

**PERAN *GREEN TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH NILAI
KONSUMSI DAN RELIGUISITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PANGAN ORGANIK**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH :

MUHAMMAD LUCKY P

22208012030

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

**PERAN *GREEN TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH NILAI
KONSUMSI DAN RELIGUISITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PANGAN ORGANIK**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH :

**MUHAMMAD LUCKY P
22208012030**

PEMBIMBING :

**Prof. Dr. H. SYAFIQ MAHMADAH HANAFLI, M.Ag.
NIP : 19670518 199703 1 003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-192/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : PERAN GREEN TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH NILAI KONS DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN PANGAN ORGANIK

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD LUCKY. P, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 22208012030
Telah diujikan pada : Rabu, 08 Januari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

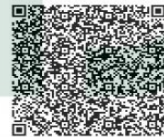
Valid ID: 6791b38e637e4



Penguji I

Dr. Slamet Haryono, SE, M.Si., Ak., CA
SIGNED

Valid ID: 67988a6d51ce5



Penguji II

Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 6792628ce7b20



Yogyakarta, 08 Januari 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 679aefadd9198

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Muhammad Lucky. P

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Muhammad Lucky. P

NIM : 22208012030

Judul Tesis : Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Nilai Konsumsi dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Pangan Organik

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Megister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Desember 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.

NIP : 19670518 199703 1 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammd Lucky. P
NIM : 22208012030
Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya berjudul **“Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Nilai Konsumsi dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Pangan Organik”** adalah benar-benar merupakan karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan semestinya.

Yogyakarta 13 Desember 2024

Penyusun,



Muhammad Lucky. P

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang akan bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Lucky. P
NIM : 22208012030
Program Studi : Magister Ekonomi syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada UIN sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Nilai Konsumsi dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Pangan Organik”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 13 Desember 2024



Muhammad Lucky. P

NIM: 22208012030

HALAMAN MOTTO

"Dan Dialah (Allah SWT) yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan dikeluarkan zakatnya); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

‘Tesis ini saya persembahkan untuk seluruh anggota keluarga besar saya tersayang serta Almamater saya UIN Sunan Kalijaga’



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Ṣā'	ṣ	es (dengan titik atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓāl	Ẓ	zet (dengan titik atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zā'	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ya
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Ghain	Gh	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāw	W	We
هـ	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ي	Yā'	Y	Ya

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

Kata Arab	Ditulis
مُدَّة مُتَعَدِّدَة	<i>muddah muta'ddidah</i>
رَجُلٌ مُتَفَنَّيْنِ مُتَعَيِّنِ	<i>rajul mutafannin muta'ayyin</i>

C. Vokal Pendek

Ḥarakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fathah</i>	A	مَنْ نَصَرَ وَقَتَلَ	<i>man naṣar wa qatal</i>
<i>Kasrah</i>	I	كَمْ مِنْ فِئَةٍ	<i>kamm min fi'ah</i>
<i>Ḍammah</i>	U	سُدُسٌ وَخَمْسٌ وَثَلَاثٌ	<i>sudus wa khumus wa ṣulus</i>

D. Vokal Panjang

Ḥarakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fathah</i>	Ā	فَتَّاحٌ رِزَاقٌ مَنَّانٌ	<i>fattāḥ razzāq mannān</i>
<i>Kasrah</i>	Ī	مَسْكِينٌ وَفَقِيرٌ	<i>miskīn wa faqīr</i>
<i>Ḍammah</i>	Ū	دُخُولٌ وَخُرُوجٌ	<i>dukhūl wa khurūj</i>

E. Huruf Diftong

Kasus	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fathah</i> bertemu <i>wāw</i> mati	Aw	مَوْلُودٌ	<i>Maulūd</i>
<i>Fathah</i> bertemu <i>yā'</i> mati	Ai	مُهَيِّمِينَ	<i>Muhaimin</i>

F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Kata Arab	Ditulis
أَنْتُمْ	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ لِلْكَافِرِينَ	<i>u'iddat li al-kāfirīn</i>
لِنَنْ شُكْرَتُمْ	<i>la'in syakartum</i>
إِعَانَةُ الطَّالِبِينَ	<i>i'ānah at-ṭālibīn</i>

G. Huruf *Tā' Marbūṭah*

1. Bila dimatikan, ditulis dengan huruf "h".

Kata Arab	Ditulis
-----------	---------

زوجة جزیلة	<i>zaujah jazīlah</i>
جزیة محدّدة	<i>jizyah muḥaddadah</i>

Keterangan:

Ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya.

Bila diikuti oleh kata sandang “*al-*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan “*h*”.

Kata Arab	Ditulis
تكملة المجموع	<i>takmilah al-majmū‘</i>
حلاوة المحبة	<i>ḥalāwah al-maḥabbah</i>

H. Bila *tā’ marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakah* (*fathah*, *kasrah*, atau *ḍammah*), maka ditulis dengan “*t*” berikut huruf vokal yang relevan.

Kata Arab	Ditulis
زكاة الفطر	<i>zakātu al-fiṭri</i>
إلى حضرة المصطفى	<i>ilā ḥaḍrati al-muṣṭafā</i>
جلالة العلماء	<i>jalālata al-‘ulamā’</i>

I. Kata Sandang *alif* dan *lām* atau “*al-*”

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah*:

Kata Arab	Ditulis
بحث المسائل	<i>baḥs al-masā’il</i>
المحصول للغزالي	<i>al-maḥṣūl li al-Ghazālī</i>

J. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, ditulis dengan menggandakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf “*l*” (*el*)-nya.

Kata Arab	Ditulis
إعانة الطالبين	<i>i'ānah aṭ-ṭālibīn</i>
الرسالة للشافعي	<i>ar-risālah li asy-Syāfi'ī</i>
شذرات الذهب	<i>syāzarāt az-żahab</i>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan kasih dan sayang kepada seluruh makhluk. Shalawat beriringan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai manusia paling mulia yang telah berhasil menyampaikan ajaran Allah SWT keseluruh alam semesta, sehingga manusia mendapat petunjuk menuju jalan yang benar.

Tesis ini merupakan karya tulis yang digunakan untuk prasyarat memperoleh gelar Megister Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Setelah melalui proses yang relatif panjang, alhamdulillah akhirnya tesis ini selesai dikerjakan dengan segala macam kekurangan dan keterbatasannya. Penulis merasa suatu kebahagiaan serta kelegaan tersendiri karna tesis ini, seperti halnya kehidupan, tak luput dari ketidaksepurnaan. Namun, justru dari ketidaksepurnaan itulah kita belajar bahwa ilmu pengetahuan merupakan proses yang tak pernah usai. Semoga karya ini dapat meberikan perspektif baru dalam kajian ekonomi syariah, atau setidaknya menginpirasi diskusi-diskusi mendalam. Akhir kata, seperti pepatah jawa menyatakan “sura dira jayadingrat, lebur dening pangastuti”, saya mempersembahkan karya ini dengan segala kerendahan hati sebagai setitik kontribusi bagi dunia akademik.

Atas bantuan berbagai pihak dalam penyelesaian tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis dengan tulus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, M.A., M.Phil., Ph.D, selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK., CA., ACPA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibiwo, S.E., M.Sc, selaku ketua program studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
4. Bapak Dr. Miftakhul Choiri, S.Sos.I., M.S.I, selaku Dosen Pembimbing Akademik selama saya menjadi mahasiswa di Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
5. Bapak Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Tesis ini
6. Seluruh Dosen Fakultas dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta yang telah memberikan wawasan kepada penulis
7. Seluruh staf serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

8. Ayah dan Ibu penulis tersayang dan tercinta, Paldi dan Titik Rusmi, semoga Allah SWT senantiasa mengampuni dan merahmati mereka
9. Adik-adik penulis yang kami sayangi, Dio Perdian Saputra dan Ahmad Vino Alfiansyah
10. Seluruh teman-teman yang sudah banyak membantu dalam memotivasi penulis dan melakukan riset tesis yang berharga ini

Penulis berdoa semoga semua bantuan yang diberikan menjadi amal soleh bagi masing-masing pihak. Penulis juga berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi kehidupan, terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan

Yogyakarta, 13 Desember 2024

Penulis,



(Muhammad Lucky. P)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Landasan Teoritis.....	13
1. Teori Nilai Konsumsi	13
2. Religiusitas	17
3. Green Trust.....	19
4. Niat Pembelian Ramah Lingkungan.....	21
B. Kajian Pustaka	22
C. Pengembangan Hipotesis	27
1. Hubungan nilai fungsional terhadap <i>green Trust</i> pangan organik ramah lingkungan.....	27
2. Hubungan antara nilai fungsional terhadap niat pembelian pangan organik ramah lingkungan.....	28

3.	Hubungan nilai emosional terhadap <i>green Trust</i> pangan organik ramah lingkungan.....	29
4.	Hubungan nilai emosional terhadap niat pembelian pangan organik ramah lingkungan.....	29
5.	Hubungan nilai sosial terhadap <i>green Trust</i> pangan organik ramah lingkungan..	30
6.	Hubungan nilai sosial terhadap niat pembelian pangan organik ramah lingkungan	31
7.	Hubungan religiusitas terhadap <i>green Trust</i> pangan organik ramah lingkungan .	32
8.	Hubungan religiusitas terhadap niat pembelian pangan organik ramah lingkungan	33
9.	Hubungan <i>green trust</i> terhadap niat pembelian pangan organik ramah lingkungan	34
10.	Hubungan <i>green trust</i> dalam memediasi nilai fungsional terhadap niat pembelian pangan organik ramah lingkungan	34
11.	Hubungan <i>green trust</i> dalam memediasi nilai emosional terhadap niat pembelian pangan organik ramah lingkungan	35
12.	Hubungan <i>green trust</i> dalam memediasi nilai sosial terhadap niat pembelian pangan organik ramah lingkungan	36
13.	Hubungan <i>green trust</i> dalam memediasi religiusitas terhadap niat pembelian pangan organik ramah lingkungan	37
D.	Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
A.	Jenis Penelitian	39
B.	Populasi dan Sampel.....	39
C.	Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
D.	Variabel dan Definisi Oprasional Penelitian.....	43
1.	Pengukuran Nilai Fungsional	44
2.	Pengukuran Nilai Emosional	45
3.	Pengukuran Nilai Sosial	45
4.	Pengukuran Religiusitas	46
5.	Pengukuran <i>Green Trust</i>	47
6.	Pengukuran Niat Pembelian Pangan Organik.....	47
E.	Uji Istrumen dan Teknik Analisis Data.....	48
1.	Analisis PLS (Partial Least Square)	48
2.	Merancang Pengukuran Model (Outer Model).....	49
3.	Merancang Model Struktural (Inner Model)	51
F.	Structural Equation Modeling of Mediation	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		55
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	55

B.	Karakter Responden.....	55
1.	Karakteristik Berdasarkan Usia	55
2.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
3.	Karakteristik Berdasarkan Provinsi	57
4.	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	59
5.	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
6.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	61
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Belanja	63
C.	Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	64
1.	Statistik Deskriptif Nilai Fungsional	64
2.	Statistik Deskriptif Variabel Nilai Emosional	68
3.	Statistik Deskriptif Variabel Nilai Sosial	71
4.	Statistik Deskriptif Variabel Religiositas	73
5.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Trust</i>	77
6.	Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian	79
D.	Hasil Penelitian	81
1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran	81
2.	Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	87
3.	Path Coefficient	89
4.	Uji Intervening atau Pengaruh Tidak Langsung	93
E.	Pembahasan Hasil	95
1.	Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap <i>Green Trust</i>	95
2.	Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Niat Pembelian.....	98
3.	Pengaruh Nilai Emosional Terhadap <i>Green trust</i>	99
4.	Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Niat Pembelian	101
5.	Pengaruh Nilai Sosial Terhadap <i>Green Trust</i>	102
6.	Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Niat Pembelian.....	104
7.	Pengaruh Religiusitas Terhadap <i>Green trust</i>	106
8.	Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Pembelian	108
9.	Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap Niat Pembelian	109
10.	<i>Green Trust</i> Memediasi Pengaruh Antara Nilai Fungsional Terhadap Niat Pembelian.....	111
11.	<i>Green Trust</i> Memediasi Pengaruh Antara Nilai Emosional Terhadap Niat Pembelian.....	112
12.	<i>Green Trust</i> Memediasi Pengaruh Antara Nilai Sosial Terhadap Niat Pembelian.....	114

13.	<i>Green Trust</i> memediasi pengaruh antara Religiusitas terhadap Niat Pembelian	116
BAB V PENUTUP		119
A.	Kesimpulan	119
B.	Keterbatasan dan Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA		cxxiii
CURRICULUM VITAE		clx



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	43
Tabel 3. 2 Daftar Nama dan Simbol Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perovinsi	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	62
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Belanja.....	63
Tabel 4. 8 Skala Penilaian Deskriptif	64
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Variabel Nilai Fungsional	64
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Variabel Nilai Emosional.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Variabel Nilai Sosial.....	71
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Variabel Religiusitas.....	73
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden Variabel Green Trust.....	77
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden Niat Pembelian.....	79
Tabel 4. 15 Hasil Validitas Konvergen.....	82
Tabel 4. 16 Nilai Cross Loading	84
Tabel 4. 17 Hasil Reliabilitas Konsisten Internal	86
Tabel 4. 18 Uji R-Square (R^2).....	88
Tabel 4. 19 Nilai <i>Effek size</i> (F^2)	89
Tabel 4. 20 Hasil Path Coefficient	90
Tabel 4. 21 Hasil <i>Mediation Effect</i>	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4. 1 Model Struktural(Outer Model)	82
Gambar 4. 2 Model Struktural (Inner Model).....	87



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh nilai-nilai konsumsi (seperti; nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional) dan religiusitas terhadap niat pembelian pelanggan pangan organik dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Permasalahan lingkungan yang semakin kritis mendorong pentingnya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap 384 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan nilai konsumsi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap niat pembelian sedangkan nilai fungsional dan religiusitas memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat pembelian pangan organik. Sedangkan, kepercayaan hijau memiliki efek signifikan terhadap niat pembelian pangan organik dan kepercayaan hijau menunjukkan efek mediasi terhadap dua dimensi nilai konsumsi dan religiusitas terhadap niat pembelian pangan organik. Temuan studi ini diharapkan dapat membantu organisasi atau pembisnis memahami konsumsi hijau serta strategi bisnis yang dirancang untuk masalah lingkungan. Pemasar harus menekankan nilai konsumsi dan religiusitas untuk meningkatkan perilaku ramah lingkungan konsumen.

Kata Kunci: Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Sosial, Religiusitas, Green Trust, Niat pembelian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research explores the influence of consumption values (such as functional values, social values, and emotional values) and religiosity on organic food customers' purchasing intentions with green trust as a mediating variable. Increasingly critical environmental problems encourage the importance of understanding the factors that influence consumer intentions in purchasing environmentally friendly products. This research design uses a quantitative approach with a survey method of 384 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The research results show that consumption value greatly influences purchase intention, while functional value and religiosity have an insignificant impact on the purchase intention of organic food. Meanwhile, green beliefs have a significant effect on the intention to purchase organic food and green beliefs show a mediating effect on the two dimensions of consumption values and religiosity on the intention to buy organic food. It is hoped that the findings of this study can help organizations or businesses understand green consumption and business strategies designed for environmental problems. Marketers must emphasize consumption values and religiosity to increase consumers' environmentally friendly behavior.

Keywords: *Functional Value, Emotional Value, Social Value, Religiosity, Green Trust, Purchase Intention*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tantangan keberlanjutan yang sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) dampaknya terhadap perekonomian, sumber daya sosial, kesehatan masyarakat, dan lingkungan dapat mendorong minat masyarakat terhadap produksi pangan organik modern di seluruh dunia (de Sio et al., 2022). Konsumen meyakini bahwa pangan organik lebih baik lagi bagi lingkungan karena teknik budidaya alami yang digunakan serta kurangnya penggunaan pupuk dan pestisida buatan yang merusak alam (Mohd Suki et al., 2022). Perubahan pandangan masyarakat mengenai pangan organik didorong oleh sikap ramah lingkungan, keamanan pangan, dan alternatif yang lebih baik dibandingkan pangan yang dibudidayakan secara tradisional (Li et al., 2021). Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan hubungan antara produksi pangan organik dan kemajuan keamanan pangan, kelestarian lingkungan, dan manfaat kesehatan. Pakar industri pangan percaya bahwa terdapat potensi besar di pasar pangan organik dan konsumsinya telah menjadi hal yang lazim di seluruh dunia.

Pasar pangan organik global telah mengalami ekspansi besar, dan nilainya meningkat drastis dari 18 miliar dolar pada tahun 2000 menjadi 132,74 miliar dolar pada tahun 2021 (Shahbandeh, 2024). Industri pangan organik menunjukkan pertumbuhan lebih dari 14,1% dan pada tahun 2025 diperkirakan akan mencapai lebih dari 189,8 miliar dolar. Meskipun pertumbuhannya signifikan, harus dipahami dalam konteks yang lebih dalam

termasuk dinamika regional dan beragam kondisi ekonomi yang mempengaruhi pola konsumsi konsumen tertentu. Pangan organik telah menjadi populer di negara-negara maju, seperti Eropa dan Amerika Utara, karena tingkat pendapatan yang lebih baik dan peningkatan kesadaran kesehatan dan lingkungan. Sebaliknya, di negara berkembang, faktor-faktor seperti keterjangkauan, ketersediaan, dan norma budaya memainkan peran penting dalam menentukan aksesibilitas dan penerimaan produk pangan organik (Luthfiana & Bidayati, 2024).

Sebagai salah satu produsen pangan organik terkemuka di Asia, Indonesia menempati peringkat keempat dalam produksi pangan organik di kawasan (Willer et al., 2021). Ekspansi pertanian organik baru-baru ini memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk memperkuat posisinya sebagai produsen utama (Najib et al., 2022). Indonesia memiliki 326 produsen dan 655 perusahaan yang mengolah pangan organik (Willer et al., 2021). Berdasarkan data Aliansi Organik Indonesia (AOI), struktur pasar pangan organik dalam negeri didominasi oleh sayur-sayuran dan buah-buahan yang menyumbang 21% dari total pasar, disusul beras (20%) dan madu. Namun, meskipun potensinya sangat besar, keterjangkauan produk organik masih menjadi tantangan besar di Indonesia. Survei Rakuten Insight pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sekitar 91% responden di Indonesia lebih menyukai pangan organik, khususnya sayuran dan buah-buahan, namun hanya 34% yang rutin membeli produk tersebut (Nurhayati-Wolff, 2023). Data ini menyoroti kesenjangan antara nilai konsumsi dan niat perilaku pembelian pangan organik di Indonesia. Mengingat potensi

pertumbuhan yang signifikan serta dinamika sosial ekonomi dan budaya pasar Indonesia, penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian pangan organik di pasar ini sangatlah penting.

Pemasaran ramah lingkungan merupakan subjek yang mendapat perhatian signifikan dalam studi akademis dalam desain pemasaran yang lebih luas dan disiplin ilmu yang berafiliasi selama tiga dekade terakhir (Willer et al., 2021). Dunia usaha diharapkan menyesuaikan strategi mereka untuk memanfaatkan perluasan kesadaran konsumen terhadap lingkungan dengan peningkatan preferensi terhadap produk ramah lingkungan (Khandelwal et al., 2019). Menurut data studi pasar Unilever, hampir sepertiga konsumen global menyatakan preferensi terhadap produk ramah lingkungan (Gong et al., 2022). Pola pikir yang terus berkembang ini telah mengkatalisasi perluasan pasar ramah lingkungan, mendorong organisasi untuk secara aktif terlibat dalam inisiatif yang berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan (Amin & Tarun, 2021). Dalam konteks ini, istilah “*green*” sering digunakan sebagai referensi yang lebih luas untuk menjelaskan tindakan atau produk ramah lingkungan (Manaktola & Jauhari, 2007). Karena meningkatnya kekhawatiran di kalangan pelanggan mengenai lingkungan hidup, pemasar dan perusahaan terus berupaya merumuskan strategi dan metode yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Afridi et al., 2021).

Industri pangan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan sebagai akibat dari konsumen ramah lingkungan, khususnya pada produk organik (Genoveva & Alamodi, 2022). Konsumen lebih

berhati-hati dan percaya bahwa makanan organik dan ramah lingkungan lebih baik daripada makanan olahan karena mereka memiliki peran penting dalam melestarikan lingkungan (Talwar et al., 2021). Di Indonesia, terdapat kesadaran yang tinggi terhadap pangan organik di kalangan kelas menengah dan atas, yang menunjukkan potensi penerimaan dan permintaan (Rintyarna, 2021). Seperti yang ditunjukkan oleh laporan dari International (2022), prospek jangka panjang terhadap produk organik tampak menjanjikan, didukung oleh semakin banyaknya konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk organik. Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk akan mencapai 6,1% untuk periode mulai dari tahun 2021 hingga 2026. Tren ini menunjukkan peluang besar bagi industri produk organik untuk berkembang di pasar Indonesia. Selain meningkatnya permintaan dari konsumen, Indonesia memiliki angkatan kerja yang besar, dimana 38% penduduknya bekerja di sektor pertanian, sehingga memberikan peluang yang menjanjikan untuk perluasan industri pangan organik (Rintyarna, 2021). Hal ini memberikan peluang bagi pemerintah, perusahaan, dan produsen organik untuk mendapatkan manfaat dan mengembangkan sektor pangan organik secara lebih intensif.

Meskipun beberapa penelitian telah menganalisis pola konsumen mengenai pembelian pangan organik, masih terdapat keterbatasan penelitian mengenai perilaku ramah lingkungan (Rintyarna, 2021), Studi saat ini tentang produk ramah lingkungan dan perilaku konsumen sebagian besar berpusat di Amerika Serikat dan Eropa. Sangat sedikit penelitian dilakukan dalam konteks budaya non-Barat, khususnya di negara-negara Asia. Selain itu, Joshi & Rahman

(2015) menunjukkan kebutuhan mendesak akan studi tambahan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ramah lingkungan di Indonesia. Studi ini penting untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan kesadaran tentang manfaat produk organik dalam meningkatkan kelestarian lingkungan secara efektif. Literatur sebelumnya menunjukkan perlunya studi lebih lanjut tentang perilaku ramah lingkungan, khususnya dalam konteks pangan organik, di kalangan konsumen Indonesia.

Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan mengenai adopsi produk ramah lingkungan dapat diartikulasikan secara efektif melalui teori nilai konsumsi (Amin & Tarun, 2021) dan religiusitas (Alotaibi, 2023). Studi ini menunjukkan bahwa nilai konsumsi dan sikap religiusitas yang sadar akan lingkungan dapat memprediksi serta meramalkan berbagai perilaku ramah lingkungan, termasuk juga preferensi terhadap produk yang lebih ramah lingkungan (Yang et al., 2022). Teori ramah lingkungan atau TVC merupakan sebuah metode untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa, serta menjelaskan alasan perilaku pelanggan (Sheth et al., 1991). Sedangkan religiusitas atau agama dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap eksistensi seseorang dalam membentuk sikap dan emosinya terhadap berbagai bidang termasuk makan, nilai-nilai agama hijau (*green religious values*) yang timbul sebagai pendorong utama perilaku konsumsi yang sadar lingkungan (Felix et al., 2018; Minh et al., 2024). Selain itu religiusitas juga menekankan mengonsumsi pangan yang baik sebagaimana diterangkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah 168).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki niat pembelian produk pangan organik dengan memperluas teori nilai konsumsi berdasarkan (Amin & Tarun, 2021) dan religiusitas berdasarkan (Alotaibi, 2023). Ketiga variabel konsumsi yang digabungkan adalah nilai emosional, sosial, dan fungsional, sebagaimana didefinisikan oleh Sweeney & Soutar (2001) dengan peran mediasi *green trust*.

Perceived value merupakan evaluasi komprehensif yang dilakukan oleh pelanggan yang telah diakui sebagai determinan signifikan yang mempengaruhi perilaku pembelian dengan menimbang manfaat yang diperoleh terhadap biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk jasa (Suki, 2016), sedangkan religiusitas mempengaruhi cara hidup, preferensi, terhadap apa yang mereka konsumsi atau dengan siapa mereka berinteraksi serta memunculkan kesadaran akan isu-isu lingkungan dan etika yang menuntut pemahaman lebih baik tentang peran agama dalam memprediksi niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Niazi et al., 2019). Amin & Tarun (2021) tidak menganalisis atau memberikan pemahaman terhadap dampak kondisi situasional seperti promosi atau kondisi pembelian pelanggan pada niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, pentingnya memeriksa nilai konsumsi berdasarkan situasi atau kondisi tertentu diakui (Sheth et al., 1991). Peran investigasi dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang

bagaimana pelanggan mengevaluasi produk pangan organik dalam situasi yang berbeda, termasuk diskon, insentif promosi, dan ketersediaan produk (Woo & Kim, 2019). Selain itu, penelitian ini berkontribusi dan memperluas literatur saat ini melalui hasil dan analisisnya dengan menambahkan religiusitas yang berasal dari dimensi nilai spritual yang dirasakan melalui melestarikan lingkungan yang diperluas oleh (Sangroya & Kumar, 2017).

Menanggapi keterbatasan yang diuraikan dalam Amin & Tarun (2021), kontribusi juga dilakukan dengan menambahkan variabel mediasi untuk menyelidiki tingkat keterlibatan pelanggan dengan produk ramah lingkungan. Variabel yang diadopsi adalah *green trust* didukung oleh Chen (2010) dan Chen & Chang (2012) dalam mengeksplorasi niat pembelian. Penambahan variabel religiusitas serta peran mediasi *green trust* sangat diperlukan karena *green trust* muncul sebagai prediktor paling berpengaruh dalam mempelajari perilaku konsumen ramah lingkungan karena konsistensi dan stabilitasnya (S. Wang & Liu, 2023). Penelitian yang sudah ada sebelumnya hanya menjelaskan mediator yang menunjukkan hubungan antara nilai dan konsumsi hijau, seperti pada penelitian Amin & Tarun (2021), religiusitas terhadap pembelian ramah lingkungan (Alotaibi & Abbas, 2023) dan *green trust* pada penelitian Mawardi et al., (2024) dan Woo & Kim (2019).

Penelitian ini akan berkontribusi pada kumpulan literatur terkini dengan memperkenalkan *green trust* atau sikap kepercayaan ramah lingkungan, yang telah dieksplorasi secara terpisah. Para mediator dianggap memahami pentingnya peran mereka dalam menjelaskan konsumsi berkelanjutan,

khususnya panganan organik. Maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Peran *Green Trust* Dalam Memediasi Pengaruh Nilai Konsumsi dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Pangan Organik**”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai fungsional berpengaruh terhadap *green trust* dan niat pembelian pangan organik ramah lingkungan?
2. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap *green trust* dan niat pembelian pangan organik ramah lingkungan?
3. Apakah nilai sosial berpengaruh terhadap *green trust* dan niat pembelian pangan organik ramah lingkungan?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap *green trust* dan niat pembelian pangan organik ramah lingkungan?
5. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap *green trust* pangan organik ramah lingkungan?
6. Apakah *green trust* memediasi hubungan antara nilai konsumsi dan niat pembelian pangan organik ramah lingkungan?
7. Apakah *green trust* memediasi hubungan antara religiusitas dan niat pembelian pangan organik ramah lingkungan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah maupun latar belakang di atas, peneliti membuat tujuan studi pembahasan, antara lain :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap *green trust* dan niat pembelian pangan organik ramah lingkungan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap *green trust* dan niat pembelian pangan organik ramah lingkungan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap *green trust* dan niat pembelian pangan organik ramah lingkungan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *green trust* dan niat pembelian pangan organik ramah lingkungan
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green trust* terhadap niat pembelian pangan organik ramah lingkungan
6. Untuk menguji dan menganalisis *green trust* memediasi hubungan antara nilai konsumsi dan niat pembelian pangan organik ramah lingkungan.
7. Untuk menguji dan menganalisis *green trust* memediasi hubungan antara religiusitas dan niat pembelian pangan organik ramah lingkungan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini siap untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi pengetahuan yang ada di bidang ini, dengan potensi kegunaan bagi masyarakat, akademisi, atau pemangku kepentingan terkait. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas, solusi potensial untuk tantangan-tantangan tertentu, atau bahkan kemajuan teknologi inovatif. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, yang mencakup aspek-aspek berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk menjadi sumber pengetahuan yang berharga, memberikan perspektif tambahan bagi para peneliti berikutnya yang menyelidiki pengaruh nilai konsumsi terhadap niat pembelian pangan organik ramah lingkungan dengan *Green Trust* sebagai variabel intervening.

b. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan atau perumusan kebijakan manajer perusahaan atau industri pangan organik yang ramah lingkungan. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi instrumen dalam memandu keputusan pembelian produk pangan organik ramah lingkungan untuk meningkatkan pembangunan berkelanjutan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang fundamental pada studi ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu; pendahuluan, pokok serta penutup. Pada langkah dasar yang menjadi pendahuluan merupakan aspek pertama yang dikaji sebelum masuk dalam bagian hasil. Pada langkah pokok bahasan berisi tentang 5 bab pada studi ini. Pada langkah akhiran berisi tentang lampiran, daftar pustaka dan riwayat hidup penulis. Adapun 5 bab pada studi ini yang dipakai yakni :

BAB I Pendahuluan. Aspek ini menjabarkan topik – topik penting yang menjadi latar belakang pada studi ini. Selain itu, topik ini berisi tentang niat pembelian pangan organik sebagai variabel Independen dan nilai konsumsi

sebagai variabel dependen serta pengaruh dari *green trust* sebagai variabel mediasi dan membahas faktor – faktor lain yang mempengaruhinya melalui teori, data maupun fakta. Adapun pemakaian latar belakang pada studi ini dapat menggambarkan permasalahan, tujuan serta kemanfaatan dari penelitian tersebut.

BAB II Landasan Teoritis. Aspek ini menggambarkan beberapa literatur dan hasil studi sebelumnya yang dihubungkan dengan tema penulis nilai konsumsi terhadap niat pembelian pangan organik ramah lingkungan dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Selain itu, pada bab ini juga membahas mengenai teori dan faktor – faktor yang berhubungan tema dari penulis dan memaparkan berbagai hipotesis yang akan diteliti.

BAB III Metode Penelitian. Aspek ini menggambarkan mengenai keseluruhan variabel yang akan diteliti dalam beberapa model dan jenis data, sumber data serta pemakaian definisi operasional seluruh variabel sesuai dengan tema penelitian. Adapun, dalam alat pengujian penulis menggunakan alat uji berupa sem PLS dalam pengelolaan data keseluruhan variabel.

BAB IV merupakan isi dari hasil penelitian. Selain itu, pada bab ini juga berisi tentang hasil perhitungan dari data yang telah diolah serta diinterpretasikan terkait temuan hasil perhitungan dari data yang telah diolah serta diinterpretasikan terkait temuan hasil penelitian. Pada bab ini menjelaskan bagaimana hasil yang didapat dari penelitian ini saling berkaitan dengan teori yang dipakai, serta dihubungkan dengan kondisi perekonomian yang

sebenarnya. Selain itu, penelitian ini juga menjawab atas pertanyaan yang muncul dari tujuan maupun rumusan masalah yang dirujuk pada penelitian ini.

BAB V merupakan bagian dari penutup pada penelitian ini. Pembahasan pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi, keterbatasan, maupun saran yang dapat dilakukan untuk rujukan penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melaksanakan berbagai uji empiris serta dilanjutkan dengan pembahasan, maka beberapa kesimpulan terkait jawaban dari permasalahan pada penelitian maka dapat diambil. Pertama, nilai fungsional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap green trust produk pangan organik (H_{1a}). Temuan ini konsisten, dimana green trust atau kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh melalui fitur, atribut, atau kualitas produk. Namun, Nilai fungsional tidak secara positif memengaruhi niat pembelian produk pangan organik (H_{1b}). Oleh karena itu, konsumen tidak menganggap Utilitas fungsional seperti harga, kualitas, dan fitur tidak memiliki dampak besar pada niat membeli makanan organik.

Kedua, adanya pengaruh positif signifikan nilai emosional terhadap *green trust* (H_{2a}) dan niat pembelian (H_{2b}) produk pangan organik. Hasil penelitian ini ditemukan konsisten dengan hipotesis yang diajukan. Selain itu, ikatan emosional dan sentimen positif terkait perlindungan lingkungan memiliki efek positif terhadap pembelian makanan organik di Indonesia yang mana pelanggan memperoleh kegembiraan dan kepuasan dari proses merenungkan perolehan produk makanan ramah lingkungan. Dalam studi sebelumnya, nilai emosional telah diakui sebagai prediktor signifikan dari niat perilaku karena pengalaman pembelian konsumen dapat menghasilkan emosi positif atau negatif.

Ketiga, Nilai sosial memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *green trust* atau kesadaran hijau produk makanan organik (H_{3a}) dan niat membeli (H_{3b}), di mana hipotesis ditolak. Penemuan ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa elemen sosial seperti tekanan dan bukti identitas dapat memengaruhi *green trust* atau kepercayaan hijau. Oleh karena itu, konsumen menganggap nilai sosial seperti tekanan teman sebaya sebagai faktor pemicu yang meningkatkan minat mereka untuk membeli makanan organik. Hal ini juga bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor sosial seperti kelompok, pendapat teman sebaya, tekanan, dan pengaruh sosial lainnya memiliki signifikansi yang kuat terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Keempat, religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan hijau (H_{4a}) karena hipotesis diterima. Namun, hasilnya gagal membuktikan signifikansi positif dari niat pembelian pangan organik (H_{4b}). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak termotivasi oleh faktor religiusitas meski seseorang memiliki nilai religiusitas yang kuat tentang menjaga lingkungan, hal ini tidak selalu diterjemahkan kedalam perilaku pembelian aktual.

Kelima, kepercayaan hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian hijau pada produk makanan organik (H₅). Hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan memegang peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan yang ramah lingkungan terhadap

suatu produk atau jasa dapat menghasilkan niat pembelian akan meningkatkan potensi perilaku aktual mereka.

Keenam, peran variabel mediasi terhadap hubungan antara tiga nilai konsumsi dengan niat pembelian produk pangan organik ramah lingkungan yang dianalisis (H_{6a} , H_{6b} , H_{6c}). Hasilnya diterima kecuali nilai sosial, dalam lingkup konsumsi berkelanjutan niat pembelian konsumen untuk makanan organik dimotivasi oleh pengakuan mereka terhadap manfaat kesehatan. Akan tetapi faktor sosial tidak mendorong niat pembelian pangan organik yang dimediasi *green trust*.

Ketujuh, *green trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh religiusitas terhadap niat pembelian pangan organik (H_7), dengan demikian dipahami bahwa dukungan serta pengetahuan agama sangat penting dalam menjaga serta melestarikan lingkungan untuk konsumsi yang berkelanjutan.

B. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan dan kekurangan, untuk memungkinkan analisis di masa depan untuk mengidentifikasi area di mana penelitian ini dapat diperbaiki. tidak hanya memeriksa nilai fungsional, sosial, emosional, dan religiusitas. Namun, penelitian tentang nilai hedonik atau epistemik dapat diperluas untuk memperluas penelitian saat ini. Hasil penelitian ini fokus pada produk makanan organik, khususnya esensial dan menarik. Penelitian lain akan menghasilkan temuan yang berbeda untuk kategori makanan organik lainnya, seperti makanan organik kemasan. Kesimpulan dan pengetahuan tentang perilaku konsumen makanan organik yang ramah lingkungan ini tidak

berlaku untuk produk berkelanjutan lain seperti energi terbarukan, fasion, atau kendaraan listrik. Selain itu, tujuan penelitian ini terbatas, dan peneliti yang lebih lanjut diharapkan untuk melakukan pekerjaan lebih lanjut seperti mempelajari model konseptual dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. Y., Hasanah, I., Indrayani, N., Saputri, S. W., & Arsyi, H. S. (2022). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption: Case Study on Muslim Students in Yogyakarta. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 10(1). <https://doi.org/10.14421/grieb.2022.101-04>
- Afridi, S. A., Khan, W., Haider, M., Shahjehan, A., & Afsar, B. (2021). Generativity and Green Purchasing Behavior: Moderating Role of Man-Nature Orientation and Perceived Behavioral Control. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211054480>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akhtar, M. R. (1996). Towards An Islamic Approach For Environmental Balance. In *Islamic Economic Studies* (Vol. 3, Issue 2). <https://ssrn.com/abstract=3165366>
- Alam, A., Purwaningsih, R., & Isman, I. (2023). Analysis of Consumption Behaviour of Millennial Housewives: A Case Study in Pacitan Based on Al-Ghazali's Consumption Theory. *Jurnal Al-Qardh*, 8(2), 89–109. <https://doi.org/10.23971/jaq.v8i2.6126>
- Ali, & Wong, E. (2023). The role of religious commitment in consumer skepticism toward greenwashing. *Sustainability*, 4(13), 1983.
- Alotaibi, A. (2023). *Islamic religiosity and green purchase intention : a perspective of food selection in millennials*. 14(9), 2323–2342. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0189>
- Alotaibi, A., & Abbas, A. (2023). Islamic religiosity and green purchase intention: a perspective of food selection in millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2323–2342. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0189>
- Amanda Botelho Corbacho Martinez, Alessandra Santana Soares e Barros, & Anabela Cruz-Santos. (2022). Letramentos de estudantes cegos do Brasil e de Portugal: uma análise sobre os usos da leitura em diferentes espaços sociais e educacionais. *Benjamin Constant*, 28(64).
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>

- Athisya, N. P., & Sri, R. H. H. (2023). Effect of consumption value on green purchase intention of organic food : The mediation role of attitude and green trust. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 309–324.
- Bazhan, M., Shafiei, F., & Nasrin, S. (2024). *Factors affecting purchase intention of organic food products : Evidence from a developing nation context*. September 2023, 1–14. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4015>
- Biswas, A., & Roy, M. (2014). Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Casidy, R., Arli, D., & Tan, L. P. (2024). The Influence of Religious Identification on Strategic Green Marketing Orientation. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05658-3>
- Chen, & Chai, L. (2023). Effect of religiosity and moral identity on green trust and purchase intention of eco-friendly products. *Journal of Cleaner Production*, 380, 134971.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information and Management*, 45(3), 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.003>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Chowdhury, R. M. M. I. (2018). Religiosity and Voluntary Simplicity: The Mediating Role of Spiritual Well-Being. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 149–174. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3305-5>
- de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416757>

- Duryadi. (2021). Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1, pp. 1–150).
- El Ashfahany, A. E., Farrahvanaya, S. K., Apriantoro, M. S., & Suharjianto. (2024). Analysis of factors influencing intention to purchase halal Japanese food: The moderating role of religiosity. *Innovative Marketing*, 20(1), 66–76. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.06](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.06)
- Felix, R., Hinsch, C., Rauschnabel, P. A., & Schlegelmilch, B. B. (2018). Religiousness and environmental concern: A multilevel and multi-country analysis of the role of life satisfaction and indulgence. *Journal of Business Research*, 91, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.017>
- Fraccascia, L., Ceccarelli, G., & Dangelico, R. M. (2023). Green products from industrial symbiosis: Are consumers ready for them? *Technological Forecasting and Social Change*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122395>
- Gamage, U., Lakchan, C., & Samaraweera, G. C. (2023). *The Impact of Brand Positioning and Brand Knowledge on Impulsive Purchasing Intention with Mediating Role of Green Brand Attitude : Special Reference to Green Branded Products in Sr ... The Impact Of Brand Positioning And Brand Knowledge On Impulsive Purc. November*. <https://doi.org/10.4038/kjms.v5i2.81>
- Gardner, G. T. ., & Peterson, J. A. . (2002). *Invoking the spirit : religion and spirituality in the quest for a sustainable world*. Worldwatch Institute.
- Genoveva, G., & Alamodi, A. (2022). The Influence of Purchasing Organic Food Among Expatriates in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 136–145. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.1.136>
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., & Ariswibowo, N. (2018). Impact of religious values and habit on an extended green purchase behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 639–654. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12472>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Ghazali, I. & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, BP Undip Semarang.
- Gong, S., Wang, L., Peverelli, P., & Suo, D. (2022). When is sustainability an asset? The interaction effects between the green attributes and product category. *Journal of Product and Brand Management*, 31(6), 971–983. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3534>

- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2012). Consumer reactions to the availability of organic food in. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01101.x>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Hanifah, I. R. U. (2022). Hadits Nabi Tentang Konsumsi: Analisis Korelasi Hadits Dengan Perilaku Konsumen Di Era Digital. *Proceeding of The 2nd Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era*, 2, 54–73.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). *Online servicescapes , trust , and purchase intentions*. 3(July 2008), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hassan, Mahmood Zeeshan, & Khakwani Infal. (2024). Impact of religiosity on Pakistani youth green purchase intentions and behavior: extending theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hills, P., Francis, L. J., & Robbins, M. (2005). The development of the Revised Religious Life Inventory (RLI-R) by exploratory and confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 38(6), 1389–1399. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.09.006>
- International., E. (2022). *Indonesia: Global Organic Trade*.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2020). Religiosity and consumer decision making styles of young Indian Muslim consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 30(2), 147–169. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1679031>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kalafatis, S. P., & Tsogas, M. H. (1999). *Green marketing and Ajzen ' s theory of planned behaviour : a cross-market examination*. 16(5), 441–460.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>

- Khan, M. N., & Kirmani, M. D. (2018). Role of religiosity in purchase of green products by Muslim students: Empirical evidences from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 504–526. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0036>
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2019). Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence. *Paradigm*, 23(1), 83–97. <https://doi.org/10.1177/0971890719844428>
- Kim, & Park, H. (2024). Exploring the relationship between religiosity, environmental ethics and green trust: A cross-cultural study. *Journal of Business Ethics*, 1(182), 131–146.
- King, J. E., & Williamson, I. O. (2005). Workplace religious expression, religiosity and job satisfaction: Clarifying a relationship. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 2(2), 173–198. <https://doi.org/10.1080/14766080509518579>
- klabi, & Binzafrah, F. (2023). Exploring the relationships between Islam, some personal values, environmental concern, and electric vehicle purchase intention: the case of Saudi Arabia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 366–393.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Krishnan, A., Williams, L. J., McIntosh, A. R., & Abdi, H. (2011). Partial Least Squares (PLS) methods for neuroimaging: A tutorial and review. *NeuroImage*, 27(1), 258–284. <https://doi.org/10.1007/978-1-62703-059-5>
- Kumar, A. , & Lee, H. J. (2021). Consumer emotional responses in sustainable food consumption: The role of green trust. *Journal of Cleaner Production*.
- Kumar, B. (2012). *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*. <https://www.researchgate.net/publication/264239114>
- Lau, L. B. Y., & Chan, R. Y. K. (2000). Antecedents of green purchases : a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357.
- Lee, J., & Park, D. (2021). *The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls An advertising perspective*. 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lee, & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.

- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Li, H., Haq, I. U., Nadeem, H., Albasher, G., Alqatani, W., Nawaz, A., & Hameed, J. (2020). How Environmental Awareness relates to Green Purchase Intentions can affect Brand Evangelism? Altruism and Environmental Consciousness as Mediators. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, XXIX, 811–825. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.1079>
- Li, & Wu, L. (2023). The role of religiosity in shaping consumers' green trust and sustainable consumption behavior: An integrated framework. *Journal of Business Ethics*, 9(68), 1937–1944.
- Lin, P., & Huang, Y. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Lionna, F., Saputra, S., Ekonomi, F., Batam, U. I., & Batam, K. (2024). Pengaruh berbagai nilai makanan organik terhadap kepercayaan dan sikap masyarakat dalam melakukan pembelian. 13(1), 39–57.
- Luthfiana, D. N., & Bidayati, U. (2024). Unraveling the complexity of the organic food market: Indonesian consumer perspective on price and product knowledge. 4(February). <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss1.art5>
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Martinez, P. (2015). Consumer mind-set regarding green consumption: An exploratory study for renewable energy. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 1(5), 15–23.
- Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., Alfisyahr, R., & Mappatempo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions: a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318806>
- Meltem Caber, Tahir Albayrak, & Duane Crawford. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31(100327).
- Minh, D. D., Trang, D. M., & Thuy, N. T. (2024). Impact of religiosity on green purchase intention: A study of Vietnamese consumer. *Ministry of Science and Technology, Vietnam*, 66(1), 45–52. [https://doi.org/10.31276/VMOSTJOSSH.66\(1\).45-52](https://doi.org/10.31276/VMOSTJOSSH.66(1).45-52)

- Minton, Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Ethics*, 3(182), 1937–1944.
- Mohammed, A., Wang, J., & Li, X. (2020). The role of organizational learning in green trust and sustainable supply chain performance: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Logistics Management*, 4(31), 203–222.
- Mohd Suki, N., Majeed, A., & Mohd Suki, N. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128–1141. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2021-0026>
- Mufidah, J. E., Hidayat, A. R., & Hidayat, Y. R. (2019). Tinjauan Teori Konsumsi Menurut Al Ghazali Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 420–427.
- Muflih, M. (2023). *Green loyalty of Islamic banking customers : combined effect of green practices , green trust , green perceived value , and green satisfaction*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2023-0062>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Mukhaiyar, U., Sasmito, K. A., & Alfairus, Muh. Q. (2023). Metode Response Based Unit Segmentation Partial Least Square pada Model Partial Least Square Path Modeling. *Euler : Jurnal Ilmiah Matematika, Sains Dan Teknologi*, 11(1), 124–135. <https://doi.org/10.34312/euler.v11i1.20105>
- Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., Waibel, H., Suhartanto, D., & Fahma, F. (2022). Individual and Socio-Cultural Factors as Driving Forces of the Purchase Intention for Organic Food by Middle Class Consumers in Indonesia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(3), 320–341. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1900015>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nguyen, Minh Dinh Duc, Minh Trang Dinh, & Hoa Thi Thanh Phan. (2024). Impact of Religiosity Beliefs on Green Purchase Intention: The Role of Environmental Concern and Environmental Knowledge. *The International Journal of Religion and Spirituality in Society*, 15(2), 1–22.
- Niazi, M. A. K., Ghani, U., & Aziz, S. (2019). Impact of Islamic Religiosity on Consumers' Attitudes towards Islamic and Conventional ways of

- Advertisements, Attitude towards Brands and Purchase Intentions. *Business & Economic Review*, 11(1), 1–30. <https://doi.org/10.22547/ber/11.1.1>
- Nickerson, C., Georgiadou, E., & Nandialath, A. M. (2023). Religious affiliation and religiosity: do Islamic appeals in advertising lead to higher purchase intentions among Muslim consumers in Dubai? *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1128–1145. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0332>
- Nurhayati-Wolff, H. (2023). Frequency of purchasing organic food among among consumers in Indonesia as of September 2023. *Statista*.
- Osmud, Fung, B. C., & Chen, Z. (2020). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 9(12), 3818.
- Paladino, A., & Ng, S. (2012). An examination of the influences on ‘ green ’ mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis. *Environmental Education Research*, August 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.687044>
- Pickett-baker, J. (2008). *Pro-environmental products : marketing influence on consumer purchase decision*. 5, 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Prayitno, G., Dinanti, D., Subagiyo, A., Rahmawati, & Auliah, A. (2021). *Place Attachment & Alih Fungsi Lahan Pertanian*. UB Media.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Prince, S. A., Wahid, I. S., & Islam, S. A. (2024). Consumption Value and Organic Food Purchasing Behavior of Online Consumers. *Journal of Risk Analysis and Crisis Response*, 14(2), 144–163. <https://doi.org/10.54560/jracr.v14i2.468>
- Putri, N., & Hanafi, S. M. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 571–591. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591>
- Ramayah, T., Wai, J., Lee, C., & Mohamad, O. (2010). Resources , Conservation and Recycling Green product purchase intention : Some insights from a developing country. “*Resources, Conservation & Recycling*,” 54(12), 1419–1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Ramli, N., & Abdul, N. (2017). Awareness of Eco-label in Malaysia ’ s Green Marketing Initiative Awareness of Eco-label in Malaysia ’ s Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, July 2009. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>

- Rashid, I., & Lone, A. H. (2023). Organic food purchases: does green trust play a part? *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
<https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2022-0506>
- Raza, M., Yaseen, M., Sharjeel, A., Ali, R., Alam, F., & Beijing, T. (2020). *The Influence of Consumption Values on Green Purchase Intention : A Moderated Mediation of Greenwash Perceptions and Green Trust*. January.
- Rintyarna, B. S. (2021). Mapping Acceptance Of Indonesian Organic Food Consumption Under Covid-19 Pandemic Using Sentiment Analysis Of Twitter Dataset. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(5), 1009–1019.
- Rodriguez, & Kim, H. (2018). Emotional contagion in green consumption: A cross-cultural comparison. *Journal of Consumer Marketing*, 7(35), 715–726.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(February), 102988.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Sandikci, O. Z., & Ger, G. L. (2014). Veiling in Style : How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable ? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36.
<https://doi.org/10.1086/649910>
- Sangroya, D., & Kumar, J. (2017). Factors in influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393–405.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
- Saunders, C., & Hart, P. (2015). Power and Trust : Critical Factors in the Adoption and Use of Electronic Data Interchange. *Organization Science*, January.
<https://doi.org/10.1287/orsc.8.1.23>
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2014). *Converting Web Site Visitors into Buyers : How Web Site Investment and Online Purchase Intentions* “ I. May 2006. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Shahbandeh, M. (2024). Worldwide sales of organic foods 1999-2021. *Statista*.
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shin, Park, M., Moon, M., & Kim, M. (2011). Does religiosity affect on consumer's socialization agent and shopping orientation. *International Conference on E-Business, Management and Economics IPEDR*, 3.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis* (Edisi revi). Bogor : In Media , 2018.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). *Environmental segmentation alternatives : a look at green consumer behavior in the new millennium*. 16(6), 558–575.
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Kurnia, A., Azizah, S. N., & Kholid, M. N. (2024). Effects of religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal vaccine during Covid-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 79–100. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0179>
- Suhartanto, D., Mohd Suki, N., Najib, M., Suhaeni, T., & Kania, R. (2023). Young Muslim consumers' attitude towards green plastic products: the role of environmental concern, knowledge of the environment and religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3168–3185. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0277>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*.
- Suki, N. M. (2016). Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge , healthy food , and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal Article Information*, September 2013. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2013-0010>
- Susminingsih, S., Mujib, A., Wahdati, A., Baharuddin, M. A., & Maylawati, D. S. adillah. (2024). Religiosity as an intervening variable in consumers' increased green purchase intention (GPI) toward natural dye batik in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0184>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value : The development of a multiple item scale*. 77, 203–220.
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882>
- Town, G. (2021). *Halal vaccination purchase intention*. 670–689. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0209>

- Tsay, Y. (2009). *The Impacts of Economic Crisis on Green Consumption in Taiwan*. 2367–2374.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). *Information & Management User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective*. 47, 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002>
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381–409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Valentinov, V. (2013). Corporate social responsibility and sustainability: insights from Boulding and Luhmann. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, April 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/13504509.2013.808282>
- Wang, B., Lucy, K. A., Schuman, J. S., Sigal, I. A., Bilonick, R. A., Lu, C., Liu, J., Grulkowski, I., Nadler, Z., Ishikawa, H., Kagemann, L., Fujimoto, J. G., & Wollstein, G. (2018). Tortuous Pore Path Through the Glaucomatous Lamina Cribrosa. *Scientific Reports*, 8(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-018-25645-9>
- Wang, L. , & Wu, X. (2021). Emotional value and green trust in organic food purchase: Testing competing models. *British Food Journal*, 2(123), 627–644.
- Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319–345. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>
- Wang, S., & Liu, M. T. (2023). *A bibliometric analysis of green marketing in marketing and related fields: From 1991 to 2021*. 35(8), 1857–1882. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0651>
- Watanabe, E., Alfinito, S., Curvelo, I., & Hamza, K. (2020). *Perceived value , trust and purchase intention of organic food : June*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., & Schlatter, B. (2021). The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021 [El Mundo de la Agricultura Orgánica Estadísticas y Tendencias emergentes 2021]. In *The World of Organic Agriculture*.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products From the aspect of green. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The

- Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yang, H., Cheng, J., & Schaefer, A. D. (2022). *Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention towards sustainable luxury luxury*. 2021. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0198>
- Zaidi, S. M. M. R., Yifei, L., Bhutto, M. Y., Ali, R., & Alam, F. (2019). The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(4), 826–848.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Hyun, S. S., & Ali, M. H. (2019). Applying the theory of consumption values to explain drivers' willingness to pay for biofuels. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030668>
- Zakiah, S. (2022). Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 180. <https://doi.org/10.35194/eeki.v2i2.2515>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(June), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- Zeithaml, V. A. (1998). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. October. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>