GREEN TRUST	0,693

Sumber: Data primer diolah, 2025

Kriteria nilai AVE yang dianggap layak adalah lebih besar dari 0,5. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas ambang tersebut. Oleh karena itu, setiap indikator penelitian dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) dilakukan berdasarkan nilai *fornell larcker.* Kriteria *fornell larcker* yaitu ketika akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Berikut adalah hasil pengujian *Fornell-Larcker.*

Tabel 0-4 4.12 Hasil Pengujian Fornell Larcker

	GREEN PACKAGING	GREEN PRODUCT	GREEN PROMOTION	GREEN TRUST	LOYALITAS KONSUMEN
GREEN PACKAGING	0,880				
GREEN PRODUCT	0,739	0,844			
GREEN PROMOTION	0,778	0,771	0,870		
GREEN TRUST	0,693	0,703	0,676	0,832	
LOYALITAS KONSUMEN	0,807	0,809	0,820	0,760	0,848

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk dalam model. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa konstruk telah memenuhi persyaratan validitas serta menunjukkan kualitas diskriminan yang memadai.

Selain dari nilai *fornell larcker,* pngujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai HTMT. HTMT dengan ambang batas maksimal 0,90. Jika nilai (HTMT) lebih kecil dari ambang tersebut, maka validitas diskriminan terpenuhi (Cheung et al., 2024). Berikut adalah hasil dari HTMT.

Tabel 0-5 4.13 Hasil Pengujian HTMT

	GREEN PACKAGING	GREEN PRODUCT	GREEN PROMOTION	GREEN TRUST	LOYALITAS KONSUMEN
GREEN PACKAGING					
GREEN PRODUCT	0,810				
GREEN PROMOTION	0,842	0,848			
GREEN TRUST	0,756	0,780	0,738		
LOYALITAS KONSUMEN	0,880	0,898	0,899	0,842	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,9. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini valid dan telah memnuhi kriteria discriminant validity dengan baik.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi yang dimiliki oleh instrumen penelitian yang stabil saat diterapkan dalam kondisi yang serupa. Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi internal dari item-item yang membentuk suatu variabel. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila pengukuran yang dilakukan terhadap objek yang sama menghasilkan nilai yang konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam menilai composite reliability dan cronbach's alpha, nilai yang diperlukan harus melebihi 0,7 untuk penelitian konfirmatori, sedangkan nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori.

Tabel 0-6 4.14 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
GREEN PRODUCT	0,899	0,925
GREEN PACKAGING	0,927	0,945
GREEN PROMOTION	0,920	0,940

LOYALITAS KONSUMEN	**0,902**	**0,928**
GREEN TRUST	**0,889**	**0,918**

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel yang disajikan, hasil evaluasi dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang diterapkan terbukti reliabel, dengan nilai composite reliability dan cronbac'hs alpha yang melebihi 0,7.

4.3.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model struktural digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten.

a. *R-Square (R^2)*

Uji R-square dilakukan untuk menilai seberapa variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variabel dependen (terikat). Kriteria dari Uji R-square menurut (Sarstedt & Liu, 2024).

Tabel 0-7 4.15 Hasil Pengujian R-Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
GREEN TRUST	0,571	0,567
LOYALITAS KONSUMEN	0,578	0,577

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai *R – Square Adjusted* variabel *green trust* adalah 0,567 dapat diartikan bahwa variabel *green product, green packaging,* dan *green promotion* pengaruhnya kepada variabel *green trust* sebesar 56,7% sisanya 43,3% hal ini juga dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai R-Square variabel loyalitas konsumen adalah 0,578 yang berarti bahwa vaeiabel *green trust* pengaruhnya terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 57,8% selebihnya 42,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termaasuk dalam model penelitian ini.

b. *F-Square (F^2)*

Uji F-square digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap perubahan nilai R (Hair et al., 2021).

Tabel 0-8 4.16 Hasil Pengujian F-Square

	GREEN PACKAGING	GREEN PRODUCT	GREEN PROMOTION	GREEN TRUST	LOYALITAS KONSUMEN
GREEN PACKAGING				0,074	
GREEN PRODUCT				0,099	
GREEN PROMOTION				0,022	
GREEN TRUST					**1,370**
LOYALITAS KONSUMEN					

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil tabel diatas menunjukan bahwa variabel *green packaging* berpengaruh kecil pada *green trust* karena nilai *F – Square* sebesar 0,074. Variabel *green product* memiliki pengaruh kecil terhadap *green trust* karena nilai *F – Square* sebesar 0,099. Variabel *green promotion* memiliki pengaruh kecil terhadap *green trust* karena nilai *F – Square* sebesar 0,022. Variabel *green trust* berpengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen karena nilai *F – Square* sebesar 1,370.

4.3.3. Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan resampling bostrap. Uji statistik yang digunakan adalah uji t, dengan ketentuan bahwa nilai t statistik minimal 1,65. Jika nilai t-statistik ≥ 1,65 atau nilai p value < 0,1, maka hipotesis 0 (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Tabel 0-9 4.17 Hasil Pengujian Signifikansi Parsial

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
GREEN PRODUCT -> GREEN TRUST	0,346	0,349	0,056	6,172	**0,000**
GREEN PACKAGING -> GREEN TRUST	0,302	0,294	0,083	3,653	**0,000**
GREEN PROMOTION ->	0,175	0,180	0,072	2,415	**0,008**

GREEN TRUST					
GREEN TRUST -> LOYALITAS KONSUMEN	0,760	0,760	0,033	22,992	**0,000**

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

H1: *Green product* berpengaruh positif terhadap *green trust*

Berdasarkan tabel diatas, dapaat diketahui pengaruh positif dan signifikan antara *green product* terhadap *green trust*. Nilai t statistic sebesar 6,172 > 1,64 dan p *value* sebesar 0,000 < 0,05 serta *original sample* bernilai positif (0,346). Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.

H2: *Green packaging* berpengaruh positif terhadap *green trust*

Dari tabel hipotesis, didapatkan hasil pengaruh positif dan signifikan antara *green packaging* terhadap *green trust*. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar 3,653 > 1,64 dan p *value* sebesar 0,000 < 0,05 serta *original sample* bernilai positif (0,302). Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.

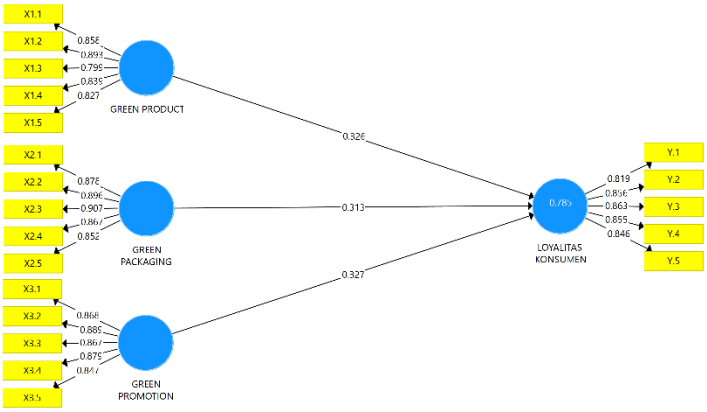
H3: *Green promotion* berpengaruh positif terhadap *green trust*

Dari pengujian t, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green promotion* terhadap *green trust*. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar 2,415 > 1,64 dan p *value* sebesar 0,008 < 0,05 serta *original sample* bernilai positif (0,175). Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.

H4: *Green trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green trust* terhadap loyalitas konsumen. Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar 22,992 > 1,64 dan p *value* sebesar 0,000 < 0,05 serta *original sample* bernilai positif (0,760). Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.

4.3.5. Uji Hipotesis Simultan



Gambar 2.3 Hasil Uji Simultan

$$F = \frac{R^2\,(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

$$F = \frac{0,785\,(384-3-1)}{3(1-0,785)}$$

$$F = \frac{0,785\,(380)}{3(0,215)}$$

$$F = \frac{298,3}{0,645}$$

F = 462,48

Kemudian diperoleh F tabel (3, 384-3-1) dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai 2,63. Berdasarkan hasil pada perhitungan diperoleh F hitung 462,48 > F tabel 2,63 yang artinya variabel *green product, green packaging,* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh dan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *green product* terhadap *green trust* pada konsumen industri *green fashion*

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), dapat diketahui bahwa nilai t

statistics pada variabel *green product* sebesar 6,172 > 1,64 dan p *value* sebesar 0,000 < 0,05 serta *original sample* bernilai positif (0,346). Dengan demikian, ditegaskan bahwa variabel green product memberikan dampak positif dan signifikan terhadap green trust. Dengan demikian, hipotesis pertama mengenai pengaruh green product terhadap green trust konsumen industri green fashion diterima

Konsumen menilai bahwa produk *green fashion* telah memperhatikan aspek ramah lingkungan, tercermin dari nilai tertinggi pada pernyataan "produk fashion dapat dipakai ulang atau didaur ulang dengan mudah" dengan nilai rata-rata 4,01. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memberikan apresiasi tinggi terhadap upaya perusahaan dalam menciptakan produk yang bersifat berkelanjutan serta efisien dalam pemanfaatan sumber daya karena bersifat *reuse* maupun *recycle*. Sementara itu, dua pernyataan dengan nilai terendah, yaitu "produk fashion tersebut tidak merusak lingkungan (ramah lingkungan)" dan "produk fashion tersebut tidak menyebabkan banyak limbah atau polusi", masing-masing dengan nilai 3,79, mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih memiliki keraguan terhadap sejauh mana proses produksi benar-benar bebas dari dampak lingkungan. Kondisi *green product* yang dinilai secara umum tinggi dengan rata-rata 3,88 ini berdampak positif terhadap terbentuknya green trust pada konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan khususnya pada aspek keberlanjutan dan kemampuan daur ulang maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap klaim dan komitmen lingkungan dari perusahaan. Dengan demikian, peningkatan kualitas dan transparansi dalam penerapan konsep green product dapat memperkuat green trust, karena konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka beli benar-benar mendukung praktik ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huda *et al*.,

2023) menunjukan bahwa *green product* terbukti mampu meningkatkan *green trust* secara signifikan, sehingga memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Lestari et al., 2020) juga menunjukan bahwa *green product* secara signifikan memengaruhi green trust. Produk dengan label ramah lingkungan (eco label), aman bagi kesehatan dan menggunakan kemasan berbahan daur ulang terbukti meningkatkan keyakinan konsumen.

4.4.2. Pengaruh *green packaging* terhadap *green trust* pada konsumen industri *green fashion*

Analisis parsial (uji t), didapat nilai t statistics pada variabel *green packaging* sebesar 3,653 > 1,64 dan p *value* sebesar 0,000 < 0,05 serta *original sample* bernilai positif (0,302). Analisis memperlihatkan bahwa green packaging berperan penting dalam meningkatkan green trust secara positif dan signifikan. Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua, yakni green packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust konsumen industri green fashion.

Konsumen memberikan tanggapan positif terhadap *green packaging* pada *green fashion*, ini terlihat dari skor tertinggi pada pernyataan bahwa kemasan dapat digunakan kembali atau mudah untuk didaur ulang dengan nilai rata-rata 4,09. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kemasan berperan penting dalam mendukung gaya hidup berkelanjutan serta menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Di sisi lain, skor terendah terdapat pada aspek kemasan yang dibuat dari bahan yang mudah terurai atau dapat didaur ulang dengan nilai rata-rata 3,98, yang menandakan masih perlunya peningkatan dalam pemilihan bahan kemasan agar benar-benar memenuhi standar keberlanjutan. Secara umum, variabel *green packaging* berada dalam kategori tinggi yang berkontribusi positif terhadap peningkatan *green trust* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan

yang ramah lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, akan tetapi juga sebagai sarana meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dengan menghadirkan desain dan material kemasan yang konsisten dengan nilai-nilai hijau, perusahaan dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka pilih benar-benar mendukung praktik fashion berkelanjutan dan peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Hasil studi ini selaras dengan (Selviana dan Daulay, 2023) mengemukakan adanya kontribusi yang kuat dari variabel *green packaging* terhadap kepercayaan konsumen. Studi dari (Magfiroh dan Vania, 2024) juga memberikan bukti kuat bahwa *green packaging* memiliki pengaruh langsung terhadap *green trust*.

4.4.3. Pengaruh *green promotion* terhadap *green trust* pada konsumen industri *green fashion*

Pengujian parsial melalui uji t memperlihatkan bahwa variabel green promotion memperoleh nilai t-statistics 2,415 > 1,64, p-value 0,008 < 0,05, dan original sample positif sebesar 0,175. Hasil penelitian menegaskan bahwa green promotion berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap green trust. Dengan demikian, hipotesis ketiga tentang pengaruh *green promotion* terhadap *green trust* konsumen industri *green fashion* terbukti diterima.

Konsumen memberikan tanggapan positif terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan *green fashion*, terlihat dari skor tertinggi pada pernyataan bahwa promosi memberikan informasi yang mendidik tentang isu lingkungan dan mendorong konsumen untuk hidup lebih ramah lingkungan, masing-masing dengan nilai rata-rata 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang bersifat edukatif dan menginspirasi mampu menumbuhkan kesadaran serta rasa tanggung jawab konsumen terhadap lingkungan, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan. Skor terendah ada pada

pernyataan bahwa promosi menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, dengan nilai rata-rata 3,97. Nilai ini menandakan bahwa meskipun konsumen mengapresiasi pesan promosi yang disampaikan, masih terdapat sebagian kecil keraguan terhadap sejauh mana komitmen perusahaan benar-benar diwujudkan dalam tindakan nyata, bukan sekadar klaim pemasaran hijau (*green claim*). Secara keseluruhan, variabel *green promotion* berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,06, yang memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *green trust* konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi yang konsisten, informatif, dan jujur fungsinya tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga berperan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan merek. Dengan menghadirkan kampanye yang transparan, memperlihatkan bukti nyata praktik ramah lingkungan, dan menekankan manfaat keberlanjutan bagi konsumen, perusahaan dapat memperkuat keyakinan bahwa produk *green fashion* yang mereka tawarkan benar-benar mendukung prinsip tanggung jawab lingkungan dan keberlanjutan.

Penelitian oleh (Suherman dan Puspaningrum, 2023) juga turut mendukung hasil penelitian ini, dimana strategi *green marketing*, termasuk promosi hijau, berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *green trust* serta pembelian produk. Penelitian oleh (Tirtana et al., 2023) memperlihatkan bahwa *green advertising* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *green trust*, dengan nilai signifikansinya p-value < 0,05. Hal ini membuktikan semakin kuat dan konsisten *green promotion* dilakukan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan.

4.4.4. Pengaruh *green trust* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen industri *green fashion*

Hasil uji parsial (uji t), pada variabel *green trust* sebesar 22,992 > 1,64 dan p

value sebesar 0,000 < 0,05 serta *original sample* bernilai positif (0,760). Analisis menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis keempat mengenai pengaruh *green trust* terhadap loyalitas konsumen pada industri *green fashion* dapat diterima

Konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan tercermin dari nilai tertinggi pada pernyataan bahwa "konsumen yakin dengan membeli produk berkemasan hijau merupakan bentuk kepedulian terhadap alam", dengan nilai rata-rata 3,87. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi positif terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga keberlanjutan dan tanggung jawab ekologis. Namun, skor terendah muncul pada pernyataan bahwa "produk benar-benar ramah lingkungan seperti yang diklaim", dengan nilai rata-rata 3,55, menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menyimpan keraguan terhadap keaslian klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan. Keraguan ini dapat menjadi indikator penting bagi perusahaan untuk memperkuat bukti nyata dari praktik keberlanjutan yang dilakukan agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Secara umum, variabel *green trust* berpengaruh positif terhadap *loyalitas konsumen*. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen yang tumbuh terhadap komitmen hijau perusahaan akan menumbuhkan niat membeli yang lebih konsisten, merekomendasikan, dan menggunakan produk *green fashion*. Dengan demikian, kepercayaan menjadi pondasi dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Penelitian lain oleh (Purnomo, 2024) juga ditemukan bahwa *green trust* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan terhadap nilai-nilai lingkungan. Hal ini diperkuat oleh temuan (Arasyi & Kusumawati, 2023) yang menegaskan semakin besar kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan

merek, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk.

4.4.5. Pengaruh *green product, green packaging,* dan *green promotion* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen industri *green fashion*

Mengacu pada pengujian simultan, diperoleh informasi bahwa F hitung 462,48 > F tabel 2,63 yang artinya variabel *green product, green packaging,* dan *green promotion* menegaskan adanya pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *green product, green packaging,* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada industri *green fashion* diterima.

Produk yang ramah lingkungan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pilihan mereka berkontribusi terhadap keberlanjutan alam. Ketika konsumen merasa produk yang mereka gunakan tidak hanya berkualitas tetapi juga etis secara lingkungan, muncul rasa puas dan bangga yang mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Kemasan produk yang ramah lingkungan juga berperan sebagai simbol komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Kemasan yang bisa didaur ulang dan memiliki daya tarik estetika, tetapi juga memperkuat citra merek hijau di mata konsumen. Hal ini menumbuhkan rasa percaya bahwa perusahaan benar-benar menjalankan nilai-nilai ramah lingkungan secara konsisten, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, promosi yang menekankan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan mampu memperkuat persepsi positif konsumen. Ketika pesan promosi disampaikan dengan cara yang edukatif dan autentik, konsumen tidak hanya menjadi lebih sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan, tetapi juga terdorong untuk terus menguatkan citra produk tersebut sekaligus memberikan rekomendasi produk ktersebut kepada orag lain. Secara keseluruhan, kombinasi dari ketiga elemen tersebut menciptakan sinergi yang kuat

dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika ketiganya berjalan selaras, konsumen tidak hanya loyal karena manfaat fungsional, tetapi juga karena keterikatan nilai dan kepercayaan terhadap misi hijau yang diusung perusahaan *green fashion*.

Hasil studi ini selaras dengan Ahadun *et al*., (2021) menunjukan bahwa *green product, green brand image*, dan *green packaging* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, Yuniasih et al., (2024) menekankan bahwa strategi *green marketing* seperti *green packaging* dan *sustainability* yang transparan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *green product, green packaging, green promotion,* dan *green trust* terhadap loyalitas konsumen pada industri *green fashion* dengan dibantu oleh *software* SmartPLS, maka kesimpulan yang dapat saya ambil adalah sebagai berikut:

1. *Green product* berpengaruh positif terhadap *green trust*. Semakin baik penerapan green product pada industri *green fashion*, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Huda *et al*., (2023) dan Lestari et al., (2020) bahwa produk dengan label ramah lingkungan (eco label), aman bagi kesehatan dan menggunakan kemasan berbahan daur ulang terbukti meningkatkan keyakinan konsumen.
2. *Green packaging* berpengaruh positif terhadap green trust. Semakin tinggi kualitas dan keberlanjutan kemasan yang digunakan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Selviana dan Daulay (2023) dan Magfiroh dan Vania (2024) bahwa *green packaging* memiliki pengaruh langsung terhadap *green trust*.
3. *Green promotion* berpengaruh positif terhadap *green trust*. Promosi yang menonjolkan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *green fashion*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tirtana et al., (2023) dan Puspaningrum (2023) bahwa semakin kuat dan konsisten *green promotion* dilakukan, semakin

tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan.

4. *Green trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap nilai hijau yang diusung perusahaan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia, merekomendasikan, dan membeli kembali produk *green fashion*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Purnomo (2024) dan Arasyi & Kusumawati (2023) bahwa *green trust* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan terhadap nilai-nilai lingkungan.
5. *Green product, green packaging*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penerapan ketiga aspek keberlanjutan secara bersama-sama menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ahadun *et al*., (2021) dan Yuniasih et al., (2024) bahwa strategi *green marketing* yang transparan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkaan data dan uraian di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu membantu untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada industri *green fashion,* sebagai berikut.

1. Manajemen perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *green product* melalui penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan proses produksi yang berkelanjutan. Upaya ini perlu diiringi dengan transparansi informasi mengenai asal bahan dan manfaat lingkungan dari produk yang dihasilkan. Dengan begitu, konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan

fungsional, tetapi juga karena kepercayaan terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

2. Pihak manajemen perlu memperkuat penerapan *green packaging* dengan memilih bahan kemasan yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau mudah terurai. Selain itu, desain kemasan harus tetap menarik tanpa mengurangi nilai keberlanjutan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Langkah ini dapat meningkatkan citra positif perusahaan sekaligus menumbuhkan loyalitas konsumen yang menghargai tanggung jawab lingkungan.
3. Manajemen diharapkan mengoptimalkan strategi promosi yang berfokus pada edukasi dan penyadaran masyarakat mengenai pentingnya produk ramah lingkungan. Kampanye promosi perlu menampilkan bukti nyata, seperti sertifikasi hijau atau dokumentasi proses ramah lingkungan, agar pesan yang disampaikan lebih kredibel. Promosi yang jujur dan informatif akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan serta meningkatkan loyalitas jangka panjang.
4. Perusahaan disarankan untuk memperkuat *green trust* dengan menunjukkan konsistensi antara klaim keberlanjutan dan praktik nyata di lapangan. Hal ini dapat dilakukan melalui publikasi laporan keberlanjutan, sertifikasi produk ramah lingkungan, serta komunikasi terbuka dengan konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk terus memilih dan merekomendasikan produk perusahaan, sehingga loyalitas semakin meningkat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya melibatkan responden dari kalangan konsumen industri *green fashion* pada wilayah Semarang, Demak, dan Jepara, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh konsumen di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel utama yaitu *green product*, *green packaging*, *green promotion*, dan *green trust* terhadap loyalitas konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengganti atau menambah faktor lain seperti *green price*, *environmental concern*, atau *brand image*.
3. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner daring (*online questionnaire*) dengan model pertanyaan tertutup, yang berpotensi menimbulkan bias dan terbatasnya persepsi responden.

5.4. Saran

1. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian yang berbeda. Hal ini akan membantu menghasilkan kesimpulan yang lebih umum dan menggambarkan perilaku konsumen *green fashion* secara luas.
2. Peneliti berikutnya, disarankan memasukkan variabel tambahan seperti *green price*, *brand image*, atau *environmental awareness* guna memperluas wawasan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang menumbuhkan loyalitas konsumen.
3. Untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam, penelitian mendatang dapat mengombinasikan metode kuantitatif dengan wawancara atau observasi lapangan serta dapat juga dengan menambahkan pertanyaan dengan jawaban terbuka sehingga persepsi konsumen dapat tersalurkan secara maksimal dan mendetail.

DAFTAR PUSAKA

Agustina, A., & Miranti, T. (2024). The influence of green loyalty: Could the satisfaction and gender disturb it? *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, *7*(1).

Ahadun, A., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2021). Pengaruh Green Product Quality dan Green Corporate Image terhadap Green Customer Loyalty dimediasi Green Customer ... *Volatilitas*, 226–237. https://elearning.umpwr.ac.id/ejournal2/index.php/volatilitas/article/view/7728

Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 16). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/su151612369

Arasyi, J. F., & Kusumawati, N. (2023). Investigating the determinants of green loyalty: Understanding factors influencing customer commitment to sustainable brands in Indonesia. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, *1*(2), 157–165. https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i2.105

Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 4). MDPI. https://doi.org/10.3390/su15042988

Bravo, A., Vieira, D., & Rebello, T. A. (2022). The Origins, Evolution, Current State, and Future of Green Products and Consumer Research: A Bibliometric Analysis. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 17). MDPI. https://doi.org/10.3390/su141711022

Butar Butar, S., Ambarita, N., & Haniva, R. (2024). Green awareness and green product: A direction for sustainable consumption. *Applied Environmental Science*, *1*(2). https://doi.org/10.61511/aes.v1i2.2024.342

Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(11), 1–17. https://doi.org/10.3390/ijerph17114089

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. In *Asia Pacific Journal of Management* (Vol. 41, Issue 2). Springer US. https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y

Early, N. P., Suarnitha, P., Putu, N., Antari, B. W., Luh, N., Ayu, M., & Pradnyadari, M. (2024). Pengaruh Green Product, Green Packaging dan Green Promotion Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sensatia Botanical Bali ARTICLE INFO ABSTRAK. In *Journal of Environmental Engineering Innovations* (Vol. 01, Issue 01).

Firdaus, F. (2023). GREEN PRODUCT PURCHASE DECISION: THE ROLE OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND WILLINGNESS TO PAY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *21*(4). https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.14

García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 14). MDPI. https://doi.org/10.3390/su14148499

Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2025). Progress on theory of planned behavior research: advances in research synthesis and agenda for future research. *Journal of Behavioral Medicine*, *48*(1), 43–56. https://doi.org/10.1007/s10865-024-00545-8

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7

Handoko, D. N., W, R. Y., & A, S. S. (2024). *Eco-Friendly Packaging : Impact on Consumer Purchase Intentions at McDonald ' s Semarang through Satisfaction and Brand Trust*. *7*(2).

Huda, D. M., Urwatul, A., Administrasi, W., Universitas, B., Pasuruan, Y., & Timur, J. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* (Vol. 9, Issue 2).

Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002

Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272

Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(2), 195–204. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195

Kiyak, D., & Grigoliene, R. (2023). Analysis of the Conceptual Frameworks of Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(21), 1–20. https://doi.org/10.3390/su152115630

Lestari, E. R., Kirana Putri, H., Anindita, C., Bernadhetta, M., Jurusan, L., Industri, T., Teknologi, P.-F., Brawijaya, P.-U., Veteran -Malang, J., & Korespondensi, P. (2020). The Effect of Green Product (Enviromental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention. In *Jurnal Teknologi Pertanian* (Vol. 21, Issue 1).

Li, W. C., Chang, K. F., & Chen, C. J. (2023). Customer Loyalty in Online Hotel Booking Platforms. *International Journal of Business*, *28*(3), 1–19.

https://doi.org/10.55802/IJB.028(3).007

Li, Z., Zhou, Y., Zhao, M., Guan, D., & Yang, Z. (2024). The carbon footprint of fast fashion consumption and mitigation strategies: A case study of jeans. *Sci Total Environ*. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.171508

Loka, O. D., & Harsoyo, T. desi. (2024). Pengaruh Green Promotion, Green Brand Knowledge, Dan Attitude Toward Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Sustainable Fashion Merek "Cotton Ink" Pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, *4*(6), 1914–1925. https://doi.org/10.47233/jebs.v4i6.2416

Mackiewicz, J. (2018). A Mixed-Method Approach. In *Writing Center Talk over Time*. https://doi.org/10.4324/9780429469237-3

Magfiroh, N. N., & Vania, A. (2024). *We Trust in Green Product: The Impact of Green Marketing and Packaging on Purchase Intention*. *5*(6), 3093.

Mardiyah, S., Vivi Anggraeni, S., Muzdalifah, L., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2022). THE ROLE OF GREEN PRODUCTS AND GREEN PACKAGING IN PURCHASE DECISIONS. *GREENOMIKA*, *2022*(2), 116–127. https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022

Mastarida, F., & Setiawati, R. (2024). The Effect of Green Attribute on Green Trust: A Self-Congruence Theory. *Binus Business Review*, *15*(2), 169–177. https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.10767

McKinsey. (2023). Consumers care about sustainability: And back it up with their

wallets. A joint study from McKinsey and NielsenIQ examines sales growth for products that claim to be environmentally and socially responsible. In *Consumer Packaged Goods*.

Möslein-Tröppner, B., Stros, M., & Říha, D. (2020). Customer loyalty-related marketing measures in fashion markets. *Central European Business Review*, *9*(1), 43–55. https://doi.org/10.18267/J.CEBR.228

Mulyono, A., Sunyoto, D., & Janabadra, U. (2025). *Dampak Green Marketing , Kesadaran Lingkungan , dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta*. *4*(3), 2629–2643.

Ndlovu, N., Dandira, T., & Chimbindi, F. (2022). Exploring Factors Leading to Customer Loyalty to Fashion Brands: A Case Study of Harare, Zimbabwe. *Chitrolekha Journal on Art and Design*, *5*(1). https://doi.org/10.21659/cjad.51.v5n105

Prayoga, I. M. S., Giantari, I. G. A. K., Setiawan, P. Y., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2024). Green Loyalty – Empirical Experience from a Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *13*(1), 153–165. https://doi.org/10.23887/jish.v13i1.74845

Purnamawati, I. A. P. S., Dewi, I. G. A. A. I. S., Putra, A. N. G. P. A., & Purnamawati, I. A. P. S. (2025). The Influence of Green Products, Green Promotion, and Corporate Image on Purchasing Decisions of Environmentally Friendly Fashion as an Alternative to Fast Fashion for Warmadewa University Students. *Journal of Tourism Economics and Policy*,

5(1).

Purnomo, N. (2024). Pengaruh Green Trust Dan Green Corporate Image Terhadap Green Loyalty Dengan Green Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, *28*(1), 1–12. https://doi.org/10.24123/jeb.v28i1.6093

Putri Amalia, A., Prawata Hadi, S., & Prabawani, B. (2023). Studi pada konsumen di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(3). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Rachmiarti Kusumah, J. (2020). Green Product Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *1*(5), 451–463. https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.205

Rahmawati, N., Azizah, N., Veteran, U., & Timur, J. (2022). *Terhadap brand loyalty melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna produk Tupperware di Surabaya)*. UPN Veteran Jawa Timur.

Reza Amal Saputra, M., & Taufik Hidayah, R. (2024). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Pada Starbucks Coffee Kota Bandung*. *11*(3), 2349–2358.

Risk, P., & Green, D. A. N. (2020). *32040-133741-1-Pb*. *XIX*(2), 62–74.

Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of

Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(17). https://doi.org/10.3390/su141710580

Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Marketing Analytics*, *12*(1), 1–5. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7

Selviana, D., & Iqbal Daulay, M. (2023). Pengaruh environment knowledge dan green packaging terhadap green repurchase intention dimediasi green trust. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, *12*(2).

Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (n.d.). *E-Profit Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin*.

Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023). E-Profit: Pengaruh environmental knowledge, green product, green packaging, dan green advertising terhadap green purchase intention pada produk skincare merek Sukin. *Economic Professional in Action (E-PROFIT)*, *5*(2).

Sofyan, M. A., & Lumban Batu, K. (2023). Investigating The Antecedents of Brand Loyalty Mediated by Green Trust and Green Satisfaction Empirical Study in Central Java. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, *12*(1).

Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral

reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*.

Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Suherman, A. A., & Puspaningrum, A. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *2*(4), 1002–1012. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.15

Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. In *Metode Penelitian "Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT"* (Issue August).

Tirtana, D., Pradani, T., & Hayati, J. (2023). How Does Regional Income Affect Regional Spending? *Journal of International Conference Proceedings*, *6*(6), 42–51. https://doi.org/10.32535/jicp.v6i6.2653

Tuju, S. aneli, Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Langowan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(3), 466–474. https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49775

Wahyumar, H., S. Manggabarani, A., & Universitas, D. (2023). Pengaruh Analisis

Green Purchase Intention dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening pada Green Product Perawatan Tubuh. *Jurnal Sosial Dan Sains*, *3*(3), 315–325. https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i3.707

Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *SAGE Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221102441

Yuniasih, I., Aisyah, N., Suryani, R., Bina, U., & Informatika, S. (2024). *Sustainable Consumerism: How Green Marketing Strategies Influence Brand Loyalty Konsumerisme Berkelanjutan: Bagaimana Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan Memengaruhi Loyalitas*