

MODEL INTEGRASI *CUSTOMER VALUE THEORY* (CVT) DAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (TPB) DALAM MENGUKUR PERILAKU PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN: STUDI PADA KONSUMEN TANAMAN HIAS DI DKI JAKARTA

(Skripsi)

Oleh:

**NICHOLAS STEVAN BERRY
NPM 2216051120**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2026**

ABSTRAK

MODEL INTEGRASI *CUSTOMER VALUE THEORY* (CVT) DAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (TPB) DALAM MENGUKUR PERILAKU PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN: STUDI PADA KONSUMEN TANAMAN HIAS DI DKI JAKARTA

Oleh

NICHOLAS STEVAN BERRY

Tingginya polusi udara di DKI Jakarta memicu tren gaya hidup ramah lingkungan, namun kesadaran lingkungan masyarakat tidak selalu berubah menjadi tindakan pembelian nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur niat pembelian produk ramah lingkungan pada komoditas tanaman hias di tengah tantangan polusi Kota Jakarta. Landasan teoretis yang digunakan dalam penelitian ini adalah integrasi antara *Customer Value Theory* (CVT) untuk membedah persepsi nilai konsumen, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan mekanisme psikologis pembentukan niat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori. Data primer dikumpulkan dari 384 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis secara struktural menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Kesimpulan hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi nilai emosional dan sikap ramah lingkungan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian tanaman hias. Sementara itu, nilai fungsional, ekologis, dan estetika terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian. Namun, variabel sikap ramah lingkungan berhasil bertindak sebagai mediator penuh yang menghubungkan pengaruh nilai ekologis dan estetika menjadi signifikan terhadap niat pembelian.

Kata kunci: *Customer Value Theory*, *Theory of Planned Behavior*, Perilaku Ramah Lingkungan, Tanaman Hias, Kota DKI Jakarta.

ABSTRACT

CUSTOMER VALUE PERCEPTIONS AND GREEN PURCHASE BEHAVIOR: A CASE OF ORNAMENTAL PLANTS CUSTOMER IN JAKARTA

By

NICHOLAS STEVAN BERRY

The severe air pollution in DKI Jakarta has triggered eco-friendly lifestyle trends however, public environmental awareness does not always translate into actual purchasing behavior. This study aims to measure green purchase intentions toward ornamental plants amidst the city's critical pollution challenges. The theoretical framework integrates Customer Value Theory (CVT) to dissect consumer value perceptions and the Theory of Planned Behavior (TPB) to explain the underlying psychological mechanisms of intention formation. A quantitative explanatory research design was employed. Primary data were gathered from 384 respondents selected via purposive sampling and structurally analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The empirical findings reveal that emotional value perception and pro-environmental attitudes exert a direct, positive, and significant influence on green purchase intentions toward ornamental plants. Conversely, functional, ecological, and aesthetic values do not exhibit significant direct effects on purchase intentions. Nonetheless, pro-environmental attitude successfully serves as a full mediator, establishing a significant indirect pathway from ecological and aesthetic values to green purchase intentions.

Keyword: Customer Value Theory, Theory of Planned Behavior, Green Purchase Behavior, Ornamental Plants, Jakarta

MODEL INTEGRASI *CUSTOMER VALUE THEORY* (CVT) DAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (TPB) DALAM MENGUKUR PERILAKU PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN: STUDI PADA KONSUMEN TANAMAN HIAS DI DKI JAKARTA

Oleh

Nicholas Stevan Berry

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : Model Integrasi *Customer Value Theory* (CVT)
dan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Dalam
Mengukur Perilaku Pembelian Produk Ramah
Lingkungan: Studi Pada Konsumen Tanaman
Hias Di DKI Jakarta

Nama Mahasiswa : **Nicholas Stevan Berry**

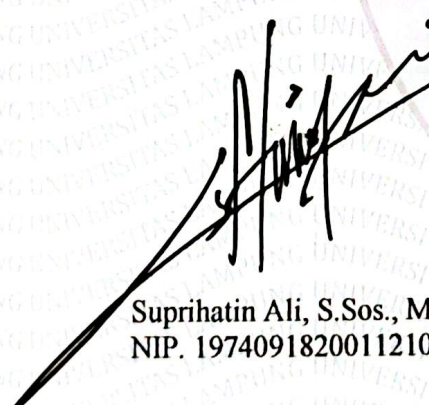
Nomor Pokok Mahasiswa : 2216051120


Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

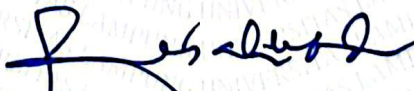
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 197409182001121001


Dr. Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIP. 198705112025211054

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris : Dr. Diang Adistya, S.Kom., M.Si.

Penguji : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP.197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 10 Juni 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Nicholas Stevan Berry
NPM. 2216051120

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nicholas Stevan Berry, lahir di Jakarta pada tanggal 22 Oktober 2004, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari Bapak Rudi Evans Manalu dan mendiang Ibu Betty Marlina Sihotang. Penulis memiliki satu adik laki-laki bernama Sean Allesandro Stevan. Penulis memulai riwayat akademiknya dimulai dari jenjang TK, SD sampai lulus SMP pada tahun 2019 di Sekolah Kristen Bethel. Kemudian penulis melanjutkan ke sekolah menengah atas di SMAN 80 Jakarta Utara dan lulus pada tahun 2022. Di tahun yang sama, penulis mendaftarkan diri di Universitas Lampung melalui SBMPTN, dan diterima sebagai mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang DIKA, dan organisasi Kelompok Studi Pasar Modal FISIP UNILA sebagai *Vice-president*. Pada tahun 2024, penulis mendapatkan beasiswa IISMA (*Indonesian International Student Mobility Awards*) untuk melakukan studi selama 1 semester di Universiti Kebangsaan Malaysia. Sebagai delegasi mahasiswa Indonesia di Malaysia, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan untuk mempromosikan ragam kekayaan budaya Indonesia, salah satunya dengan mengepalai tim perwakilan Indonesia pada *MAGNET cultural exchange* di Putrajaya Botanical Garden, pada 27 November 2024.

MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”
(Amsal 23:18)

“Sekalipun aku berjalan dalam lembah kekelaman, aku tidak takut bahaya, sebab
Engkau besertaku; gada-Mu dan tongkat-Mu, itulah yang menghibur aku”
(Mazmur 23:4)

*“To live, is to risk it all. Otherwise, you're just an inert chunk of randomly
assembled molecules drifting wherever the universe blows you.”*
(Rick Sanchez)

*“When a soaring bird looks down below, it discovers even after falling, life still
holds hope to continue. And when a fallen bird looks up to the sky, it discovers
that the possibility of soaring once again still exists.”*
(Robin)

*“A King may move a man, a father may claim a son, but remember that even
when those who move you be Kings, or men of power, your soul is in your keeping
alone.”*
(King Baldwin IV)

“I came, I saw, I conquered”
(Julius Caesar)

*“Do everything with all your might even if it kills you, because you fail not when
you die, but it's when you stopped trying”*

PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat TUHAN Yesus Kristus, sumber hikmat, pengetahuan, kasih kekuatan dan terang sepanjang perjalanan ini. Dengan penuh kasih dan kerendahan hati, karya sederhana ini kupersembahkan kepada:
Keluarga ku tersayang

Ayah ku Rudi Evans Manalu & Mendiang Ibu Betty Marlina Sihotang

Yang telah memberikan kesempatan terbaik dalam hidup ini, terima kasih banyak selalu memberikan doa, dan dukungan yang terbaik dalam setiap langkah kehidupan ku. Tanpa usaha dan pengorbanan kalian, aku tidak mungkin sampai di titik ini.

Adik ku Sean Allesandro

Terima kasih sudah hadir menemani kehidupan penulis.

Keluarga besar

Mamida, bunda ito, uda-uda, uwa, dan bou, terima kasih banyak karena telah ikhlas memberikan dukungan, doa, dan semangat dari dulu hingga saat ini.

**Dosen pengajar, dosen pembimbing, dosen penguji, dan seluruh staff
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Terima kasih telah memberikan pengajaran, bimbingan, dan dukungan yang terbaik, semoga ilmu-ilmu positif yang saya terima dari beliau sekalian dapat selalu melekat pada hidup saya

Almamater

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji Syukur kepada TUHAN Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Model Integrasi Customer Value Theory (CVT) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB) Dalam Mengukur Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Studi Pada Konsumen Tanaman Hias Di Dki Jakarta”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Dengan itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Sumber segala hikmat, pengetahuan, dan kasih, Bapa di Sorga, TUHAN Yesus Kristus sang juruselamat, Roh Kudus. Atas karunia-Nya, telah mendidik dan mengarahkan penulis dalam setiap suka dan duka, sampai di tahap ini penulis disanggupkan menyelesaikan studi di perguruan tinggi. Tanpa kekuatan dan penerangan-Mu, aku tidak mungkin dapat melalui berbagai rintangan di hidup ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.I.P., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih telah memotivasi saya untuk mendaftar IISMA, berkat bapak saya mendapatkan pengalaman yang tidak bisa diukur

nilainya. Kiranya TUHAN Yang Maha Esa selalu melindungi, menyertai dan memberikan keberkahan serta kesuksesan dalam karir, kesehatan dan kebahagiaan dalam keluarga.

7. Bapak Dr. Diang Adistya, S.Kom., M.Si, selalu dosen pembimbing akademik dan pembimbing pembantu skripsi yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Terima kasih karena telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberi banyak masukan, saran, motivasi, dan arahan dalam proses penyusunan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga TUHAN Yang Maha Esa selalu melindungi, menyertai dan memberikan keberkahan serta kesuksesan dalam karir, kesehatan dan kebahagiaan dalam keluarga.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku dosen pembimbing utama skripsi yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Terima kasih karena telah sabar dalam membimbing, memberikan arahan dan masukan yang baik dari penyusunan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga TUHAN Yang Maha Esa selalu melindungi dan memberikan keberkahan, kesehatan serta kesuksesan dalam karir dan kebahagiaan dalam keluarga.
9. Bapak Dr. Maullana Agung P, S.Sos., M.A.B., selaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Terima kasih karena telah sabar dalam membimbing, memberikan masukan dan arahan yang sangat berguna bagi penulis dan segala bentuk bantuan selama studi penyusunan skripsi. Semoga TUHAN Yang Maha Esa selalu melindungi dan memberikan keberkahan, kesehatan serta kesuksesan dalam karir dan kebahagiaan dalam keluarga.
10. Seluruh dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung atas bimbingan, arahan, bantuan, nasihat, motivasi dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi. Semoga TUHAN Yang Maha Esa selalu melindungi dan memberikan keberkahan, kesehatan serta kesuksesan dalam karir dan kebahagiaan dalam keluarga.

11. Mas Bambang, Mas Patra serta jajaran staff dan karyawan jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih telah banyak membantu untuk kelancaran penyelesaian skripsi penulis. Semoga TUHAN Yang Maha Esa selalu melindungi dan memberikan keberkahan, kesehatan serta kesuksesan dalam karir dan kebahagiaan dalam keluarga.
12. Keluarga kecil-ku tercinta, ayah, mending ibu, dan adik. Terima kasih telah mencintai-ku sepenuh hati, memberikan pendidikan terbaik, pengajaran yang terbaik, dan pundak yang selalu ada untuk-ku bersandar, walaupun kita jarang berbicara, namun cinta kalian selalu terasa hangat bagi-ku. Kiranya dengan pencapaian ku disini, aku dapat membalas budi semua yang telah kalian berikan dengan lebih berlimpah lagi dengan kehendak TUHAN. Terima kasih karena selalu percaya pada ku, dan percaya agar aku dapat tumbuh mandiri, pintar, dan percaya diri, selalu memberikan-ku harapan. Terima kasih telah memberikan pengajaran hidup yang tidak bisa kudapatkan di tempat lain, kebaikan dan kerendahan hati kalian akan selalu melekat didalam hati-ku. Ya Bapa di Sorga, semoga ayah dan adik-ku selalu Engkau berkati dengan kesehatan, kesejahteraan, dan kebahagiaan, semoga mending ibu-ku Engkau terima di pangkuan-MU di Sorga.
13. Terima kasih kepada keluarga besar Sihotang dan Manalu, atas dukungan dalam segala bentuk yang selalu kalian berikan kepada-ku. Semoga Bapa di Sorga memberkati kalian dengan kesehatan dan kesejahteraan, dan membalas kebaikan-kebaikan kalian berkali-kali lipat sesuai kehendak-NYA.
14. Kepada sahabat dari sekolah Bethel, dari TK sampai SMP, Erwin, Aldi, Daniel, Devina, Glenn, David, Jessica, Angky, Monica, Michael, Abed, Franklin dan banyak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kita pernah berbagi tawa dan duka bersama, kehangatan persahabatan kalian akan selalu ku-ingat dan kuharap kita bisa segera berjumpa kembali untuk berbagi cerita. Dimanapun kalian berada, ku harap TUHAN selalu memberkati kalian.
15. Kepada sahabat dari SMAN 80, Albert, Rido, Nass, Syerly, Yasmine, Syifa, Jovan, Dewo, Jonathan, Davin, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu

persatu. Meskipun pertemanan kita terasa singkat karena masa covid, namun akan selalu ku-kenang bagaimana dulu kita penuh dengan ambisi dan impian untuk menjadi yang terbaik di sekolah. Terima kasih telah menemani penulis selama ini. Semoga TUHAN selalu memberkati dimanapun kalian berada.

16. Sahabat ku dari Grup TELORASIN, Ariyel, Atho, Vita, Sherly, Senia, Ayu, Anti. Terima kasih banyak sudah menemani dan membantu di masa-masa perkuliahan penulis, semoga persahabatan kita terus bertahan meskipun perkuliahan telah usai. Semoga TUHAN Yang Maha Esa memberkati kalian selalu.
17. Sahabat ku di prodi Administrasi Bisnis, Juliyan, Gias, Rio, Fadel, Kevin, Oknal, Aldean. Terima kasih banyak sudah menemani dan membantu di masa-masa perkuliahan penulis, semoga persahabatan kita terus bertahan meskipun perkuliahan telah usai. Penulis sangat bersyukur karena kehadiran kalian membuat semua tantangan diperkuliahan terasa lebih mudah dan menyenangkan. Semoga TUHAN Yang Maha Esa memberkati kalian selalu.
18. Rekan-rekan di HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, yang tidak bisa disebutkan satu-persatu namanya, terima kasih telah menerima penulis menjadi bagian dari organisasi ini, kebersamai banyak pengalaman dan ilmu yang tidak bisa diukur nilainya. Semoga kedepannya HMJ selalu sukses dan bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat.
19. Partner ku dari pengurus KSPM FISIP 2024, Rafa, Nadia, Dimas, Wildan, Danda, Dhenniar, Aqila, Erika, Angel, Fina, Aileen, dan Novita. Terima kasih sudah menjadi pengurus dan sahabat yang baik, meskipun penulis sering absen pada masa kepengurusan, tetapi kalian berhasil melaksanakan kewajiban. Penulis sangat bersyukur karena kehadiran kalian membuat semua tantangan diperkuliahan terasa lebih mudah dan menyenangkan. Semoga persahabatan kita bisa terus berlanjut dan semoga TUHAN Yang Maha Esa memberkati kalian selalu.
20. Sahabat dari NAIKBIZZ Agency, Rafa, Dimas, dan Awal. Terima kasih telah kebersamai perjalanan perkuliahan ini dengan pengalaman yang

baru, dan sudah mempercayai saya sebagai bagian dari tim ini, semoga kita semua bisa sukses dengan terobosan yang baru di masa depan. dukungan-dukungan kalian sangat berharga bagi penulis, kiranya persahabatan kita dapat terus berlanjut dengan baik.

21. Sahabat ku dari KKN Negeri Olok Gading, Atha, Faiz, Adon, Novita, Muti, Nabila, Enjel, Ratu. Terima kasih telah menjadi teman yang baik dan solid, penulis sangat bersyukur mendapatkan kalian sebagai kelompok KKN, berkat kalian masa-masa KKN terasa lebih ringan dan menyenangkan. Semoga persahabatan kita dapat terus berlanjut. Semoga TUHAN Yang Maha Esa memberkati kalian selalu.
22. Teman seperbimbingan Bunga + Cobra, terima kasih telah kebersamaan bimbingan skripsi penulis.
23. Sahabat ku dari IISMA UKM, terima kasih telah hadir sebagai teman yang sangat supportif selama masa *study abroad* di UKM, sangat banyak pelajaran yang penulis dapatkan, pengalaman yang menyenangkan dan kenangan yang tidak bisa digantikan. Kiranya persahabatan kita bisa terus berlanjut, semoga TUHAN selalu memberkati kalian.
24. Sahabat ku dari Grup Gembel Trip, Yazid, Rafsan, Ariel, Patsy, Zesky, Arie, Kafka, Angel, Noy, Cia, Vania, Sifa, Nat, dan Healm. Terima kasih dulu mengajak penulis bergabung ke grup ini, penulis sangat bersyukur bisa dekat dengan kalian, terima kasih karena selalu memberikan *emotional support*, semoga persahabatan kita bisa terus terjalin dengan baik kedepannya. Salah satu Anugerah terbesar dari TUHAN bagi saya adalah bertemu dengan kalian. Semoga TUHAN memberkati kalian semua.
25. Sahabat dari Grup SEA EXPLORES, Jonathan, Nakata, Angel, Kiki, Naia, Elvira, dan Salma. Terima kasih telah mendorong penulis agar ikut *travelling* ke Thailand dan Vietnam. Penulis sangat bersyukur bisa berbagi pengalaman menyenangkan bersama kalian. Semoga TUHAN memberkati kalian semua.
26. Kepada Segenap Program IISMA yang telah memberikan penulis kesempatan untuk berpartisipasi pada *study abroad* di Universiti Kebangsaan Malaysia, ini merupakan salah satu turning point dalam

- kehidupan saya, pengalaman yang akan selalu saya ingat dan kenang sampai kapanpun itu. Terima kasih telah membuat saya bangga dengan diri sendiri
27. Kepada Staff dan Dosen di Universiti Kebangsaan Malaysia, terkhusus almh. Ms. Aderrah & Dr. Fais dari UKM Global, dan Prof. Abdul Latiff, Prof. Stephanie, Prof. Shukri, dan Bang Zack. Thank you very much for your service during our time at UKM, I am honored to have been blessed by your presence and all of you was of great help. God Bless you all.
 28. Seluruh pihak yang turut andil dalam keberlangsungan perkuliahan penulis, maaf karena belum bisa disebutkan secara spesifik, namun terima kasih banyak atas kontribusinya.

Bandar Lampung, 10 Juni 2026

Nicholas Stevan Berry

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoretis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.2 <i>Customer Value Theory</i> (CVT)	11
2.2.1 Definisi <i>Customer Value Theory</i> (CVT).....	11
2.2.2 Dimensi <i>Customer Value Theory</i> (CVT).....	13
2.2.3 Definisi Persepsi Nilai Fungsional	14
2.2.4 Indikator Persepsi Nilai Fungsional.....	15
2.2.5 Definisi Persepsi Nilai Emosional	16
2.2.6 Indikator Persepsi Nilai Emosional	18
2.2.7 Definisi Persepsi Nilai Ekologis	19
2.2.8 Indikator Persepsi Nilai Ekologis	20
2.2.9 Definisi Persepsi Nilai Estetika	21
2.2.10 Indikator Persepsi Nilai Estetika.....	22
2.3 Theory of Planned Behavior (TPB).....	24
2.3.1 Definisi Theory of Planned Behavior (TPB)	24
2.3.2 Dimensi <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	25
2.3.3 Definisi Sikap Ramah Lingkungan.....	26
2.3.4 Indikator Sikap Ramah Lingkungan	27
2.3.5 Definisi Niat Ramah Lingkungan	28
2.3.6 Indikator Niat Ramah Lingkungan	29

2.4 Integrasi <i>Customer Value Theory</i> (CVT) dan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	30
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Teori.....	34
2.6.1 Pengaruh Persepsi Nilai Fungsional terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	34
2.6.2 Pengaruh Persepsi Nilai Emosional terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	34
2.6.3 Pengaruh Persepsi Nilai Ekologis terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	35
2.6.4 Pengaruh Persepsi Nilai Estetika terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	36
2.6.5 Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan Konsumen terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan	36
2.6.6 Pengaruh Persepsi Nilai Fungsional terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Ramah Lingkungan sebagai Mediator....	37
2.6.7 Pengaruh Persepsi Nilai Emosional terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Ramah Lingkungan sebagai Mediator....	37
2.6.8 Pengaruh Persepsi Nilai Ekologis terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Ramah Lingkungan sebagai Mediator....	38
2.6.9 Pengaruh Persepsi Nilai Estetika terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Ramah Lingkungan sebagai Mediator....	38
2.7 Hipotesis.....	39
III. METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel	43
3.3 Sumber Data	44
3.3.1 Data Primer	44
3.3.2 Data Sekunder.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Studi Pustaka.....	46
3.4.2 Kuesioner	46
3.5 Skala Pengukuran Variabel	46
3.6 Operasional Variabel Penelitian	47
3.7 Teknik Analisis Data	51
3.7.1 Uji <i>Outer Model</i>	52

3.7.2 Uji <i>Inner Model</i>	54
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum	56
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	59
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	59
4.2.2 Analisis Distribusi Jawaban Responden	67
4.3.1 Uji <i>Outer Model</i>	77
4.3.2 Uji <i>Inner Model</i>	83
4.4 Pembahasan	90
4.4.1 Pengaruh Persepsi Nilai Fungsional terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	90
4.4.2 Pengaruh Persepsi Nilai Emosional terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	92
4.4.3 Pengaruh Persepsi Nilai Ekologis terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	96
4.4.4 Pengaruh Persepsi Nilai Estetika terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	98
4.4.5 Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan Konsumen terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan	100
4.4.6 Pengaruh Persepsi Nilai Fungsional terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Ramah Lingkungan sebagai Mediator..	103
4.4.7 Pengaruh Persepsi Nilai Emosional terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Ramah Lingkungan sebagai Mediator..	106
4.4.8 Pengaruh Persepsi Nilai Ekologis terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Ramah Lingkungan sebagai Mediator..	109
4.4.9 Pengaruh Persepsi Nilai Estetika terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Ramah Lingkungan sebagai Mediator..	112
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Simpulan.....	115
5.2 Saran	117
5.2.1 Saran Teoretis	117
5.2.2 Saran Praktis	117
5.2.3 Keterbatasan Penelitian.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peringkat Dunia Polusi Jakarta Tahun 2025	3
Gambar 1.2 Grafik Ekspor vs Impor Tanaman Hias Dari Tahun 2024-2025.....	4
Gambar 2.1 Model <i>Theory of Consumption Value</i>	12
Gambar 2.2 Model Teori TPB	24
Gambar 2.3 Kerangka Teori	39
Gambar 3.1 Komunitas Tanaman Hias di <i>Facebook</i>	45
Gambar 4.1 Sentra Tanaman Hias di Sunter, Jakarta Utara	56
Gambar 4.2 Proses Wawancara bersama Pedagang Tanaman di Sunter	57
Gambar 4.3 Peta DKI Jakarta	58
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/bulan.....	64
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi	65
Gambar 4.9 Karakteristik Berdasarkan Tempat Membeli Tanaman Hias	66
Gambar 4.10 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Tanaman Hias.....	67
Gambar 4.11 Rancangan <i>Outer Model</i>	77
Gambar 4.12 Model <i>Loading Factors</i>	78
Gambar 4.13 Hasil <i>Bootstrapping</i>	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Skala Likert.....	47
Tabel 3.2 Operasional Variabel	47
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb</i> Uji <i>Outer Model</i>	53
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb</i> Uji <i>Inner Model</i>	55
Tabel 4.1 Kategori Mean	68
Tabel 4.2 Kuesioner Persepsi Nilai Fungsional.....	68
Tabel 4.3 Kuesioner Persepsi Nilai Emosional.....	70
Tabel 4.4 Kuesioner Persepsi Nilai Ekologis	71
Tabel 4.5 Kuesioner Persepsi Nilai Estetika.....	72
Tabel 4.6 Kuesioner Sikap Ramah Lingkungan	74
Tabel 4.7 Kuesioner Niat Ramah Lingkungan	75
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading</i>	79
Tabel 4.9 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	80
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 4.11 Nilai Reliabilitas Instrumen	82
Tabel 4.12 Hasil <i>inner matrix</i> VIF.....	83
Tabel 4.13 Nilai Adjusted R ² dan Q ²	84
Tabel 4.14 Nilai <i>Model Fit</i>	85
Tabel 4.15 Uji Koefisien Jalur	87
Tabel 4.16 Uji <i>Specific Indirect Effects</i>	88

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Ukuran Sampel Cochran (1977)	43
Rumus 4.1 Rumus Interval Kelas	68

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Customer Value Theory (CVT), yang dicetuskan oleh (Sheth *et al.*, 1991) dan dikembangkan oleh (Adams *et al.*, 2025), menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap berbagai nilai intrinsik maupun ekstrinsik sebuah objek, seperti nilai fungsional (manfaat praktis), emosional (kenikmatan psikologis), ekologis (keanekaragaman hayati), dan estetika (keindahan visual). Nilai-nilai yang dipersepsikan ini berperan sebagai penggerak dalam pembentukan sikap dan niat pembelian ramah lingkungan, karena konsumen menilai produk ramah lingkungan tidak hanya berdasarkan manfaat fungsionalnya tetapi juga nilai emosional, ekologis, dan estetika yang menyertainya (Wang and Hsu, 2019). Sementara itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991), menjelaskan bahwa niat pembelian ditentukan oleh tiga faktor psikologis utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Nekmahmud *et al.*, 2022). Oleh karena itu, kerangka kerja perilaku pembelian produk ramah lingkungan secara universal dapat dipahami melalui interaksi antara nilai yang dipersepsikan konsumen dan niat perilaku.

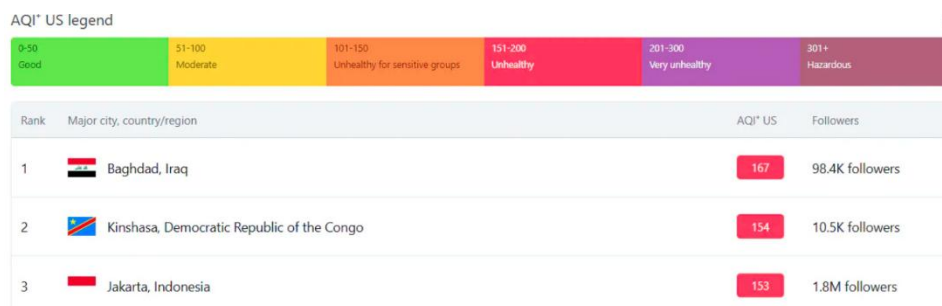
Penelitian terdahulu telah menunjukkan efektivitas kedua teori ini dalam memprediksi niat pembelian produk ramah lingkungan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) terbukti efektif, di mana (Kumar, 2012; Nekmahmud *et al.*, 2022) menemukan bahwa sikap dan norma subjektif memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Demikian pula, studi oleh (Dangelico *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa sikap ramah lingkungan dan persepsi nilai yang diterima konsumen (fungsional, sosial, dan ekonomis) memainkan peran penting dalam niat pembelian. Di sisi lain, studi yang berfokus pada *Customer Value Theory* (CVT), seperti Lin and Huang (2012), menyoroti bahwa nilai fungsional dan emosional signifikan dalam memengaruhi pilihan produk ramah lingkungan. Berdasarkan TPB, sikap

positif yang terbentuk dari persepsi nilai ramah lingkungan memengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Ng *et al.*, 2024). Namun, terdapat celah yang belum di-jelajahi dalam literatur, yaitu integrasi dari *Customer Value Theory* (CVT) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang belum banyak dieksplorasi, terutama dalam konteks produk spesifik seperti tanaman hias di kota besar. Sebagai contoh, Nafiati *et al.*, (2024) dalam penelitiannya tentang produk *eco-friendly* menemukan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan sikap sebagai mediasi. Penelitian Nafiati menggunakan variasi dari CVT dan TPB, namun belum spesifik menjelaskan jenis produknya. Penelitian ini yang berfokus pada tanaman hias sebagai objek memiliki *novelty* yang membedakannya dari penelitian terdahulu.

Dalam perkembangannya, orientasi konsumsi ramah lingkungan pada pasar tanaman hias bisa diperluas konteksnya supaya tidak terfokus hanya pada tanaman itu sendiri, tetapi kepada ekosistemnya secara keseluruhan. Kampanye ramah lingkungan seperti *Reduce, Reuse, dan Recycle* (3R) dapat diintegrasikan secara aktif oleh para pelaku usaha melalui inovasi sarana produksi, seperti penggunaan pot tanaman yang memanfaatkan bahan hasil *recycle* plastik industri atau wadah *reuse* kreatif yang estetik. Keterikatan antara komoditas tanaman dengan material pendukung yang ramah lingkungan ini dapat menciptakan nilai tambah baru bagi konsumen di Jakarta. Konsep ini tidak hanya menawarkan solusi ekologis yang nyata di tengah krisis polusi, melainkan juga menyentuh sisi afektif dan emosional masyarakat yang menginginkan gaya hidup berkelanjutan.

Dalam beberapa tahun terakhir, isu lingkungan global seperti perubahan iklim, polusi udara, dan deforestasi telah mendorong perhatian terhadap konsumsi produk ramah lingkungan (Dangelico *et al.*, 2022). Perilaku pembelian produk ramah lingkungan, yang didefinisikan sebagai pembelian produk dengan dampak lingkungan minimal, menjadi salah satu strategi kunci untuk mendukung pelestarian lingkungan. Di Indonesia, khususnya di Jakarta, tantangan lingkungan seperti polusi udara yang tinggi, polusi air, dan banjir menuntut solusi inovatif, termasuk mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan (Tobing, 2023). Penelitian oleh Tashtamirov (2023) menunjukkan bahwa warga perkotaan yang merasakan risiko kesehatan akibat dari polutan udara cenderung

meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, kebijakan yang menggabungkan kampanye kesadaran publik dengan insentif bagi produk berlabel ramah lingkungan terbukti efektif dalam menurunkan volume sampah kota dan memperbaiki kualitas udara di kawasan metropolitan.



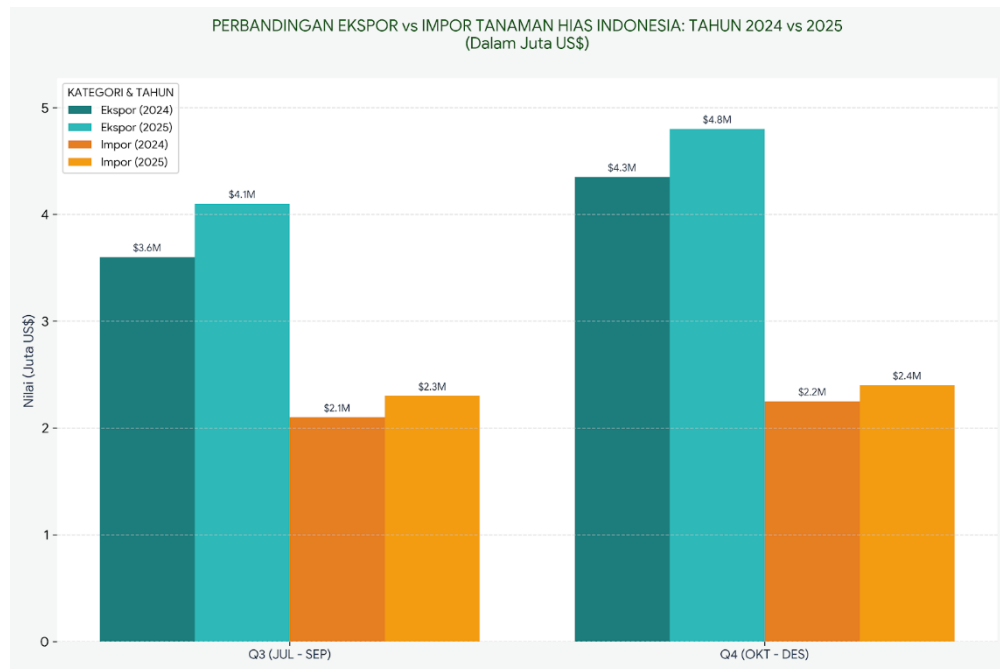
Gambar 1.1 Peringkat Dunia Polusi Jakarta Tahun 2025

Sumber: iqair.com

Di Indonesia, khususnya DKI Jakarta, tantangan lingkungan seperti polusi udara yang parah dan penurunan ruang terbuka hijau menuntut solusi inovatif. Data menunjukkan polutan PM 2.5 di Jakarta sering melebihi standar nasional dan pedoman dari *World Health Organization* (Syuhada *et al.*, 2023), dan ruang terbuka hijau telah berkurang sebesar 31% antara tahun 2000-2020 (Sarker *et al.*, 2024). Kondisi polusi udara yang buruk dan kritis di DKI Jakarta menjadikan kota ini objek yang menarik dan mendesak untuk penelitian mengenai bagaimana risiko lingkungan yang dirasakan mendorong perubahan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Sebagai solusinya, tanaman hias dipilih karena relevansi manfaat yang dimilikinya seperti peningkatan estetika ruangan dan kontribusi signifikan terhadap kualitas udara (Nowak *et al.*, 2006), serta kemampuan menyerap karbon dan menyaring polusi (Francini *et al.*, 2022). Penelitian khusus tanaman hias oleh Harzanti dan Purwanti (2025) membuktikan bahwa *peace lily* dan *spider plant* efektif sebagai biofiltrasi ruangan dengan membersihkan polutan seperti CO₂ di berbagai tingkat pencahayaan. Hal ini menunjukkan bahwa mempromosikan tanaman hias di perumahan dapat membantu Kota DKI Jakarta meningkatkan cakupan ruang

terbuka hijau dan menciptakan lingkungan yang lebih sehat. Pasar tanaman hias di Jakarta juga menunjukkan potensi yang besar. Sebagai contoh, Pasar Bunga Rawa Belong yang dikenal sebagai pasar bunga grosir terbesar di Indonesia (Subakti *et al.*, 2020). Gambar 1.2 menunjukkan dinamika pasar yang aktif, dengan potensi pertumbuhan yang cukup stabil, menjadikan pasar tanaman hias menarik untuk dipelajari dari perspektif pemasaran dan perilaku konsumen.



Gambar 1.2 Grafik Ekspor vs Impor Tanaman Hias Dari Tahun 2024-2025
Sumber: satudata.pertanian.go.id

Memahami perilaku konsumen dalam pasar ini sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan kebijakan yang mendukung konsumsi berkelanjutan. Penelitian terdahulu oleh Adams *et al.*, (2025) tentang penggunaan teori *Customer Value Theory* (CVT) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam mengukur perilaku pembelian produk ramah lingkungan, telah mewakili bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh berbagai persepsi nilai yang dirasakan konsumen seperti persepsi nilai fungsional, nilai ekologis, dan nilai estetika. Namun, penelitian tersebut tidak menggunakan objek spesifik, maka dari itu penelitian ini menggunakan objek tanaman hias sebagai contoh yang mudah ditemukan sehari-hari.

Mengingat potensi peran tanaman hias sebagai solusi ramah lingkungan di tengah tantangan polusi Jakarta, dan adanya celah dalam integrasi teori, penelitian ini

bertujuan untuk mengukur perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan mengintegrasikan dimensi variabel dari *Customer Value Theory* (CVT) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan harapan bisa memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme psikologis di balik motivasi konsumen dan menawarkan *novelty* yang penting untuk pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan berkelanjutan di kawasan metropolitan.

Berdasarkan uraian di atas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “MODEL INTEGRASI *CUSTOMER VALUE THEORY* (CVT) DAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (TPB) DALAM MENGUKUR PERILAKU PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN: STUDI PADA KONSUMEN TANAMAN HIAS DI DKI JAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang di atas maka pertanyaan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen?
2. Apakah persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen?
3. Apakah persepsi nilai ekologis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen?
4. Apakah persepsi nilai estetika berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian?
6. Apakah persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui sikap sebagai variabel mediasi?
7. Apakah persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui sikap sebagai variabel mediasi?
8. Apakah persepsi nilai ekologis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui sikap sebagai variabel mediasi?
9. Apakah persepsi nilai estetika berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui sikap sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai fungsional terhadap niat pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai emosional terhadap niat pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai ekologis terhadap niat pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai estetika terhadap niat pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai fungsional terhadap niat pembelian konsumen melalui sikap sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai emosional terhadap niat pembelian konsumen melalui sikap sebagai variabel mediasi.
8. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai ekologis terhadap niat pembelian konsumen melalui sikap sebagai variabel mediasi.
9. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai estetika terhadap niat pembelian konsumen melalui sikap sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan. Dengan mengintegrasikan *Customer Value Theory (CVT)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai yang dirasakan konsumen seperti nilai fungsional, emosional, ekologis, dan estetika mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Integrasi kedua teori ini memungkinkan pembentukan model yang lebih komprehensif untuk memprediksi perilaku konsumen, yang dapat diterapkan pada

berbagai produk ramah lingkungan di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur dengan mengeksplorasi peran sikap ramah lingkungan sebagai mediator antara persepsi nilai dan niat pembelian, sehingga menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam bidang *green marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pelaku industri tanaman hias dan pembuat kebijakan di DKI Jakarta. Bagi pelaku industri, hasil penelitian memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti nilai fungsional dan ekologis, yang dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya melalui kampanye yang menonjolkan manfaat lingkungan dari tanaman hias. Bagi pembuat kebijakan, temuan ini dapat menjadi landasan untuk merancang program yang mendorong konsumsi produk ramah lingkungan, seperti kampanye kesadaran lingkungan atau insentif untuk penghijauan kota. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung pertumbuhan industri tanaman hias, tetapi juga berkontribusi pada upaya mitigasi masalah lingkungan di Jakarta, seperti polusi udara dan banjir.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan perolehan, penggunaan, dan pembuangan produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh motivasi internal seperti kebutuhan dan nilai, serta faktor eksternal seperti norma sosial dan kondisi pasar (Schiffman and Wisenblit, 2014). Menurut Solomon (2020) perilaku konsumen melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian, yang semuanya dipengaruhi oleh faktor individu seperti persepsi dan sikap, serta faktor konteks seperti tren lingkungan. Penelitian oleh Li *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa konsumen semakin memprioritaskan produk ramah lingkungan karena meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, seperti polusi udara dan perubahan iklim. Dalam konteks Jakarta, di mana polusi udara menjadi masalah signifikan (Syuhada *et al.*, 2023), konsumen cenderung memilih tanaman hias yang menawarkan manfaat lingkungan, seperti peningkatan kualitas udara, selain nilai estetik dan emosional.

Teori perilaku konsumen juga menekankan pentingnya persepsi nilai yang dirasakan dalam membentuk preferensi konsumen. Nilai-nilai ini, seperti yang dijelaskan dalam *customer value theory* (CVT), mencakup aspek fungsional, emosional, dan ekologis yang relevan untuk produk ramah lingkungan (Adams *et al.*, 2025). Selain itu, *theory of planned behavior* (TPB) memperkuat kerangka ini dengan menyoroti peran sikap dan niat dalam mendorong perilaku pembelian (Ajzen, 1991). Dengan demikian, teori perilaku konsumen berfungsi sebagai payung teoretis yang menghubungkan CVT dan TPB, memungkinkan penelitian ini untuk mengeksplorasi motivasi konsumen dalam membeli tanaman hias di Jakarta secara holistik. Penelitian oleh Dikici *et al.*, (2022) mendukung bahwa nilai-nilai konsumsi dan sikap memainkan peran kunci dalam perilaku ramah lingkungan, menegaskan relevansi teori CVT dan TPB dalam konteks penelitian ini.

Relevansi teori perilaku konsumen terhadap penelitian perilaku konsumen ramah lingkungan terletak pada pemahaman faktor motivasi seperti kesadaran lingkungan yang memengaruhi pilihan produk. Schiffman dan Wisenblit (2004) membahas bagaimana tren industri pemasaran memanfaatkan media baru untuk mempromosikan perilaku berkelanjutan, relevan dengan strategi promosi tanaman hias. Solomon (2020) mengintegrasikan aspek psikologis dalam perilaku konsumen, di mana kekhawatiran lingkungan mendorong adopsi produk yang mengurangi polusi. (Syuhada *et al.*, 2023) menyatakan bahwa dampak negatif dari polusi udara di Jakarta, dapat mendorong konsumen mencari solusi ramah lingkungan seperti tanaman hias. Li *et al.*, (2021) menyoroti kemampuan pemulihan tanaman setelah paparan polutan, mendukung penelitian tentang motivasi jangka panjang dalam pembelian produk berkelanjutan.

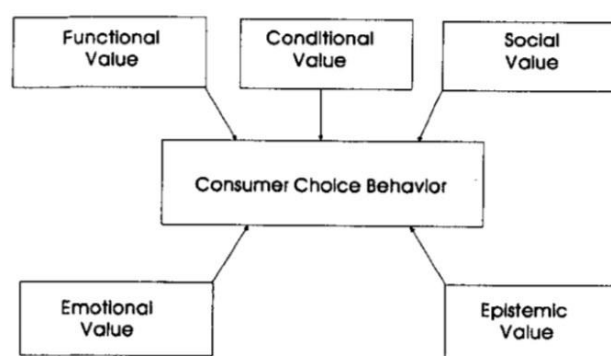
Teori perilaku konsumen memberikan kerangka untuk menganalisis faktor eksternal seperti dampak lingkungan budidaya tanaman hias yang memengaruhi keputusan ramah lingkungan. Suminah *et al.*, (2017) menemukan bahwa strategi perbaikan ruang hijau melibatkan penambahan pohon baru, yang dapat dihubungkan dengan budidaya tanaman hias untuk meningkatkan kenyamanan di tempat tinggal. Solomon (2020) membahas bagaimana konsumen mempertimbangkan nilai jangka panjang, demikian proses membeli tanaman hias dalam upaya mengurangi polusi udara dapat diartikan sebagai salah satu pertimbangan nilai jangka panjang.

2.2 Customer Value Theory (CVT)

2.2.1 Definisi Customer Value Theory (CVT)

Customer Value Theory (CVT), adalah teori yang mempercayai bahwa keputusan pembelian konsumen didasari oleh berbagai nilai yang dipersepsikan oleh konsumen pada sebuah produk. Awalnya dikembangkan oleh Sheth *et al.*, (1991) dengan nama *theory of consumption value*, Sheth menyatakan bahwa pilihan konsumen dipengaruhi oleh beberapa nilai konsumsi yang independen, yaitu nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan kondisional. Nilai fungsional merujuk pada utilitas yang dirasakan dari atribut produk, seperti kualitas atau harga. Nilai

sosial berkaitan dengan asosiasi produk dengan kelompok sosial tertentu, meningkatkan status atau penerimaan sosial konsumen. Nilai emosional mencakup perasaan atau respons afektif yang ditimbulkan oleh produk, seperti kebahagiaan atau relaksasi. Nilai epistemik berhubungan dengan kemampuan produk untuk memenuhi rasa ingin tahu atau memberikan pengalaman baru, sedangkan nilai kondisional tergantung pada situasi atau konteks spesifik yang memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, *theory of consumption value* dikembangkan oleh (Koller *et al.*, 2011) dan (Gordon *et al.*, 2018) yang menambahkan dimensi baru pada teori ini yakni nilai ekologis, dalam studi tentang persepsi nilai ramah lingkungan ditemukan bahwa nilai ekologis relevan dalam mengukur perilaku ramah lingkungan karena konsumen memiliki motivasi untuk mengurangi emisi karbon dan ikut berkontribusi dalam keberlanjutan sumber daya alam.



Gambar 2.1 Model *Theory of Consumption Value*
Sumber: Sheth *et al.*, (1991)

Model awal *theory of consumption value* (TCV) mencakup nilai epistemik, sosial, dan kondisional, namun penelitian terkini tentang konsumen ramah lingkungan cenderung tidak memasukkan ketiga nilai tersebut karena temuan empiris menunjukkan pengaruhnya lemah atau tidak signifikan. Sun *et al.*, (2022) menemukan bahwa nilai sosial dan nilai kondisional tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan di Pakistan dan China, sehingga peneliti biasanya mengabaikannya dalam model penelitian ramah lingkungan (Mason *et al.*, 2023) dalam meta-analisis nya melaporkan bahwa nilai sosial merupakan prediktor terlemah terhadap perilaku ramah lingkungan, memperkuat keputusan untuk tidak menekankan nilai sosial dalam studi produk ramah lingkungan. Selain itu, nilai sosial tidak berpengaruh positif terhadap keinginan membeli produk ramah

lingkungan, sedangkan nilai epistemik tidak dibahas sebagai faktor utama, menegaskan penghilangan ketiga nilai tersebut (epistemik, sosial, dan kondisional) dari kerangka penelitian yang menggunakan *theory of consumption value* (TCV). Maka dari itu penelitian dari Adams *et al.*, (2025) menggunakan *customer value theory* (CVT) yang merupakan adaptasi dari *theory of consumption value*.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, peneliti sering kali mengadaptasi *customer value theory* (CVT) untuk memasukkan dimensi yang relevan dengan keberlanjutan. Misalnya, Lin dan Huang (2012) memasukkan nilai ekologis untuk menangkap manfaat lingkungan yang dirasakan konsumen, seperti pengurangan dampak polusi lingkungan. Untuk tanaman hias, yang memiliki fungsi dekoratif sekaligus manfaat lingkungan, nilai ekologis dan estetika menjadi sangat relevan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada empat nilai: fungsional (misalnya, kemudahan perawatan tanaman), emosional (misalnya, rasa tenang dari keberadaan tanaman), ekologis (misalnya, kontribusi pada kualitas udara), dan estetika (misalnya, keindahan visual tanaman). Nilai-nilai ini dipilih karena mencerminkan motivasi utama konsumen dalam membeli tanaman hias sebagai produk ramah lingkungan, yang selaras dengan kebutuhan praktis, psikologis, dan lingkungan di perkotaan seperti DKI Jakarta.

2.2.2 Dimensi *Customer Value Theory* (CVT)

Dalam model penelitian ini, dimensi dari *customer value* tidak sepenuhnya menggunakan model pada Gambar 2.1 yang terdiri dari nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai epistemik. Penelitian ini mengadopsi nilai fungsional dan nilai emosional, serta nilai ekologis dan nilai estetika yang dianggap relevan dalam mengukur perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Nafiati *et al.*, 2024 dan Ng *et al.*, 2024). *Customer value theory* (CVT) memandang pilihan konsumen sebagai hasil dari beragam dimensi nilai produk yang dipersepsikan oleh konsumen, dan kerangka ini masih menjadi acuan utama dalam riset perilaku konsumen kontemporer. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa nilai fungsional menjadi penggerak utama keputusan pembelian pada berbagai kategori produk (Ng *et al.*, 2024). Hubungan positif antara nilai fungsional, kepuasan konsumen, dan niat pembelian telah terkonfirmasi secara

konsisten dalam konteks produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, nilai fungsional tetap strategis bagi pemasar yang ingin mengoptimalkan penawaran baik di pasar tradisional maupun perdagangan digital.

Temuan ini diperkuat oleh Adams *et al.*, (2025) dalam penelitiannya fokus diberikan pada empat dimensi utama yang relevan dengan produk ramah lingkungan seperti tanaman hias, yakni nilai fungsional, emosional, ekologis, dan estetika. Pemilihan dimensi ini didasarkan pada karakteristik unik tanaman hias yang menawarkan manfaat praktis, kenikmatan emosional, kontribusi lingkungan, dan keindahan visual, yang semuanya penting dalam mendorong perilaku ramah lingkungan konsumen (Adams *et al.*, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai-nilai ini berperan signifikan dalam memengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Nafiati *et al.*, 2024). Dimensi-dimensi ini relevan karena membantu mengukur motivasi konsumen dalam memilih produk yang mendukung keberlanjutan, terutama di kota seperti Jakarta yang menghadapi tantangan lingkungan seperti polusi udara tinggi (Syuhada *et al.*, 2023).

2.2.3 Definisi Persepsi Nilai Fungsional

Persepsi nilai fungsional merujuk pada penilaian konsumen terhadap manfaat praktis dan kegunaan yang diberikan oleh produk. Persepsi nilai fungsional sangat relevan untuk mengukur perilaku ramah lingkungan karena konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan tetapi juga mudah diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. (Blut *et al.*, 2024) dengan penelitian review sistematis nya menemukan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sikap, dan persepsi nilai, dengan nilai fungsional terbukti sebagai prediktor utama kepuasan konsumen dan niat pembelian. Penelitian oleh Nafiati *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa nilai fungsional secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan dengan sikap lingkungan sebagai mediator, temuan ini menegaskan pentingnya aspek fungsi dalam keputusan pembelian ramah lingkungan.

Nilai fungsional berkaitan erat dengan atribut utilitarian dan kinerja fisik produk yang dapat diukur secara objektif, dimana penelitian terbaru tentang konsumsi

berkelanjutan menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi nilai fungsional melalui dimensi kualitas produk, kinerja, dan durabilitas (Saputri *et al.*, 2024). Konsep nilai fungsional telah mengalami evolusi signifikan dalam konteks pemasaran modern, terutama dalam era digital dan *green marketing*, dimana aspek *environmental performance* dan *eco-efficiency* menjadi bagian integral dari evaluasi fungsional sebuah produk (Widyastuti *et al.*, 2024). Furukawa *et al.*, (2019) menyatakan bahwa nilai fungsional mencerminkan rasionalitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen melakukan pertimbangan antara manfaat utilitarian yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan (usaha atau uang). Nilai fungsional berbeda dari dimensi nilai lainnya dalam kerangka CVT karena berfokus pada aspek *tangible* dan *measurable* dari sebuah produk, sedangkan dimensi lain seperti nilai emosional dan nilai sosial lebih menekankan pada aspek *intangible* dan subjektif (Tanrikulu, 2021).

2.2.4 Indikator Persepsi Nilai Fungsional

Menurut Kirkpatrick *et al.*, (2012), terdapat beberapa indikator dari nilai fungsional yang dapat dijadikan dasar pengukuran variabel persepsi nilai fungsional, indikator tersebut diantaranya adalah:

1. Mengurangi temperatur dan panas berlebih: Indikator ini menilai kemampuan fungsional tanaman hias dalam menurunkan suhu ruangan secara alami melalui proses evapotranspirasi dan pembentukan bayangan. Tanaman hias seperti lidah mertua, sirih gading, dan palem areca terbukti mampu menyerap panas dan melepaskan kelembapan yang dapat menurunkan suhu ruangan hingga beberapa derajat celsius. Manfaat ini sangat dihargai konsumen di Indonesia yang beriklim tropis, dimana tanaman hias dapat berfungsi sebagai pendingin alami yang hemat energi dan ramah lingkungan dibandingkan dengan penggunaan *air conditioning*.

Dua indikator untuk mengukur persepsi nilai fungsional diadaptasi dari Ng *et al.*, (2024) dalam penelitiannya tentang konsumsi ramah lingkungan dan keberlanjutan, yaitu:

1. Kegunaan Produk: Indikator ini mengukur persepsi konsumen terhadap manfaat praktis yang dapat diperoleh dari memiliki tanaman hias dalam kehidupan

sehari-hari. Kegunaan tanaman hias mencakup fungsi pembersihan udara, peningkatan kualitas oksigen, pengurangan stres, dan peningkatan produktivitas yang telah terbukti secara ilmiah. Konsumen mengevaluasi apakah tanaman hias yang mereka beli memberikan kontribusi nyata terhadap kesehatan fisik dan mental, seperti kemampuan menyerap polutan berbahaya dan menciptakan lingkungan yang lebih sehat untuk beraktivitas

2. Fungsi Produk: Indikator ini menilai kemampuan tanaman hias dalam menjalankan perannya sebagai elemen fungsional dalam ruang hidup konsumen. Fungsi tanaman hias tidak hanya terbatas pada aspek dekoratif, tetapi juga mencakup fungsi ekologis seperti peningkatan kelembapan udara, penyerapan karbon dioksida, dan pelepasan oksigen yang berkontribusi pada kenyamanan lingkungan. Konsumen mengharapkan tanaman hias dapat berfungsi optimal dalam kondisi lingkungan spesifik mereka, seperti kemampuan bertahan hidup di ruangan dengan pencahayaan terbatas atau toleransi terhadap variasi suhu dan kelembapan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam penelitian Wijaya *et al.*, (2020), indikator nilai fungsional juga mencakup aspek harga dan aspek tersebut diantaranya adalah:

1. Nilai uang yang sepadan: Indikator ini menilai persepsi konsumen tentang keseimbangan antara pengorbanan finansial yang dikeluarkan dengan manfaat total yang diperoleh dari pembelian produk. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas tanaman, manfaat estetika, fungsi ekologis, kemudahan perawatan, dan kepuasan emosional yang diperoleh sebagai *return on investment*. Nilai uang yang sepadan juga mencakup evaluasi konsumen terhadap layanan tambahan yang diterima, seperti garansi hidup tanaman, konsultasi perawatan, dan after-sales service yang dapat meningkatkan perceived value secara keseluruhan.

2.2.5 Definisi Persepsi Nilai Emosional

Ng *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif, pengalaman afektif, dan koneksi emosional yang dirasakan konsumen terhadap produk atau merek, dimana konsumen memperoleh manfaat emosional

dari aspek simbolik produk yang memungkinkan ekspresi identitas dan kepuasan diri. Konsep nilai emosional telah mengalami evolusi signifikan dalam konteks pemasaran modern, terutama dalam era digital commerce dan konsumsi berkelanjutan yang menekankan aspek emosional dalam pengambilan keputusan, dan terbukti menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Persepsi nilai emosional berkaitan dengan respons afektif dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk. Untuk tanaman hias, nilai emosional dapat mencakup rasa tenang, kebahagiaan, atau kepuasan estetika yang diberikan oleh kehadiran tanaman (Lin dan Huang, 2012). Nilai emosional penting dalam perilaku ramah lingkungan karena dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya bermanfaat secara fungsional tetapi juga memberikan kenikmatan psikologis. Ng *et al.*, (2024) menemukan bahwa nilai emosional secara signifikan memprediksi persepsi nilai produk ramah lingkungan, yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian, menunjukkan peran kunci emosi dalam keputusan ramah lingkungan. Relevansi ini terutama penting karena emosi positif dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk mengadopsi produk ramah lingkungan, seperti tanaman hias, di lingkungan perkotaan yang sering kali penuh tekanan.

Nilai emosional dapat mengkompensasi kekurangan dalam aspek fungsional suatu produk melalui ikatan emosional yang kuat, dimana penelitian menunjukkan bahwa emotional value dalam konsumsi ramah lingkungan memiliki pengaruh terkuat terhadap niat pembelian dibandingkan dimensi nilai lainnya (Maharani dan Purnamarini, 2022). Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, nilai emosional berperan sebagai jembatan antara konsumen dan kesadaran lingkungan, dimana konsumen yang secara emosional terikat dengan isu-isu lingkungan cenderung mempertimbangkan produk ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab mereka dalam perbaikan lingkungan. Hartanto *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa nilai emosional merupakan ikatan emosional konsumen dengan produk ramah lingkungan yang menyediakan kesempatan untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan nilai kepuasan, konsumsi yang dilakukan berdasarkan nilai positif dapat mengarah pada perilaku ramah lingkungan.

2.2.6 Indikator Persepsi Nilai Emosional

Menurut Hartanto *et al.*, (2023) dalam penelitian tentang *Green Perceived Value* dan *Green Brand Knowledge*, indikator nilai emosional meliputi:

1. Perasaan Bahagia: Indikator ini mengukur tingkat kenikmatan emosional yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan produk ramah lingkungan. Perasaan bahagia timbul dari kepuasan batin saat melihat pertumbuhan tanaman, yang memberikan rasa senang dan keharmonisan dengan alam. Dalam konteks tanaman hias, konsumen mungkin menikmati dan merasa bahagia ketika merawat atau memandangi tanaman hias miliknya, yang tidak hanya memperindah ruangan tetapi juga membangkitkan emosi positif melalui keindahan visual dan aromanya.
2. Perasaan Tenang: Indikator ini menilai kemampuan tanaman hias dalam menciptakan rasa ketenangan emosional bagi pemiliknya. Perasaan tenang muncul dari interaksi harian dengan tanaman, seperti menyiram atau menyentuh daun, yang berfungsi sebagai bentuk terapi alami untuk mengurangi kecemasan. Konsumen yang memiliki tanaman hias sering melaporkan perasaan tenang yang lebih dalam, karena tanaman ini tidak hanya memurnikan udara tetapi juga memberikan efek relaksasi melalui aroma dan kehadiran hijau yang menenangkan.
3. Perasaan Positif: Indikator ini mengukur dampak emosional positif yang dihasilkan dari kepemilikan tanaman hias ramah lingkungan terhadap suasana hati konsumen. Perasaan positif timbul dari rasa bangga dan kepuasan saat melihat tanaman berkembang, yang memperkuat ikatan emosional dengan lingkungan. Dalam konteks tanaman hias, konsumen merasakan perasaan positif ketika merawat tanaman, yang memberikan kepuasan emosional melalui kontribusi terhadap kelestarian lingkungan di kota.

Menurut Zhang *et al.*, (2019) dalam penelitian tentang emotional value dalam konteks green products, indikator nilai emosional mencakup:

1. Perasaan Puas: Indikator ini mengevaluasi tingkat kepuasan emosional yang diperoleh konsumen dari pengalaman memiliki tanaman hias ramah lingkungan. Perasaan puas muncul dari pencapaian dalam merawat tanaman,

yang memberikan rasa pencapaian dan kebahagiaan batin. Dalam konteks tanaman hias, konsumen merasakan kepuasan lingkungan ketika merawat berhasil tanaman sehingga memberikan rasa bangga emosional karena mendukung kelestarian lingkungan melalui pemurnian udara alami.

2.2.7 Definisi Persepsi Nilai Ekologis

Koller *et al.*, (2011) mendefinisikan nilai ekologis sebagai manfaat bagi lingkungan dan isu ekologis yang dirasakan konsumen dari produk tertentu, yang mencakup persepsi konsumen terhadap manfaat produk bagi lingkungan dan isu-isu ekologis yang berkaitan dengan konsumsi. Penelitian (Gordon *et al.*, 2018) menegaskan bahwa nilai ekologis mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsikan dampak konsumsinya terhadap keberlanjutan lingkungan, yang menunjukkan pentingnya persepsi konsumen terhadap kontribusi mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam konteks tanaman hias, nilai ekologis sangat relevan karena tanaman dapat memurnikan udara, mengurangi suhu perkotaan, dan mendukung biodiversitas. Penelitian oleh Majumder *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa nilai biosferik, yang sejalan dengan nilai ekologis, berkorelasi positif dengan sikap ramah lingkungan, menegaskan bahwa persepsi manfaat lingkungan mendorong perilaku ramah lingkungan. Relevansi ini terutama penting di Jakarta, di mana polusi udara tinggi mendorong konsumen untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa nilai ekologis tidak hanya bersifat altruistik namun juga dapat memberikan kepuasan emosional bagi konsumen yang merasa berkontribusi positif terhadap lingkungan (Ogiemwonyi *et al.*, 2023). Dalam konteks konsumen Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa 63% konsumen bersedia mengonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi, yang mengindikasikan adanya persepsi nilai ekologis yang kuat dalam keputusan pembelian (Pohan & Suryowati, 2019). Nilai ekologis dalam perilaku konsumen terbentuk melalui kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dan kepedulian terhadap dampak konsumsi terhadap ekosistem, dimana konsumen yang memiliki *ecological value* tinggi cenderung memilih produk yang diproduksi secara berkelanjutan dan ramah lingkungan (Ahmadi, 2024). Penelitian (Butarbutar &

Kandou, 2017) dalam konteks tanaman hias menunjukkan bahwa secara ekologis tanaman hias berfungsi sebagai peneduh, pembatas, memodifikasi pergerakan angin, mengendalikan erosi, memodifikasi suhu udara dan mempengaruhi curah hujan, yang memberikan nilai ekologis nyata bagi konsumen yang memahami manfaat lingkungan dari kepemilikan tanaman hias.

2.2.8 Indikator Persepsi Nilai Ekologis

Menurut Koller *et al.*, (2011), terdapat beberapa indikator dari nilai fungsional yang dapat dijadikan dasar pengukuran variabel persepsi nilai ekologis, indikator tersebut diantaranya adalah:

1. Ramah Lingkungan: Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen mempersepsikan tanaman hias sebagai produk yang mendukung kelestarian lingkungan tanpa menimbulkan kerusakan ekosistem. Dalam konteks tanaman hias, persepsi ramah lingkungan meliputi kemampuan tanaman untuk menyerap karbon dioksida, menghasilkan oksigen, serta tidak menggunakan bahan kimia berbahaya dalam proses perawatannya. Konsumen akan menilai tinggi nilai ekologis tanaman hias ketika mereka memahami bahwa keberadaan tanaman tersebut dapat meningkatkan kualitas udara dan menciptakan lingkungan yang lebih sehat bagi kehidupan manusia.
2. Minim Polusi: Indikator ini mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kemampuan tanaman hias dalam meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik dari segi produksi maupun penggunaannya. Tanaman hias dipersepsikan memiliki nilai minim polusi karena tidak menghasilkan limbah berbahaya, justru berfungsi sebagai filter alami yang dapat menyerap polutan udara seperti formaldehida, benzene, dan xylene. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan menghargai tanaman hias sebagai alternatif dekorasi yang tidak mencemari lingkungan dibandingkan dengan produk sintetis atau berbahan kimia.

(Gordon *et al.*, 2018) dalam studinya tentang persepsi nilai dan perilaku konsumen terhadap efisiensi energi mengidentifikasi beberapa indikator nilai ekologis, diantaranya adalah:

1. Kontribusi Keberlanjutan Lingkungan: Indikator ini mengukur sejauh mana

konsumen memandang tanaman hias sebagai investasi jangka panjang untuk keberlanjutan ekosistem dan generasi mendatang. Tanaman hias berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan melalui kemampuannya dalam menjaga keseimbangan ekosistem mikro, mendukung keanekaragaman hayati, serta berperan dalam siklus air dan nutrisi alami. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kontribusi keberlanjutan akan memandang pemeliharaan tanaman hias sebagai bentuk partisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan untuk masa depan.

2. Dampak Positif terhadap Hasil Ekologis: Indikator ini menilai persepsi konsumen terhadap manfaat langsung yang diberikan tanaman hias bagi ekosistem dan lingkungan sekitar. Tanaman hias memberikan dampak positif melalui peningkatan kualitas udara dalam ruangan, pengurangan tingkat stres dan polusi suara, serta menciptakan iklim mikro yang lebih sejuk dan lembap. Konsumen akan menghargai nilai ekologis tanaman hias ketika mereka merasakan langsung manfaat seperti udara yang lebih segar, suasana yang lebih nyaman, dan lingkungan yang lebih asri di sekitar mereka.
3. Kepedulian terhadap Isu Lingkungan: Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen memandang tanaman hias sebagai respons terhadap isu-isu lingkungan global seperti perubahan iklim, polusi udara, dan urbanisasi yang berlebihan. Dalam konteks tanaman hias, kepedulian terhadap isu lingkungan tercermin dari kesadaran konsumen bahwa memilih tanaman sebagai elemen dekoratif merupakan tindakan yang mendukung gerakan hijau dan gaya hidup berkelanjutan. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan akan memandang tanaman hias tidak hanya sebagai produk estetika, tetapi sebagai bentuk komitmen personal dalam mengatasi permasalahan lingkungan dan mendukung praktik konsumsi yang bertanggung jawab.

2.2.9 Definisi Persepsi Nilai Estetika

Adams *et al.*, (2025) menyatakan bahwa nilai estetika merupakan penilaian nilai berdasarkan penampilan objek dan respons emosional yang ditimbulkannya, dimana konsumen menghargai keindahan, peningkatan arsitektur, dan harmoni yang berdampak positif pada persepsi mereka terhadap ruang hijau. Persepsi nilai

estetika dalam konteks perilaku keberlanjutan dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keindahan, daya tarik visual, dan kualitas estetika suatu produk atau layanan yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan. Dalam literatur pemasaran hijau, nilai estetika digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan informasi produk berkelanjutan kepada konsumen potensial (Wang and Hsu, 2019). Konsep ini menjadi relevan karena estetika produk dapat membangkitkan respons emosional positif, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan (Kirkpatrick *et al.*, 2012). Pentingnya nilai estetika dalam pemasaran hijau terletak pada kemampuannya untuk menciptakan kesan pertama yang kuat dan kepuasan jangka panjang bagi konsumen yang peduli lingkungan.

Persepsi nilai estetika menjadi relevan dalam mengukur sikap dan perilaku pembelian berkelanjutan karena nilai tersebut dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan mendorong keputusan pembelian yang bertanggung jawab. Kirkpatrick *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa motivasi menanam pohon sebagian besar didorong oleh keinginan akan daya tarik visual, dimana preferensi estetika konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka dalam aktivitas penghijauan. Wang and Hsu (2019) menjelaskan bahwa persepsi nilai estetika dapat meningkatkan persepsi emosional positif terhadap produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian berkelanjutan. Adams *et al.*, (2025) mengidentifikasi nilai estetika sebagai faktor signifikan yang memengaruhi niat penghijauan dengan dimediasi sikap lingkungan. Dengan demikian, persepsi nilai estetika berfungsi sebagai jembatan antara kepedulian lingkungan konsumen dan perilaku pembelian aktual mereka, menciptakan hubungan emosional yang mendorong adopsi produk dan layanan berkelanjutan.

2.2.10 Indikator Persepsi Nilai Estetika

Menurut Kirkpatrick (2012) dalam penelitian Adams *et al.*, (2025) tentang *green perceived value*, Indikator persepsi nilai estetika meliputi:

1. Meningkatkan Keindahan: Indikator ini berkaitan dengan kapasitas tanaman hias dalam memberikan nilai keindahan yang dapat dinikmati secara visual dan

emosional oleh konsumen. Keindahan yang dimaksud tidak hanya terbatas pada aspek visual semata, tetapi juga melibatkan pengalaman estetik yang lebih mendalam, seperti perasaan tenang, damai, dan kepuasan batin yang timbul ketika mengamati tanaman hias. Dalam hal ini, tanaman hias berfungsi sebagai elemen dekoratif alami yang memberikan nilai keindahan berkelanjutan melalui perubahan seasonal, pertumbuhan, dan perkembangan yang dinamis sepanjang waktu.

2. Keharmonisan dengan Arsitektur: Indikator ini menunjukkan sejauh mana tanaman hias mampu menciptakan keselarasan dan kesesuaian dengan elemen arsitektur dan desain interior atau eksterior suatu bangunan. Tanaman hias yang dipilih dengan tepat dapat berfungsi sebagai penghubung visual antara struktur bangunan dengan elemen alam, menciptakan transisi yang halus dan harmonis.
3. Nuansa Hijau: Indikator ini menunjukkan bagaimana persepsi konsumen terhadap kemampuan tanaman hias dalam meningkatkan nuansa hijau di lingkungan tempat tinggal mereka. Nuansa hijau dikaitkan dengan persepsi estetika karena berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap penampilan dari produk

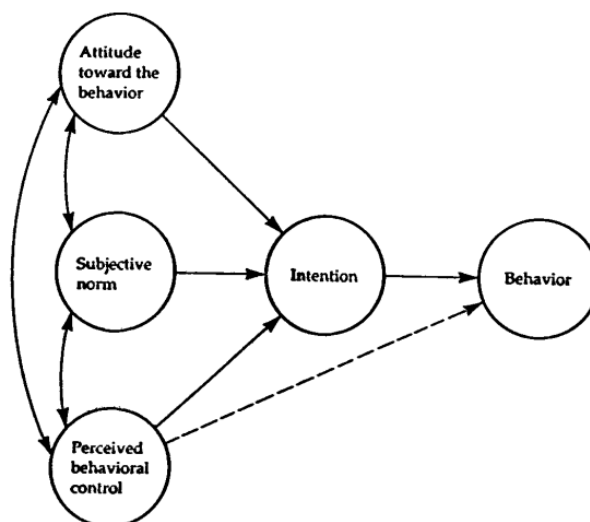
Indikator nilai estetika menurut Wang and Hsu (2019) dalam studi mereka tentang *smartwatch* dan *sustainable perceived value* mencakup:

1. Keunikan Estetika: Keunikan estetika mengacu pada karakteristik unik dan eksklusif yang dimiliki tanaman hias yang membedakannya dari elemen dekoratif lainnya dan menciptakan identitas visual yang khas. Dalam konteks persepsi nilai estetika, keunikan estetika tanaman hias juga berkontribusi pada pembentukan attachment emosional jangka panjang antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan melalui *reduced consumption turnover* dan daya tahan produk.

2.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

2.3.1 Definisi Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991), adalah kerangka kerja psikologis yang digunakan untuk memprediksi perilaku individu berdasarkan niat mereka. Dalam TPB, niat pembelian adalah prediktor utama perilaku, dan niat dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu, norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan aksi tertentu, dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut.



Gambar 2.2 Model Teori TPB
Sumber: Ajzen (1991)

Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada dimensi sikap (*attitude*) dan niat (*intention*), karena sikap telah terbukti sebagai prediktor kuat niat pembelian produk ramah lingkungan dalam berbagai studi (Kumar, 2012; Vermeir dan Verbeke, 2008). Sikap ramah lingkungan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap pembelian tanaman hias sebagai produk ramah lingkungan, yang mencerminkan kesadaran lingkungan mereka. Niat ramah lingkungan adalah kemungkinan konsumen untuk membeli tanaman hias sebagai produk ramah lingkungan di masa depan, menunjukkan komitmen mereka terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Dengan memfokuskan pada sikap sebagai mediator,

penelitian ini mengeksplorasi bagaimana persepsi nilai-nilai konsumsi membentuk evaluasi konsumen, yang kemudian mendorong niat pembelian. Variabel *perceived behavioral control* tidak digunakan karena tidak berpengaruh signifikan terhadap produk yang memiliki ketersediaan tinggi di pasar (Gupta, 2021). Paul *et al.*, (2016) menemukan bahwa Sikap memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan dibandingkan Norma Subjektif serta konsumen produk ramah lingkungan pada saat penelitian Paul lebih didorong oleh keyakinan internal pribadi daripada tekanan dari lingkaran sosial mereka. (Joshi & Rahman, 2015) Dalam tinjauan sistematis tentang perilaku pembelian produk ramah lingkungan menyimpulkan bahwa ketika ketersediaan produk ramah lingkungan meningkat dan harganya menjadi lebih kompetitif, peran *perceived behavioral control* sebagai prediktor niat beli akan menurun drastis. Menimbang alasan-alasan diatas, variabel Norma Subjektif dan *perceived behavioral control* tidak digunakan untuk penelitian ini.

2.3.2 Dimensi *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of planned behavior (TPB), yang diperkenalkan oleh Ajzen, (1991), menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, indikator TPB yang digunakan adalah sikap ramah lingkungan dan niat ramah lingkungan, sementara norma subjektif (*subjective norm*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), dan perilaku aktual (*behavior*) tidak digunakan. norma subjektif sering kali memiliki dampak lemah pada niat pembelian produk ramah lingkungan, terutama untuk keputusan individu. Persepsi kontrol perilaku dihilangkan karena temuan (Gupta, 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku kurang signifikan untuk produk yang mudah didapatkan, dalam hal ini adalah tanaman hias. Perilaku aktual juga tidak diukur karena penelitian ini lebih menekankan pada tahap pembentukan niat sebagai prediktor terkuat dari perilaku masa depan, sebagaimana ditegaskan bahwa niat merupakan determinan paling berpengaruh terhadap perilaku dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Naparini, 2025).

2.3.3 Definisi Sikap Ramah Lingkungan

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen, (1991) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu, yang terbentuk dari keyakinan mengenai konsekuensi tindakan tersebut. Ajzen, (2020) pada review sistematis terbarunya, menegaskan bahwa sikap tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga memoderasi hubungan antara keyakinan dan niat pembelian ramah lingkungan. Sebagai salah satu dari tiga dimensi utama TPB bersama norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, dimensi sikap terbukti menjadi prediktor kuat intensi untuk melakukan tindakan ramah lingkungan (Ramayah *et al.*, 2012). Sikap ramah lingkungan atau *pro-environmental attitude* merujuk pada penilaian psikologis terhadap objek, isu, atau perilaku lingkungan yang mencakup kepedulian, rasa tanggung jawab, dan kesadaran atas konsekuensi perbuatan manusia terhadap ekosistem (Vermeir and Verbeke, 2008). Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, sikap berfungsi sebagai mediator antara anteseden seperti kepedulian lingkungan dengan intensi berperilaku, memperkuat hubungan positif antara nilai ekologis yang dirasakan dan niat pembelian ramah lingkungan (Chawla and Joshi, 2021).

Dalam konteks konsumsi tanaman hias, sikap ramah lingkungan mencakup evaluasi positif konsumen terhadap manfaat ekologis, seperti peningkatan kualitas udara, estetika, dan kesejahteraan psikologis yang diperoleh melalui interaksi dengan tanaman (Ulrich *et al.*, 1991). Menurut Kumar, (2012), persepsi bahwa tanaman hias mendukung koneksi dengan alam meningkatkan kesediaan konsumen membayar harga lebih mahal untuk produk hortikultura berlabel ramah lingkungan. Vermeir and Verbeke (2008) menemukan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan memprediksi tidak hanya niat pembelian awal, tetapi juga perilaku pembelian ulang dan advokasi merek. Dengan demikian, sikap ramah lingkungan terhadap tanaman hias merupakan penentu penting dalam membentuk perilaku pembelian, loyalitas konsumen, dan dukungan terhadap inovasi hortikultura berkelanjutan.

2.3.4 Indikator Sikap Ramah Lingkungan

Indikator sikap ramah lingkungan diadaptasi dari Wang *et al.*, (2018) dalam penelitiannya tentang sikap sosial dan dimodifikasi untuk konteks tanaman hias. Indikator-indikator ini meliputi:

1. Kesadaran Sosial Pada Sikap Ramah Lingkungan: Indikator ini mengukur sejauh mana individu menyadari harapan dan norma sosial di sekitar mereka mengenai penggunaan tanaman hias sebagai upaya pelestarian lingkungan. Tingginya kesadaran sosial mencerminkan bahwa individu memandang perawatan tanaman hias bukan hanya sebagai hobi pribadi, melainkan juga kontribusi terhadap keberlanjutan ruang hijau perkotaan.
2. Kesadaran Diri Pada Sikap Ramah Lingkungan: Indikator ini menilai tingkat pengetahuan dan kepedulian pribadi mengenai dampak positif merawat tanaman hias terhadap kualitas udara dan keanekaragaman hayati di dalam rumah. Individu yang memiliki kesadaran diri tinggi akan secara aktif mencari informasi tentang teknik pemupukan organik, kebutuhan cahaya optimal, dan pilihan pot ramah lingkungan untuk tanaman hias mereka. Kesadaran diri juga mendorong evaluasi kritis atas kebiasaan konsumsi, misalnya memilih bibit lokal atau daur ulang media tanam, sehingga menjadikan perawatan tanaman hias bagian dari gaya hidup berkelanjutan.

Menurut Ajzen (1991) dalam penelitian Adams *et al.*, (2025), peran mediasi sikap ramah lingkungan dapat diukur melalui berbagai indikator, diantaranya adalah:

1. Kepercayaan terhadap Manfaat Lingkungan: Indikator ini mencerminkan seberapa kuat keyakinan individu bahwa keberadaan dan perawatan tanaman hias benar-benar memberikan manfaat ekologis, seperti penyaringan polutan udara dan peningkatan kelembapan dalam ruangan. Kepercayaan tersebut memengaruhi sikap positif terhadap upaya hijau dan niat untuk menambah koleksi tanaman hias. Semakin tinggi keyakinan akan manfaat lingkungan, semakin besar kecenderungan individu untuk menyediakan waktu dan sumber daya demi merawat tanaman hias sebagai kontribusi nyata terhadap kesehatan ekosistem mikro di dalam rumah.
2. Rasa Tanggungjawab terhadap Keberlanjutan Lingkungan: Indikator ini mengukur sejauh mana individu merasa memiliki tanggungjawab moral dan

praktis untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui aktivitas merawat tanaman hias. Rasa tanggungjawab tercermin dalam konsistensi perawatan, misalnya menyirami, memangkas, dan mengganti media tanam tepat waktu, sebagai wujud komitmen pribadi terhadap siklus hidup tanaman dan lingkungan. Rasa tanggungjawab tersebut memediasi hubungan antara kepercayaan nilai hijau dan niat berkelanjutan, sehingga mendorong tindakan nyata alih-alih sekadar sikap afirmatif.

2.3.5 Definisi Niat Ramah Lingkungan

Niat dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) didefinisikan sebagai prediktor langsung dari perilaku aktual, yang mencerminkan motivasi individu untuk melakukan perilaku tertentu dan kesiapan untuk melaksanakan perilaku yang telah direncanakan (Wang *et al.*, 2018). Menurut kerangka TPB yang dijelaskan dalam penelitian Adams *et al.*, (2025), niat terbentuk melalui interaksi tiga komponen utama yaitu sikap pribadi, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, di mana ketiga faktor ini bekerja secara simultan atau parsial dalam membentuk niat perilaku ramah lingkungan. Konsep niat ramah lingkungan mengacu pada kesiapan psikologis individu untuk melakukan tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan, termasuk niat membeli produk ramah lingkungan dan mengadopsi gaya hidup berkelanjutan (Hidayat dan Sananta, 2024; Patiño-Toro *et al.*, 2024). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa niat berperan sebagai variabel dependen yang memiliki korelasi positif dan signifikan dengan perilaku ramah lingkungan aktual, di mana semakin kuat niat seseorang maka semakin besar kemungkinan untuk mengubah niat tersebut menjadi perilaku nyata (Naparín, 2025).

Niat ramah lingkungan dalam konteks konsumsi tanaman hias mencakup kesiapan konsumen untuk membeli tanaman yang diproduksi secara berkelanjutan, memilih produk hortikultura yang ramah lingkungan, dan mengadopsi praktik perawatan tanaman yang mendukung konservasi lingkungan (Thomas, 2019). Penelitian (Ruggeri *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa niat pembelian ramah lingkungan terhadap tanaman hias merupakan manifestasi dari kesadaran lingkungan konsumen yang ingin berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan melalui

pilihan konsumsi yang bertanggung jawab. Niat ramah lingkungan dalam konsumsi tanaman hias dipengaruhi oleh variabel efektifitas yang dipersepsikan konsumen, yaitu keyakinan bahwa tindakan individual dalam memilih tanaman ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif terhadap kelestarian lingkungan. Penelitian oleh Kumar, (2012) menyimpulkan bahwa niat ramah lingkungan yang kuat dapat memprediksi perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan akurasi hingga 75%, terutama ketika didukung oleh faktor kontrol perilaku yang tinggi dan norma sosial yang mendukung praktik berkebun berkelanjutan.

2.3.6 Indikator Niat Ramah Lingkungan

Indikator Variabel Niat menurut (Zainuddin *et al.*, 2013) dalam penelitian Adams *et al.*, (2025) mencakup keinginan konsumen dalam menentukan perilaku di masa yang akan datang, maka indikator yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Niat Memberi Tahu Manfaat Produk kepada Orang Lain: Indikator ini mengukur kecenderungan konsumen untuk secara aktif menyebarkan informasi positif mengenai manfaat tanaman hias ramah lingkungan kepada lingkaran sosialnya. Konsumen yang memiliki pengalaman baik dengan tanaman hias akan termotivasi untuk berbagi pengetahuan tentang keuntungan yang diperoleh, seperti peningkatan kualitas udara dalam ruangan, pengurangan stres, atau kontribusinya terhadap kelestarian lingkungan. Perilaku komunikasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) ini menjadi indikator penting karena mencerminkan tingkat kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap nilai ekologis produk yang telah mereka gunakan.
2. Niat Mengulangi Pembelian Produk: Indikator ini mengevaluasi komitmen konsumen untuk melakukan pembelian tanaman hias secara berkelanjutan di masa mendatang sebagai bentuk konsistensi terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Niat pembelian berulang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat jangka panjang dari tanaman hias yang telah mereka miliki sebelumnya. Indikator ini menjadi prediktor yang kuat

untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap produk hijau, dimana konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali tetapi berkomitmen untuk terus mengintegrasikan tanaman hias dalam kehidupan sehari-hari mereka.

3. Niat Melanjutkan Perilaku Ramah Lingkungan: Indikator ini mengukur komitmen konsumen untuk mempertahankan dan mengembangkan praktik-praktik ramah lingkungan yang telah dimulai melalui kepemilikan tanaman hias. Konsumen yang memiliki tanaman hias cenderung mengadopsi kebiasaan hijau lainnya seperti pengelolaan limbah organik, penggunaan pupuk alami, atau praktik berkebun berkelanjutan. Niat melanjutkan perilaku ini menunjukkan bahwa tanaman hias tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi tetapi juga sebagai pemicu untuk transformasi gaya hidup yang lebih peduli lingkungan.
4. Niat Merekomendasikan Perilaku Ramah Lingkungan kepada Orang Lain: Indikator ini menilai keinginan konsumen untuk menjadi agen perubahan dengan mendorong orang-orang di sekitarnya untuk mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan, khususnya dalam hal merawat tanaman hias. Konsumen yang memiliki niat rekomendasi yang tinggi biasanya telah merasakan manfaat personal dari tanaman hias dan ingin berbagi pengalaman positif tersebut untuk menciptakan dampak lingkungan yang lebih luas. Perilaku advokasi ini mencerminkan tingkat keterlibatan emosional konsumen dengan isu-isu lingkungan dan menunjukkan bahwa tanaman hias telah menjadi bagian dari identitas hijau mereka yang ingin disebarluaskan kepada komunitas.

2.4 Integrasi *Customer Value Theory* (CVT) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Integrasi *Customer Value Theory* (CVT) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian tanaman hias di Jakarta. CVT digunakan untuk mengidentifikasi nilai-nilai konsumsi (fungsional, emosional, ekologis, estetika) yang memengaruhi sikap ramah lingkungan konsumen, sedangkan TPB menghubungkan sikap ramah lingkungan tersebut dengan niat ramah lingkungan untuk membeli tanaman hias. Pendekatan ini

didasarkan pada premis bahwa nilai-nilai yang dirasakan konsumen membentuk sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan, dan sikap ini selanjutnya memengaruhi niat pembelian mereka.

Pemilihan variabel-variabel ini didasarkan pada relevansi mereka dalam konteks produk ramah lingkungan, khususnya tanaman hias. Nilai fungsional penting karena konsumen mempertimbangkan manfaat praktis seperti kemudahan perawatan atau efisiensi ruang. Nilai emosional relevan karena tanaman hias dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis, seperti mengurangi stres. Nilai ekologis mencerminkan kesadaran lingkungan konsumen, yang semakin penting di kota seperti Jakarta yang menghadapi polusi udara tinggi (Syuhada *et al.*, 2023). Nilai estetika krusial karena tanaman hias dipilih untuk meningkatkan keindahan ruang. Sikap ramah lingkungan dipilih sebagai mediator karena, menurut TPB, sikap adalah jembatan antara persepsi nilai dan niat perilaku. Niat ramah lingkungan sebagai variabel dependen mencerminkan komitmen konsumen untuk terlibat dalam pembelian berkelanjutan, yang merupakan langkah awal menuju perilaku aktual. Integrasi ini memungkinkan penelitian untuk memeperjelas faktor-faktor motivasi di balik pembelian tanaman hias, sekaligus menyediakan kerangka terstruktur untuk memahami bagaimana nilai-nilai tersebut diterjemahkan menjadi niat beli melalui sikap. Pendekatan ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kombinasi nilai konsumsi dan faktor psikologis efektif dalam memprediksi perilaku ramah lingkungan (Kumar, 2012; Lin and Huang, 2012).

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam penulisan skripsi karena dapat memberikan landasan pemahaman yang komprehensif terhadap topik yang dikaji. Dalam penelitian ini, penulis melakukan review terhadap literatur dan sumber-sumber penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, dan dapat dijadikan referensi dalam penulisan penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut dijelaskan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Matilda Adams, Ernest Yaw Tweneboah-Koduah and Stephen Mahama Braimah, & Raphael Odoom (2025)	<i>The effect of green perceived values on urban homeowners' greening intention: the mediating role of green attitude</i>	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa niat pemilik rumah di perkotaan untuk mengadopsi perilaku penghijauan dipengaruhi secara langsung oleh persepsi nilai fungsional, ekologis, dan estetika, dengan sikap ramah lingkungan memediasi secara parsial hubungan antara nilai-nilai tersebut dan niat ramah lingkungan. Nilai emosional tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat penghijauan, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui sikap, sehingga sikap ramah lingkungan sepenuhnya memediasi persepsi nilai emosional dan niat penghijauan pemilik rumah perkotaan.
2.	Prasetyo Hartanto, Ratih Harriyati, Puspo Dewi Dirgantari (2023)	Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products	Penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai fungsional, nilai bersyarat, nilai emosional, dan pengetahuan merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk hijau, sedangkan nilai sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sikap positif tersebut selanjutnya meningkatkan niat pembelian produk hijau secara signifikan, terbukti dari koefisien jalur 0,895 dengan p-value < 0,001. Analisis deskriptif memperlihatkan rata-rata nilai yang tinggi pada semua konstruk (misalnya functional value = 4,03; conditional value = 4,05; emotional value = 3,97; green brand knowledge = 3,97; attitude = 4,18), menandakan responden menilai faktor-faktor tersebut penting dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan
3.	Yacan Wang, Matthew A. Douglas, Benjamin Thomas Hazen, Martin Dresner (2018)	<i>Be green and clearly be seen: How consumer values and attitudes affect adoption of bicycle sharing</i>	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keprihatinan lingkungan yang mendorong pemerintah dan sektor swasta mencari cara meningkatkan penggunaan sistem berbagi sepeda, namun tingkat pemakaian di banyak kota masih di bawah harapan sehingga diperlukan pendekatan berbasis teori nilai persepsi serta pengaruh sikap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>sosial dan pribadi terhadap niat adopsi. Hasil empiris menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai bersyarat, nilai hijau, dan nilai sosial semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan sistem berbagi sepeda, dengan nilai fungsional memberikan pengaruh terbesar di antara keempat dimensi. Selain itu, sikap sosial dan sikap pribadi yang ramah lingkungan memperkuat hubungan antara nilai-nilai persepsi, khususnya nilai hijau dan nilai bersyarat, dengan niat adopsi, sedangkan nilai fungsional juga dipengaruhi secara signifikan oleh sikap pribadi.</p>
4.	Peggy M. L. Ng, Cherry T. Y. Cheung Kam Kong Lit, Calvi Wan, Ellesmere T. K Choy (2024)	<i>Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention</i>	<p>Penelitian ini mengintegrasikan <i>Customer Value Theory</i> (CVT) dan <i>Self-Determination Theory</i> (SDT) untuk menyelidiki bagaimana nilai-nilai persepsi konsumen memengaruhi tipe-tipe motivasi serta niat pembelian produk hijau. Hasil empiris menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai relasional, dan nilai emosional secara signifikan memprediksi nilai produk hijau, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap empat regulasi motivasi (eksternal, introjek, teridentifikasi, dan terintegrasi). Motivasi otonom berupa regulasi teridentifikasi dan terintegrasi terbukti meningkatkan niat pembelian produk hijau secara signifikan, sedangkan motivasi terkontrol (eksternal dan introjek) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan</p>
5.	Nafiati, L., Sukesi, T. W., Yuliansyah, H., Ghozali, F. A., Tentama, F., Sudarsono, B., Sulistyawati, S., Mulasari, S. A., & Subardjo, S. (2024).	<i>The effect of green perceived values and injunctive norms on buying intentions of Eco-Friendly products</i>	<p>Studi ini mengungkap bahwa nilai fungsional dan emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap terhadap pembelian. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen serta memberikan wawasan untuk mempromosikan dan mengembangkan produk ramah lingkungan. Studi ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen dan pembentukan niat membeli produk</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			ramah lingkungan.

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

2.6 Kerangka Teori

2.6.1 Pengaruh Persepsi Nilai Fungsional terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Penelitian Adams *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa persepsi nilai fungsional misalnya manfaat praktis seperti keamanan, privasi, atau kenyamanan yang diberikan oleh ruang hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Nilai fungsional meningkatkan persepsi konsumen bahwa tindakan ramah lingkungan memberikan keuntungan langsung bagi kehidupan sehari-hari, sehingga memperkuat orientasi ramah lingkungan. Temuan ini konsisten dengan Wang *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa nilai-nilai konsumsi produk ramah lingkungan secara umum (termasuk dimensi fungsional) memotivasi niat konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan. Dengan demikian, nilai fungsional berperan sebagai pemicu kognitif yang menumbuhkan niat terhadap praktik ramah lingkungan.

2.6.2 Pengaruh Persepsi Nilai Emosional terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Nilai-nilai emosional, seperti cinta pada alam, secara signifikan berdampak pada sikap lingkungan. Adams *et al.*, (2025) menemukan bahwa nilai emosional perasaan nyaman, tenang, atau bahagia yang dirasakan ketika berada di lingkungan hijau tidak memberikan efek langsung yang signifikan terhadap niat ramah lingkungan, namun ketika sikap ramah lingkungan sebagai diperkenalkan sebagai mediasi, nilai emosional secara tidak langsung memiliki efek positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Emosi positif yang dipicu oleh interaksi dengan elemen hijau memperkuat evaluasi afektif konsumen terhadap pentingnya niat ramah lingkungan. Wu and Zhu (2021) menambahkan bahwa ikatan emosional dengan alam (*love of nature*) meningkatkan nilai biosferik, yang pada gilirannya

memperkuat norma pribadi dan sikap ramah lingkungan. Oleh karena itu, nilai emosional berkontribusi pada pembentukan niat pembelian ramah lingkungan melalui proses afektif yang mendalam. Temuan ini menjadi dasar untuk meneliti hubungan persepsi nilai emosional terhadap niat ramah lingkungan konsumen tanaman hias di DKI Jakarta, dikarenakan ada *novelty* dari kombinasi lokasi dan populasi yang belum ada pada penelitian terdahulu.

2.6.3 Pengaruh Persepsi Nilai Ekologis terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Persepsi nilai ekologis memiliki peranan fundamental dalam membentuk niat ramah lingkungan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai temuan empiris yang mengonfirmasi hubungan positif yang kuat antara kedua konstruk ini (Priyanidewi dan Hadi, 2025). Persepsi nilai ekologis secara signifikan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk ramah lingkungan melalui dimensi fungsional, utilitarian, dan manfaat yang dipersepsikan, dimana konsumen yang menilai tinggi aspek kualitas dan kinerja produk hijau cenderung mengembangkan niat pembelian yang lebih kuat (Li and Shan, 2025). Penelitian-penelitian empiris menunjukkan bahwa konsumen yang mempersepsikan nilai ekologis tinggi pada produk ramah lingkungan memiliki niat pembelian hijau yang signifikan lebih kuat, terutama ketika mereka mampu menerima *trade-off* antara kualitas produk dengan aspek keberlanjutan lingkungan (Priyanidewi dan Hadi, 2025). Nilai ekologis berinteraksi secara positif dengan komponen-komponen *Theory of Planned Behavior* (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan) dalam membentuk niat ramah lingkungan (Hidayat dan Sananta, 2024). Oleh karena itu, persepsi nilai ekologis menjadi variabel prediktor yang tepat untuk meneliti perilaku ramah lingkungan konsumen karena konstruk ini tidak hanya mengukur evaluasi kognitif terhadap manfaat produk hijau tetapi juga mengintegrasikan aspek fungsional dan emosional yang mendorong transformasi niat menjadi perilaku konsumsi berkelanjutan yang konsisten.

2.6.4 Pengaruh Persepsi Nilai Estetika terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Persepsi nilai estetika berperan fundamental dalam membentuk niat ramah lingkungan konsumen, dimana penelitian Yu and Lee (2019) menunjukkan bahwa nilai estetika memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Temuan empiris menunjukkan bahwa konsumen yang mempersepsikan nilai estetika tinggi pada produk ramah lingkungan cenderung memiliki niat pembelian hijau yang lebih kuat, terutama dalam konteks nilai estetika lingkungan dan niat pembelian, dimana studi oleh Marchand *et al.*, (2006) mengkonfirmasi bahwa estetika berkorelasi positif dengan *eco-ethics concerns* dan perilaku konsumsi berkelanjutan dengan $R^2 = 0.718$. Nilai estetika berinteraksi secara positif dengan komponen-komponen. Adams *et al.*, (2025) menemukan bahwa nilai estetika, apresiasi terhadap keindahan visual ruang hijau memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Oleh karena itu, persepsi nilai estetika menjadi variabel prediktor yang tepat untuk meneliti perilaku ramah lingkungan konsumen karena konstruk ini tidak hanya mengukur apresiasi visual terhadap produk hijau tetapi juga mengintegrasikan dimensi emosional dan fungsional yang mendorong konsumen untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan melalui preferensi terhadap produk yang secara estetika menarik dan ramah lingkungan.

2.6.5 Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan Konsumen terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Olfat (2025) menyoroti bahwa konsumen dengan sikap ramah lingkungan yang kuat memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan, baik secara langsung maupun melalui kesesuaian produk ramah lingkungan konsumen. Onurlubaş (2019) secara eksplisit menyatakan bahwa sikap lingkungan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Sikap yang terbentuk dari penilaian nilai-nilai fungsional, emosional, ekologis, dan estetika menjadi prediktor utama dalam model struktural yang menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan niat konsumen. Selain itu, Scheller *et al.*, (2024)

menegaskan bahwa sikap positif terhadap manfaat lingkungan meningkatkan niat konsumen untuk mengadopsi teknologi ramah lingkungan.

2.6.6 Pengaruh Persepsi Nilai Fungsional terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Ramah Lingkungan sebagai Mediator

Studi oleh Hartanto *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa nilai fungsional mempengaruhi niat pembelian untuk produk ramah lingkungan, dengan sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan yang berfungsi sebagai mediator. Mediasi ini menandakan bahwa konsumen pertama-tama mengembangkan sikap positif terhadap lingkungan sebelum mengonversi nilai fungsional menjadi keputusan pembelian. Temuan serupa ditemukan dalam studi Onurlubaş (2019) di mana sikap lingkungan memediasi pengaruh faktor-faktor kognitif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, sikap ramah lingkungan berperan sebagai jembatan kognitif-afektif antara nilai fungsional dan perilaku pembelian.

2.6.7 Pengaruh Persepsi Nilai Emosional terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Ramah Lingkungan sebagai Mediator

Hartanto *et al.*, (2023) menemukan bahwa nilai emosional berdampak pada niat pembelian untuk produk ramah lingkungan, dimediasi oleh sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Adams *et al.*, (2025) menemukan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh langsung pada niat greening, melainkan sepenuhnya dimediasi oleh sikap ramah lingkungan. Emosi positif yang timbul dari interaksi dengan lingkungan hijau membentuk sikap ramah lingkungan, yang kemudian menjadi determinan utama niat pembelian. Penelitian Onurlubaş (2019) memperkuat temuan ini dengan mengidentifikasi sikap lingkungan sebagai mediator signifikan antara faktor-faktor psikologis dan niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian, sikap ramah lingkungan merupakan mekanisme kunci yang mengubah nilai emosional menjadi tindakan konsumen.

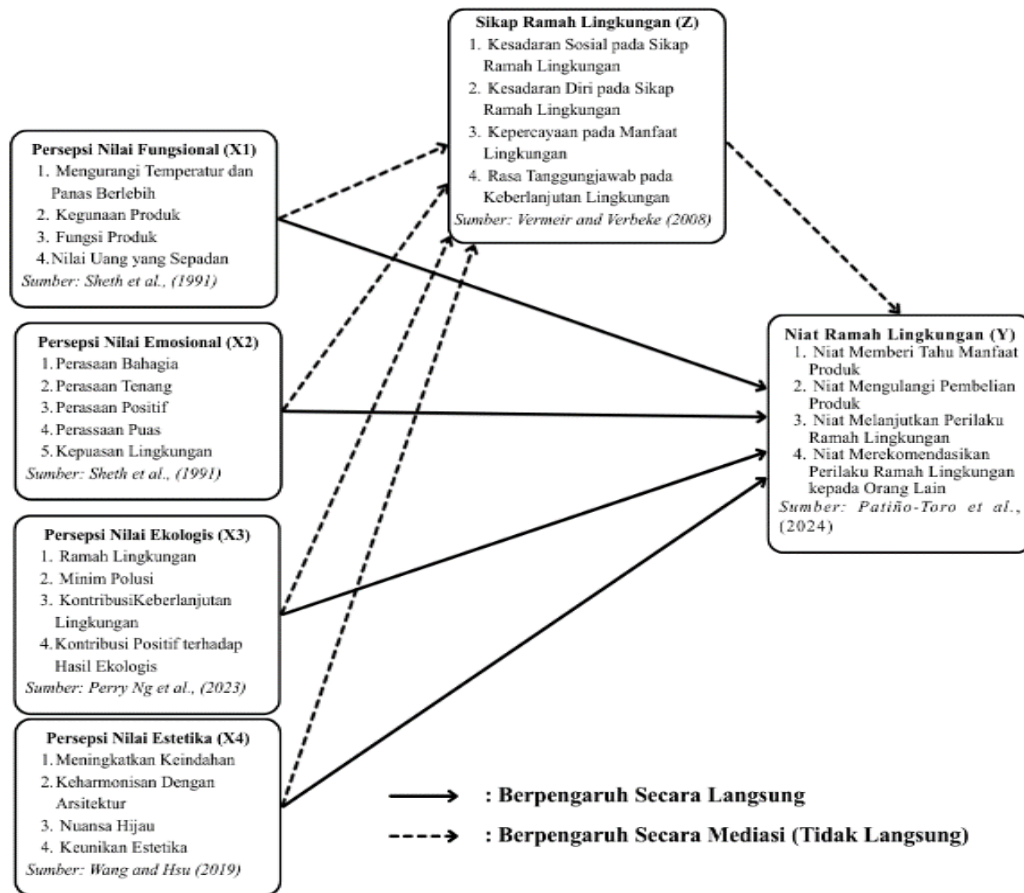
2.6.8 Pengaruh Persepsi Nilai Ekologis terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Ramah Lingkungan sebagai Mediator

Adams *et al.*, (2025) melaporkan bahwa nilai ekologis secara langsung mempengaruhi niat penghijauan, dengan sikap ramah lingkungan sebagian memediasi hubungan ini. Onurlubaş (2019) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa sikap lingkungan memediasi pengaruh variabel ekologis terhadap niat pembelian. Mediasi ini menegaskan peran sentral sikap ramah lingkungan dalam menghubungkan nilai ekologis dengan perilaku pembelian.

2.6.9 Pengaruh Persepsi Nilai Estetika terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Ramah Lingkungan sebagai Mediator

Adams *et al.*, (2025) mengidentifikasi bahwa nilai estetika memengaruhi niat penghijauan secara tidak langsung melalui sikap ramah lingkungan. Apresiasi terhadap keindahan visual ruang hijau memperkuat sikap ramah lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Temuan serupa tercermin dalam studi Yu and Lee (2019) di mana persepsi manfaat estetika meningkatkan sikap positif terhadap teknologi ramah lingkungan, yang pada akhirnya memengaruhi niat adopsi. Sikap ramah lingkungan berfungsi sebagai perantara yang mengubah persepsi nilai estetika menjadi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, sikap ramah lingkungan berperan sebagai faktor determinan utama yang mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan uraian hubungan antar variabel diatas, berikut ini disusun kerangka teori yang akan menjadi landasan penelitian:



Gambar 2.3 Kerangka Teori

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

2.7 Hipotesis

Hipotesis-hipotesis ini diadaptasi dari struktur pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka teori untuk menguji pengaruh langsung nilai-nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap sikap ramah lingkungan dan niat pembelian, serta peran mediasi sikap ramah lingkungan. Pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS, yang memungkinkan analisis pengaruh langsung dan mediasi sikap ramah lingkungan (Hair et al., 2017). Hasil pengujian diharapkan memberikan wawasan tentang motivasi konsumen

dalam membeli tanaman hias sebagai produk ramah lingkungan, mendukung strategi pemasaran dan kebijakan penghijauan perkotaan. Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1: Persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap niat ramah lingkungan konsumen.

H₀1: Persepsi nilai fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap niat ramah lingkungan konsumen.

2. Ha2: Persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap niat ramah lingkungan konsumen.

H₀2: Persepsi nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap niat ramah lingkungan konsumen.

3. Ha3: Persepsi nilai ekologis berpengaruh signifikan terhadap niat ramah lingkungan konsumen.

H₀3: Persepsi nilai ekologis tidak berpengaruh signifikan terhadap niat ramah lingkungan konsumen.

4. Ha4: Persepsi nilai estetika berpengaruh signifikan terhadap niat ramah lingkungan konsumen.

H₀4: Persepsi nilai estetika tidak berpengaruh signifikan terhadap niat ramah lingkungan konsumen.

5. Ha5: Sikap ramah lingkungan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

H₀5: Sikap ramah lingkungan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

6. Ha6: Persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan melalui sikap ramah lingkungan sebagai mediasi.

H₀6: Persepsi nilai fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan melalui sikap ramah lingkungan

sebagai mediasi.

7. Ha7: Persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan melalui sikap ramah lingkungan sebagai mediasi.

H₀7: Persepsi nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan melalui sikap ramah lingkungan sebagai mediasi.

8. Ha8: Persepsi nilai ekologis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan melalui sikap ramah lingkungan sebagai mediasi.

H₀8: Persepsi nilai ekologis tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan melalui sikap ramah lingkungan sebagai mediasi.

9. Ha9: Persepsi nilai estetika berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan melalui sikap ramah lingkungan sebagai mediasi.

H₀9: Persepsi nilai estetika tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan melalui sikap ramah lingkungan sebagai mediasi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yaitu merancang kerangka untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis menggunakan data numerik (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini berfokus pada penjelasan mekanisme di balik pengaruh persepsi nilai fungsional, emosional, ekologis, estetika, terhadap niat ramah lingkungan, dengan efek mediasi sikap ramah lingkungan. *Explanatory research* bukan hanya sekadar mendeskripsikan fenomena yang ada, tetapi juga memberikan bukti empiris tentang sebab-akibat (Sekaran and Bougie, 2016). Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur kepada responden yang merupakan konsumen tanaman hias dan berdomisili di DKI Jakarta, kemudian dianalisis dengan SEM-PLS untuk mengukur kekuatan dan arah jalur antar konstruk, sehingga memberikan estimasi parameter yang dapat diuji signifikansi statistiknya. Langkah kuantitatif ini menjadikan studi ini relevan untuk menguji teori, sekaligus menawarkan temuan baru (*novelty*) berupa konfirmasi jalur mediasi sikap dalam konteks *urban greening* berbasis nilai konsumsi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit analisis yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang ingin dipelajari (Sekaran and Bougie, 2016). Dalam konteks penelitian ini, objek populasi adalah konsumen tanaman hias di wilayah DKI Jakarta, yakni individu atau rumah tangga yang membeli dan merawat tanaman hias sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Karena data kepemilikan dan jumlah konsumen tanaman hias di Jakarta tidak tersedia secara pasti, populasi ini

dianggap tak terhingga sehingga diperlukan teknik sampling seperti Cochran untuk menentukan ukuran sampel yang representatif.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sekumpulan elemen yang diambil dari populasi yang menjadi representasi untuk tujuan penelitian tertentu. Pemilihan sampel bertujuan agar analisis dan kesimpulan yang dihasilkan dapat digeneralisasikan terhadap karakteristik populasi yang lebih luas (Sekaran and Bougie, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengikuti kriteria yang tertulis sebagai berikut:

1. Responden memiliki 1 atau lebih tanaman hias di tempat tinggalnya
2. Responden termasuk dalam salah satu kategori usia berikut ini: (usia < 18 tahun), (usia 18 – 25 tahun), (usia 26 -35 tahun), (usia 36 – 45 tahun) dan (usia > 45 tahun)
3. Responden berdomisili atau sedang tinggal di wilayah DKI Jakarta
4. Responden bersedia mengisi kuesioner

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus untuk proporsi populasi, yang umum digunakan dalam penelitian survei untuk memastikan keandalan statistik (Cochran, 1977). Dengan tingkat kepercayaan 95% (nilai $Z = 1.96$) dan *margin of error* 5% ($E = 0.05$), serta asumsi proporsi populasi $p = 0.5$ untuk memaksimalkan ukuran sampel, digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Ukuran Sampel (Cochran, 1977)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$)

e = *Margin of error* sebesar 5% ($e = 0,05$)

p = Proporsi populasi (p) diasumsikan 0,5 (maksimal variasi)

$q = 1 - p = 0,5$

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,05)}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan rumus ini, dengan asumsi *margin of error* sebesar 5% agar sampel yang didapatkan dapat mewakili populasi, jumlah sampel yang dibutuhkan yakni sebanyak 384,16 sampel atau dibulatkan menjadi 384 sampel. Diperlukan minimal 384 responden untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap atau respon yang tidak valid. Jumlah ini juga sejalan dengan rekomendasi untuk analisis SEM-PLS, yang menyarankan ukuran sampel minimal 200 hingga 400 untuk model dengan beberapa konstruk laten dan hubungan mediasi (Hair, Black, *et al.*, 2019). Ukuran sampel ini memadai untuk mendukung analisis yang kuat dengan SmartPLS, terutama mengingat kompleksitas model penelitian yang melibatkan empat variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, *purposive sampling* menurut Sekaran and Bougie (2016) adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih secara sengaja unit-unit populasi yang dianggap paling representatif atau informatif untuk menjawab pertanyaan penelitian, lalu secara sadar memilih responden yang memenuhi kriteria tersebut, tanpa menggunakan peluang acak (Sekaran and Bougie, 2016). Metode ini dipilih ketika rincian jumlah populasi tidak diketahui atau sulit diakses, sehingga memudahkan peneliti untuk memperoleh data dari segmen yang relevan dengan tujuan penelitian. Meskipun tidak memungkinkan generalisasi statistik secara luas, *purposive sampling* tetap berguna untuk pengumpulan data yang mendalam dan spesifik, khususnya dalam penelitian explanatori kuantitatif menggunakan SEM-PLS seperti penelitian ini.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut (Sekaran and Bougie, 2016), data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk tujuan spesifik penelitian tersebut, berbeda dengan data sekunder yang sudah tersedia dari sumber

lain. Pengumpulan data primer memberikan keuntungan berupa kontrol penuh terhadap kualitas dan relevansi informasi yang diperoleh, meskipun memerlukan waktu dan biaya yang lebih besar dibandingkan penggunaan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada konsumen tanaman hias di DKI Jakarta. Pada prakteknya nanti, kuesioner akan disebarakan secara daring melalui komunitas – komunitas tanaman hias yang ada di sosial media seperti *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*.



Gambar 3.1 Komunitas Tanaman Hias di *Facebook*

Sumber: Facebook (2025)

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sekaran and Bougie (2016), data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan, dikompilasi, dan disajikan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan, seperti laporan pemerintah, jurnal, arsip, dan basis data komersial. Data sekunder memudahkan peneliti menghemat waktu dan biaya karena sumbernya sudah tersedia, namun peneliti perlu mengevaluasi kesesuaian, keandalan, dan relevansinya sebelum diolah lebih lanjut. Dalam penelitian ini, meski fokus utama adalah data primer dari konsumen tanaman hias di DKI Jakarta, data sekunder dapat diperoleh dari statistik ekspor dan penjualan nasional, serta publikasi terkait untuk memberikan konteks pasar. Dengan memanfaatkan data sekunder yang telah terverifikasi, peneliti dapat melengkapi

analisis kuantitatif dan memperkuat pemahaman tentang karakteristik populasi yang tidak sepenuhnya diketahui.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Studi Pustaka

Studi pustaka berfungsi sebagai fondasi data sekunder yang memperkuat aspek teoretis dan empiris dari studi yang dilakukan. Pengumpulan data sekunder dilaksanakan melalui telaah literatur dari beragam sumber informasi tertulis, mencakup publikasi jurnal akademis, referensi buku, dokumen-dokumen resmi, konten artikel digital, serta materi-materi administratif pemerintah yang bersangkutan dengan topik penelitian.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen penelitian berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden mengenai persepsi, sikap, perilaku, atau karakteristik lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner dapat disebarkan secara langsung kepada responden dalam bentuk cetak atau digital, dan responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan skala pengukuran yang telah ditentukan, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan cara yang sistematis dan terukur (Sekaran and Bougie, 2016).

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala Likert adalah alat pengukuran ordinal yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat responden dengan memberikan sejumlah pilihan jawaban yang bersifat bertingkat, biasanya berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan beberapa tingkatan di antaranya (Sekaran and Bougie, 2016). Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas perasaan atau penilaian responden terhadap suatu pernyataan, di mana setiap pilihan jawaban diberikan skor numerik yang kemudian dapat dianalisis secara kuantitatif. Keunggulan Skala Likert terletak pada kesederhanaan penggunaannya yang membuat responden mudah memahami dan menjawab pertanyaan, serta fleksibilitasnya dalam

penggunaan berbagai jumlah poin skala (3, 4, 5, 7, atau lebih), meskipun perlu diperhatikan bahwa semakin banyak poin skala yang digunakan, semakin tinggi daya diskriminasinya namun juga semakin kompleks bagi responden untuk membedakan setiap kategori jawaban.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sekaran & Bougie, (2016)

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan untuk memungkinkan pengukuran yang jelas dan terukur. Setiap variabel didefinisikan secara konseptual dan operasional, dengan indikator dan item pengukuran yang diadaptasi dari berbagai literatur, dan dimodifikasi agar sesuai dengan konteks konsumen tanaman hias di DKI Jakarta. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang merupakan pendekatan standar dalam penelitian perilaku konsumen untuk menangkap persepsi dan sikap responden (Likert, 1932). Berikut adalah penjelasan rinci untuk setiap variabel:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Persepsi Nilai Fungsional (X1)	Kegunaan yang dirasakan dari atribut fungsional tanaman hias, seperti kemudahan perawatan, ketahanan, dan efisiensi penggunaan ruang. (Sheth <i>et al.</i> , 1991)	Mengurangi Temperatur Lingkungan Sekitar	1. Konsumen percaya tanaman hias dapat mengurangi temperatur lingkungan sekitar	<i>Likert</i>
		Kegunaan Produk	1. Konsumen percaya tanaman hias dapat meningkatkan	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			kesehatan mental mereka	
		Fungsi Produk	1. Konsumen percaya tanaman hias dapat mengurangi polusi udara 2. Konsumen percaya tanaman hias dapat bertahan hidup di tempat mereka tinggal	
		Nilai Uang yang Sepadan	1. Konsumen percaya nilai uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	
Persepsi Nilai Emosional (X2)	Respons emosional positif yang ditimbulkan oleh kepemilikan atau pembelian tanaman hias, seperti relaksasi, kebahagiaan, atau rasa terhubung dengan alam. (Sheth <i>et al.</i> , 1991)	Perasaan Nikmat	1. Konsumen menikmati adanya tanaman hias di tempat tinggal mereka	<i>Likert</i>
		Perasaan Tenang	1. Konsumen percaya tanaman hias memberikan efek rileksasi.	
		Perasaan Senang	1. Konsumen percaya tanaman hias membawa rasa senang.	
		Perasaan Puas	1. Konsumen percaya merawat tanaman hias memberikan rasa puas 2. Konsumen percaya merawat tanaman hias memberikan rasa bangga karena mendukung kelestarian lingkungan	
Persepsi Nilai Ekologis (X3)	Manfaat lingkungan yang dirasakan dari	Ramah Lingkungan	1. Konsumen percaya bahwa tanaman hias adalah	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	pembelian tanaman hias, seperti peningkatan kualitas udara, pengurangan jejak karbon, dan dukungan terhadap keberlanjutan perkotaan. (Ng <i>et al.</i> , 2024)		produk ramah lingkungan	
		Minim Polusi	1. Konsumen percaya bahwa tanaman hias adalah produk yang minim polusi	
		Kontribusi Keberlanjutan Lingkungan	1. Konsumen memilih tanaman hias karena ingin berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan	
		Dampak Positif terhadap Hasil Ekologis	1. Konsumen percaya tanaman hias bisa membantu meningkatkan kualitas udara di kota	
		Kepedulian terhadap Isu Lingkungan	1. Konsumen membeli tanaman hias sebagai bentuk dukungan terhadap isu lingkungan	
Persepsi Nilai Estetika (X4)	Evaluasi terhadap daya tarik visual dan keindahan tanaman hias yang meningkatkan estetika ruang hidup atau kerja. (Wang dan Hsu, 2019)	Meningkatkan Keindahan	1. Konsumen percaya tanaman hias memperindah tempat tinggal.	<i>Likert</i>
		Keharmonisan dengan Arsitektur	1. Konsumen percaya tanaman hias sebagai dekorasi meningkatkan keindahan arsitektur rumah	
		Nuansa Hijau	1. Konsumen percaya tanaman hias memberikan nuansa hijau ditempat tinggalnya	
		Keunikan Estetika	1. Konsumen memilih tanaman hias karena keunikannya sebagai dekorasi	
Sikap Ramah Lingkungan (Z)	Evaluasi keseluruhan yang menguntungkan terhadap pembelian tanaman hias	Kesadaran Sosial terkait Sikap Ramah Lingkungan	1. Konsumen percaya bahwa merawat tanaman hias adalah bentuk kontribusi sosial untuk menjaga	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	sebagai produk ramah lingkungan, mencerminkan kesadaran lingkungan dan preferensi untuk pilihan berkelanjutan. (Vermeir dan Verbeke, 2008)		kelestarian lingkungan	
		Kesadaran Diri terkait Sikap Ramah Lingkungan	1. Konsumen percaya bahwa merawat tanaman hias memerlukan kesadaran dan pengetahuan yang cukup	
		Kepercayaan terhadap Manfaat Lingkungan	1. Konsumen percaya tanaman hias memberikan manfaat lingkungan yang signifikan. 2. Konsumen merasa positif tentang pembelian tanaman hias sebagai produk ramah lingkungan.	
		Rasa Tanggungjawab terhadap Keberlanjutan Lingkungan	1. Konsumen percaya merawat tanaman hias mencerminkan tanggung jawab lingkungan.	
Niat Ramah Lingkungan (Y)	Niat atau rencana konsumen untuk membeli tanaman hias di masa depan sebagai bagian dari perilaku konsumsi ramah lingkungan. (Patiño-Toro <i>et al.</i> , 2024)	Niat Memberi Tahu Manfaat Produk kepada Orang Lain	1. Konsumen memiliki niat untuk membagikan informasi terkait manfaat dari tanaman hias kepada orang lain	<i>Likert</i>
		Niat Mengulangi Pembelian Produk	1. Konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang tanaman hias	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		Niat Melanjutkan Perilaku Ramah Lingkungan	1. Konsumen memiliki niat untuk terus merawat tanaman hias sebagai bentuk melestarikan lingkungan	
		Niat Merekomendasikan Perilaku Ramah Lingkungan kepada Orang Lain	1. Konsumen memiliki niat untuk merekomendasikan pembelian tanaman hias kepada orang lain sebagai bentuk melestarikan lingkungan	

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena kemampuannya untuk menangani model penelitian yang kompleks dengan variabel laten, hubungan mediasi, dan data yang mungkin tidak sepenuhnya berdistribusi normal (Hair *et al.*, 2017). Pendekatan ini sangat cocok untuk penelitian ini, yang menguji hubungan antara empat variabel independen (nilai fungsional, emosional, ekologis, estetika), satu variabel mediasi (sikap ramah lingkungan), dan satu variabel dependen (niat ramah lingkungan). Berbeda dengan SEM berbasis kovarians (CB-SEM), SEM-PLS lebih fleksibel dalam hal asumsi distribusi data dan ukuran sampel, menjadikannya ideal untuk penelitian perilaku konsumen dengan ukuran sampel sedang seperti 400 responden (Hair *et al.*, 2019). SEM-PLS sebagai pendekatan analisis data mampu menguji hubungan kausal antar konstruk laten melalui dua komponen utama: outer model dan inner model. Teknik ini dipilih karena kemampuannya memproses data non-normal, sampel terbatas, dan model kompleks dengan indikator reflektif. Analisis dilakukan secara iteratif melalui evaluasi model pengukuran (outer model) terlebih dahulu sebelum menguji model struktural (inner model) sesuai prosedur standar SEM-PLS. Penggunaan SmartPLS 4.0 sebagai alat analisis memastikan validasi

statistik yang komprehensif melalui algoritma *variance-based estimation* Selain itu SmartPLS 4.0 sebagai alat analisis sering digunakan karena antarmukanya yang ramah pengguna, kemampuan untuk mengevaluasi model pengukuran (validitas dan reliabilitas) dan model struktural (hubungan antar variabel) secara bersamaan, serta dukungan untuk analisis mediasi yang diperlukan untuk menguji peran sikap ramah lingkungan.

3.7.1 Uji *Outer Model*

Menurut Hair *et al.*, (2019), *outer model* dalam *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) berfungsi mengevaluasi keterkaitan antara konstruk laten dan indikator penyusunnya, dengan asumsi indikator merepresentasikan manifestasi langsung dari konstruk tersebut. Model ini memastikan ketepatan instrumen kuesioner dalam mengukur konstruk target seperti sikap atau perilaku melalui pemeriksaan validitas dan reliabilitas secara rigor. Proses verifikasi ini menjadi prasyarat kritis untuk menjamin kualitas alat ukur sebelum beralih ke analisis inner model yang menguji hubungan kausal antar variabel laten. Evaluasi outer model mencakup beberapa aspek pengukuran utama yang saling terkait untuk memvalidasi konsistensi teoretis dan empiris instrumen penelitian, aspek - aspek tersebut yaitu:

1. Validitas konvergen diukur melalui nilai loading factor setiap indikator yang harus melebihi nilai 0,70 serta *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0.50 untuk menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan variance lebih dari 50% pada indikatornya.
2. Validitas diskriminan, dievaluasi melalui pengujian *Cross-loading* dengan acuan nilai *outer-loading* > *cross-loading*. Indikator dengan *loading factor* di bawah dari *outer-loading* dieliminasi secara bertahap untuk meningkatkan kualitas pengukuran tanpa mengabaikan aspek teoretis. Proses ini memastikan bahwa skala pengukuran memiliki relevansi substanti dan konsistensi statistik sebelum dilanjutkan ke analisis struktural.
3. Reliabilitas instrumen diuji melalui *Composite Reliability* (CR) dengan threshold minimal 0,7 dan Cronbach's Alpha di atas 0,6 untuk mengonfirmasi konsistensi internal konstruk. Nilai CR lebih diprioritaskan dibanding

Cronbach's Alpha karena lebih akurat dalam konteks model refleksif dengan indikator heterogen. Semua konstruk dalam penelitian ini mencapai nilai CR > 0.8 yang mengindikasikan reliabilitas sangat baik sesuai rekomendasi Hair *et al.*, (2019). Pengujian reliabilitas paralel ini menjadi prasyarat kritis sebelum memvalidasi hubungan kausal dalam model struktural.

Tabel 3.3 Rule of Thumb Uji Outer Model

Aspek Evaluasi	Kriteria	Rule of Thumb	Interpretasi
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	≥ 0.70	Setiap indikator harus memiliki <i>outer loading</i> minimal 0.70 agar dianggap valid
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	≥ 0.50	Konstruk menjelaskan minimal 50% varians dari indikatornya; AVE < 0.50 menunjukkan kurangnya <i>convergent validity</i>
<i>Reliability</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	0.60-0.90	0.60-0.70 <i>acceptable</i> ; <i>Advanced research</i> : 0.70-0.90 <i>satisfactory</i> ; > 0.90 tidak diinginkan (redundansi item)
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0.60-0.90	gunakan CR sebagai <i>upper bound</i> ; nilai antara Cronbach's alpha dan CR menunjukkan <i>true reliability</i>
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross-loading</i>	Outer loading > cross-loadings	Indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk yang sesuai variabel asalnya

Sumber: Hair *et al.*, (2017)

3.7.2 Uji *Inner Model*

Berdasarkan Hair *et al.*, (2017), uji *inner model* pada PLS-SEM bertujuan menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten dalam kerangka penelitian, termasuk dinamika antara variabel independen, mediasi, dan dependen. Fokus utamanya adalah menguji hipotesis melalui penilaian kekuatan koefisien jalur, signifikansi statistik, serta kemampuan prediktif variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Analisis ini dilakukan secara bertahap setelah outer model memvalidasi kelayakan indikator sebagai pengukur konstruk yang valid dan konsisten.

1. Koefisien model struktural dihasilkan melalui serangkaian analisis regresi yang memerlukan pemeriksaan multikolinearitas terlebih dahulu untuk mencegah bias dalam interpretasi hubungan kausal. Proses identifikasi multikolinearitas ini dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menggunakan skor variabel laten dari konstruk eksogen. Nilai VIF yang dianjurkan adalah $< 3,00$ guna menjamin keandalan hasil analisis statistik. Meskipun begitu, nilai $< 5,00$ dianggap bisa ditoleransi selama nilai VIF tidak melewati 5,00, karena $VIF > 5,00$ mengindikasikan adanya gangguan multikolinearitas yang signifikan, sehingga dianjurkan untuk mempertahankan nilai VIF tidak melebihi ambang batas 3. (Hair *et al.*, 2017); sementara jika kondisi multikolinearitas terpenuhi dengan baik, langkah selanjutnya adalah menganalisis koefisien determinasi (R^2) pada konstruk endogen untuk menilai besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.
2. Analisis inner model difokuskan pada pengujian koefisien jalur (*path coefficients*) melalui algoritma bootstrapping dengan 5.000 resampling untuk mengestimasi signifikansi statistik. Nilai R^2 diinterpretasikan sebagai besarnya variance yang dijelaskan oleh konstruk endogen, dengan kriteria $R^2 = \geq 0.75$ (tinggi), ≥ 0.50 (sedang), dan ≥ 0.25 (rendah) sesuai pedoman yang dikutip dalam Hair *et al.*, (2017). Selain itu, predictive relevance (Q^2) dihitung untuk menilai kontribusi praktis dan kemampuan prediksi model secara keseluruhan dengan kriteria $Q^2 = \geq 0,02$ (kecil), ≥ 0.15 (sedang), ≥ 0.35 (besar)
3. Langkah terakhir pada pengujian *inner model* adalah menguji signifikansi serta relevansi koefisien jalur (*path coefficients*) dan uji pengaruh tidak langsung

(*specific indirect effect*). Uji koefisien jalur digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung. Penentuan tingkat signifikansi koefisien jalur tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistics* terhadap nilai kritis dan dengan meninjau *P-values* pada tingkat kesalahan yang telah ditetapkan, yaitu 5% (Hair *et al.*, 2017). Kemudian uji pengaruh tidak langsung atau pengujian mediasi dilakukan melalui fitur *Specific Indirect Effects* guna mengukur sejauh mana variabel perantara mampu menjembatani hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Analisis ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akhir dialirkan melalui variabel mediator tertentu.

Tabel 3.4 Rule of Thumb Uji Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb	Interpretasi
Variance Inflation Factor (VIF)	VIF value < 3.00 (<i>substantial</i>); < 5.00 (<i>tolerance</i>)	VIF < 5.00 merupakan batas toleransi; VIF < 3.00 ideal
R ² (Determinasi Koefisien)	<i>Exploratory</i> ≥ 0.25; <i>Moderate</i> ≥ 0.50; <i>Substantial</i> ≥ 0.75	variasi yang dapat dijelaskan oleh model penelitian
Q ² (Relevansi Prediktif)	<i>Exploratory</i> ≥ 0.02; <i>Moderate</i> ≥ 0.15; <i>Substantial</i> ≥ 0.35	kemampuan prediksi model secara keseluruhan
Koefisien Jalur	diukur dengan t-statistic ≥ 1.96; p-values < 0.05	Menguji hubungan langsung antar variabel independen- dependen
Pengaruh Tidak Langsung (<i>Specific Indirect Effect</i>)	diukur dengan t-statistic ≥ 1.96; p-values < 0.05	Menguji hubungan tidak langsung antar variabel independen- mediasi- dependen

Sumber: Hair *et al.*, (2017)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model integrasi *Customer Value Theory* (CVT) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks niat pembelian tanaman hias di DKI Jakarta. Melalui analisis model struktural yang dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai fungsional tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat ramah lingkungan konsumen, yang mengindikasikan bahwa manfaat praktis tanaman hias bukan pendorong utama niat pembelian ramah lingkungan bagi konsumen tanaman hias di DKI Jakarta. Nilai fungsional tanaman hias dianggap sebagai atribut standar yang sudah seharusnya ada, sehingga tidak lagi menjadi pendorong untuk meningkatkan niat beli secara langsung.
2. Persepsi nilai emosional terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat ramah lingkungan konsumen, di mana perasaan bahagia dan relaksasi (*stress recovery*) saat berinteraksi dengan tanaman hias merupakan pemicu psikologis langsung yang paling efektif bagi konsumen urban di Jakarta dan menjadi faktor kuat pendorong niat membeli.
3. Persepsi nilai ekologis secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap niat ramah lingkungan konsumen secara langsung, Kesadaran lingkungan yang bersifat abstrak sering kali kalah bersaing dengan kepentingan kepuasan pribadi atau pertimbangan harga, sehingga pengetahuan akan manfaat lingkungan saja tidak cukup untuk menggerakkan keputusan pembelian tanpa stimulus lain.

4. Persepsi nilai estetika tidak berpengaruh signifikan terhadap niat ramah lingkungan konsumen secara langsung, menunjukkan bahwa keindahan visual hanya dipandang sebagai atribut standar pelengkap, keindahan visual dipandang sebagai elemen gaya hidup sekunder yang tidak memiliki daya dorong etis yang cukup kuat untuk memicu niat pembelian produk ramah lingkungan.
5. Sikap ramah lingkungan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, serta menjadi variabel paling dominan dalam memprediksi niat pembelian dalam model ini. Sikap ramah lingkungan menjadi faktor pendorong internal terkuat yang bertindak sebagai filter evaluatif untuk mengubah keyakinan menjadi komitmen bertindak yang nyata.
6. Sikap ramah lingkungan tidak memediasi persepsi nilai fungsional dengan niat pembelian, sehingga aspek fungsional tanaman hias belum menjadi faktor penentu pada perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, manfaat praktis bersifat terlalu teknis dan pasif, sehingga gagal menjadi jembatan kognitif yang kuat untuk menggerakkan sikap konsumen ke arah niat pembelian.
7. Sikap ramah lingkungan berhasil memediasi pengaruh persepsi nilai emosional terhadap niat pembelian ramah lingkungan secara signifikan, menunjukkan bahwa respons afektif memperkuat sikap positif yang kemudian mendorong niat pembelian.
8. Sikap ramah lingkungan memediasi pengaruh persepsi nilai ekologis terhadap niat pembelian ramah lingkungan secara penuh (*full mediation*), membuktikan bahwa kesadaran ekologis memerlukan adanya pengambilan sikap dan pengetahuan tentang manfaat alam untuk dapat mengubah persepsi menjadi niat pembelian.
9. Sikap ramah lingkungan tidak memediasi pengaruh persepsi nilai estetika terhadap niat pembelian secara signifikan, mengimplikasikan bahwa jalur

estetika melalui sikap merupakan faktor yang paling lemah dalam model integrasi penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoretis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyempurnakan model integrasi ini dengan menyertakan kembali variabel norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dari kerangka asli *Theory of Planned Behavior*. Penambahan kedua variabel tersebut dapat membantu menjelaskan apakah tekanan sosial di lingkungan metropolitan atau kemudahan akses terhadap produk ramah lingkungan mampu memperkuat pengaruh nilai fungsional dan estetika yang dalam penelitian ini terbukti tidak signifikan. Selain itu, disarankan untuk menguji variabel moderasi seperti faktor harga atau pengetahuan lingkungan diantara hubungan Persepsi nilai dan Niat untuk menambahkan persepsi baru dari efektivitas nilai konsumsi dalam memengaruhi sikap konsumen.

Objek lain dengan tema *eco-friendly* juga dapat ditelusuri untuk memperluas konteks pemahaman dari CVT dan TPB, misalnya produk moda fesyen daur ulang. Penyempurnaan instrumen pengukuran khususnya pada variabel persepsi nilai fungsional juga diperlukan agar lebih spesifik pada kinerja teknis tanaman hias dalam mengatasi polusi tertentu di Jakarta. Peneliti masa depan dapat mengadopsi metode penelitian longitudinal untuk melihat apakah niat ramah lingkungan yang ditemukan dalam studi ini benar-benar bertransformasi menjadi perilaku pembelian aktual di masa mendatang.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi para pemasar dan pelaku industri tanaman hias di Jakarta, disarankan untuk mengalihkan fokus strategi komunikasi dari sekadar menonjolkan fitur fungsional atau estetika visual ke arah pembangunan sikap dan ikatan emosional. Kampanye pemasaran sebaiknya menekankan narasi identitas diri sebagai individu yang peduli lingkungan kota dan kebahagiaan batin yang didapatkan dari interaksi dengan tanaman (*emotional branding*). Hal ini penting mengingat temuan bahwa nilai

ekologis dan emosional memerlukan mediasi sikap yang kuat agar dapat berubah menjadi niat pembelian.

Selain itu, mengingat tingginya preferensi belanja melalui *e-commerce* dan dominasi usia muda, pemasar bisa melakukan promosi *digital marketing* menggunakan konten visual seperti konten video pendek yang menunjukkan proses penyiraman tanaman dengan musik yang menenangkan (contoh video *ASMR*) atau transformasi sudut ruangan yang kusam menjadi asri berkat tanaman hias. Konten visual lainnya yang bisa diuji adalah penggunaan fitur interaktif seperti filter AR (*Augmented Reality*) pada aplikasi seperti Tiktok untuk melihat kecocokan jenis tanaman ketika ditempatkan di ruangan yang diinginkan guna meningkatkan keyakinan dan keinginan impulsif sebelum konsumen melakukan pembelian. Strategi digital ini mendukung signifikansi hubungan persepsi nilai emosional dengan niat pembelian agar bisa menjadi tindakan ekonomi yang nyata di pasar tanaman hias Jakarta.

Pembuat kebijakan di DKI Jakarta direkomendasikan untuk merancang program edukasi lingkungan yang tidak hanya bersifat informatif secara teknis, tetapi mampu mengubah disposisi mental atau sikap dasar warga. Pemerintah daerah dapat mengintegrasikan program penghijauan rumah tangga dengan kegiatan sosial kemasyarakatan yang menonjolkan kebanggaan kolektif dalam menjaga kualitas udara. Dengan membangun sikap positif warga terlebih dahulu melalui kampanye Jakarta Sehat dari Rumah, maka kesadaran akan nilai ekologis tanaman hias akan secara otomatis meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam upaya mitigasi polusi udara.

5.2.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak mengukur perilaku aktual konsumen ketika membeli tanaman hias, namun hanya mengukur bagaimana perilaku konsumen tanaman hias mengambil sikap dan niat dalam konteks perilaku ramah lingkungan. Penelitian ini juga memiliki kendala pada metode pengambilan sampel secara *purposive* melalui media daring, sehingga terdapat potensi bias representasi bagi kelompok usia tua atau masyarakat yang memiliki akses teknologi terbatas di Jakarta. Waktu pengambilan data yang bersifat lintas sektoral (*cross-sectional*) juga

mengakibatkan hasil penelitian hanya menggambarkan persepsi konsumen pada satu titik waktu tertentu dan tidak dapat menggambarkan apakah terdapat perubahan perilaku sebelum dan sesudah konsumen mendapatkan kampanye ramah lingkungan atau ketika mengetahui lebih jauh tentang kondisi polusi di kota DKI Jakarta. Keterbatasan akses terhadap data primer pedagang tanaman hias di lapangan juga membuat analisis sisi penawaran tidak terukur secara mendalam. Saran untuk penelitian masa depan adalah memperluas ukuran sampel secara lebih inklusif, atau mengambil sampel dengan populasi yang lebih spesifik (Misal diperkecil menjadi wilayah Kota Jakarta Barat saja) guna memvalidasi temuan kuantitatif ini dengan realitas perilaku konsumen di pusat-pusat sentra tanaman hias fisik secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, M., Tweneboah-Koduah, E. Y., Braimah, S. M., & Odoom, R. (2025a). The effect of green perceived values on urban homeowners' greening intention: the mediating role of green attitude. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(2), 374–392. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0316>
- Adams, M., Tweneboah-Koduah, E. Y., Braimah, S. M., & Odoom, R. (2025b). The effect of green perceived values on urban homeowners' greening intention: the mediating role of green attitude. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(2), 374–392. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0316>
- Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *Journal Financial, Business and Economics*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.57176/jfine.v2i1.10>
- 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)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alfina Priyanidewi, P., & Hadi, E. D. (2025). Green Perceived Quality Impact on Purchase Intention: Roles of Awareness and Value. *Management Analysis Journal*, 14(2), 188–202. <https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.27601>
- Black, K. (2019). *Business Statistics: Contemporary Decision Making* (10th ed.). Wiley-Liss Inc.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Butarbutar, R. R., & Kandou, F. E. F. (2017). Usahatani Tanaman Hias Dalam Mendukung Upaya Konservasi dan Keanekaragaman Hayati Di Kakasen Tomohon. *Jurnal LPPM Bidang Sains Dan Teknologi*, 4(2), 16–25.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2021). Attitude as a mediator between antecedents of mobile banking adoption and user intention. *International Journal of Business Excellence*, 24(3), 321–339.

<https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.115838>

Cochran, W. G. (1977). *Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York. - References - Scientific Research Publishing. Scientific Research.*

<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1390266>

Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change, 185*(July), 122010.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>

Dikici, Z. Y., Çakrak, M., & Demirci, E. (2022). Green Consumption Values, Social Appreciation, and Purchasing Behavior. *Sustainability and Climate Change, 15*(3), 189–199.

Fauzia, A. (2024). Sustainable urban farming management: A comparison study in Thailand and Indonesia. *Trend and Future of Agribusiness, 1*(2), 83–93.

<https://doi.org/10.61511/tafoa.v1i2.2024.1140>

Francini, A., Romano, D., Toscano, S., & Ferrante, A. (2022). The Contribution of Ornamental Plants to Urban Ecosystem Services. *Earth 2022, Vol. 3, Pages 1258-1274, 3*(4), 1258–1274. <https://doi.org/10.3390/earth3040071>

Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of Consumption Values on Consumer Satisfaction and Brand Commitment: Investigating Functional, Emotional, Social, and Epistemic Values in the Running Shoes Market. *International Review of Management and Marketing, 9*(6), 158–168.

<https://doi.org/10.32479/irmm.8713>

Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P., & Waitt, G. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research, 82*(August 2017), 56–67.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.035>

Gupta, V. (2021). Green Purchase Intention: Impact of Subjective Norms and Perceived Behavioural Control. *MANTHAN: Journal of Commerce and Management, 8*(1), 116–134.

<https://doi.org/10.17492/jpi.manthan.v8i1.812107>

Hair, F. J., William, Rolph, J., B. B., & Babin. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(1), 15–33.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626>
- Harzanti, T. S., & Purwanti, I. F. (2025). Green Solutions: The Role of Spider Plant (*Chlorophytum comosum*) and Peace Lilies (*Spathiphyllum wallisii*) in Mitigating Indoor Formaldehyde. *BIO Web of Conferences*, 157, 05002.
<https://doi.org/10.1051/bioconf/202515705002>
- Hidayat, T., & Sananta, D. P. (2024). Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 1–16.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.20694>
- Indira Tyas Widyastuti, Desman Hidayat, A. H. (2024). Comprehensive Analysis and Literature Review of Green Marketing in Indonesia: Trends, Methods, and Challenges Indira. *Article History: Upload May 6*, 7(27), 719–730.
- 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>
- Kirkpatrick, J. B., Davison, A., & Daniels, G. D. (2012). Resident attitudes towards trees influence the planting and removal of different types of trees in eastern Australian cities. *Landscape and Urban Planning*, 107(2), 147–158.
<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2012.05.015>
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further Insights into Perceived Value and Consumer Loyalty: A “Green” Perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154–1176.
- Kumar, B. (2012). *INDIAN INSTITUTE OF MANAGEMENT AHMEDABAD-380 015 INDIA A Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products A Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for.*
- Li, J., Zhong, J., Liu, Q., Yang, H., Wang, Z., Li, Y., Zhang, W., & Agranovski, I. (2021). Indoor formaldehyde removal by three species of *Chlorophytum comosum* under dynamic fumigation system: part 2—plant recovery. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(7), 8453–8465.
<https://doi.org/10.1007/s11356-020-11167-3>
- Li, Y., & Shan, B. (2025). The influence mechanism of green advertising on consumers’ purchase intention for organic foods: the mediating roles of green perceived value and green trust. *Frontiers in Sustainable Food*

Systems, 9(April), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1515792>

- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55. - References - Scientific Research Publishing. 140, 5–55.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1624829>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (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>
- Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). Aplikasi Theory of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 103–113.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2448>
- Majumder, S., Payel, S. B., Siraj, M. T., Rahaman, M., & Chowdhury, M. K. H. (2024). *A Comparative Analysis of Bangladesh's Energy Emissions: Implications for Carbon Neutrality and Sustainability*. 786–796.
<https://doi.org/10.46254/ba06.20230153>
- Marchand, A., Walker, S., & De Coninck, P. (2006). The role of beauty for sustainability: A discussion on responsible consumption, aesthetics attitudes and product design. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 99, 371–380. <https://doi.org/10.2495/RAV060371>
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Nafiati, L., Sukesu, T. W., Yuliansyah, H., Ghazali, F. A., Tentama, F., Sudarsono, B., Sulistyawati, S., Mulasari, S. A., & Subardjo, S. (2024). The Effect of Green Perceived Values and Injunctive Norms on Buying Intentions of Eco-Friendly Products. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 11(1), 15–28.
<https://doi.org/10.12928/jreksa.v11i1.10240>
- Naparin, M. (2025). The role of TPBF, perceived moral obligation and green intention on pro-environmental behavior and environmental sustainability of wetland MSMEs with an environmental-based view approach for green business. *Cogent Social Sciences*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2488115>
- 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, 122067.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>

- Ng, P. M. L., Cheung, C. T. Y., Lit, K. K., Wan, C., & Choy, E. T. K. (2024). Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1024–1039. <https://doi.org/10.1002/bse.3535>
- Nowak, D. J., Crane, D. E., & Stevens, J. C. (2006). Air pollution removal by urban trees and shrubs in the United States. *Urban Forestry and Urban Greening*, 4(3–4), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2006.01.007>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10(July 2024), 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Olfat, M. (2025). Consumers' green attitudes and their green purchase intentions: the mediating role of consumer-green product congruence and a comparison between genders. *Corporate Communications: An International Journal*, 30(3), 503–525. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2024-0150>
- Onurlubaş, E. (2019). The Mediating Role of Environmental Attitude on the Impact of Environmental Concern on Green Product Purchasing Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 8(2), 5–18. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.158>
- Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pohan, S. F., & Suryowati, B. (2019). ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN MENGGUNAKAN STUCTURAL EQUATION MODELLING. *Jurnal Kompleksitas*.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim, S. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, 102, 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.02.025>
- Ruggeri, G., Mazzocchi, C., Bergamelli, C., & Tosca, A. (2024). Plant the pot! Understanding consumer willingness to pay for sustainability in garden shop products. *Journal of Cleaner Production*, 477, 143855. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143855>

- Saputri, W. E., Hurriyati, R., & Gunawan, T. (2024). The Influence of Functional and Green Values on Gen Z Green Product Purchases and Entrepreneurial Opportunities. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 6(3), 562–573. <https://doi.org/10.34306/att.v6i3.514>
- Sarker, T., Fan, P., Messina, J. P., Mujahid, N., Aldrian, E., & Chen, J. (2024). Impact of Urban built-up volume on Urban environment: A Case of Jakarta. *Sustainable Cities and Society*, 105(January), 105346. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2024.105346>
- Scheller, F., Morrissey, K., Neuhoff, K., & Keles, D. (2024). Green or greedy: the relationship between perceived benefits and homeowners' intention to adopt residential low-carbon technologies. *Energy Research and Social Science*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.103388>
- Schiffman, & Wisenblit. (2014). Consumer Behavior. In *Google Books*. https://books.google.co.th/books/about/Consumer_Behavior.html?id=IEXSAgAAQBAJ&redir_esc=y
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex. - References - Scientific Research Publishing*. Scientific Research. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2371540>
- Sheth et al. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition* (13th ed.). www.pearson.com/mylab/marketing
- Subakti, A. G., Bahri, A. S., & Anita, T. L. (2020). A STRATEGY IN DEVELOPING PASAR BUNGA RAWA BELONG AS A TOURIST DESTINATION IN WEST JAKARTA. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2), 153–159. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i2.25155>
- Sun, J., Safdar, H., Jaffri, Z. ul A., Ibn-ul-Hassan, S., & Ozturk, I. (2022). Substantiating Nexus Between Consumption Values and Sustainable Consumption Behavior: A Way Toward Sustainable Business. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.908391>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Syuhada, G., Akbar, A., Hardiawan, D., Pun, V., Darmawan, A., Heryati, S. H. A., Siregar, A. Y. M., Kusuma, R. R., Driejana, R., Ingole, V., Kass, D., & Mehta, S. (2023). Impacts of Air Pollution on Health and Cost of Illness in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Environmental Research and*

Public Health, 20(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph20042916>

- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Tashtamirov, M. (2023). Interdisciplinary Approaches to Environmental Problems in Urbanized and Industrial Areas. *BIO Web of Conferences*, 63, 1–6. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20236307013>
- Thomas, M. L. (2019). *An Analysis of Consumer Preferences for Gardening Products with Environmentally Friendly Attributes*. <https://trace.tennessee.edu/handle/20.500.14382/41699>
- Tobing, A. G. L. (2023). *Ini Beragam Upaya Konkret Pemprov DKI Kurangi Dampak Penurunan Kualitas Udara*. Berita Jakarta (Website Berita Resmi Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Jakarta). <https://m.beritajakarta.id/read/127818/ini-beragam-upaya-konkret-pemprov-dki-kurangi-dampak-penurunan-kualitas-udara>
- Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology*, 11(3), 201–230. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80184-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80184-7)
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Wang, J., & Hsu, Y. (2019). Does sustainable perceived value play a key role in the purchase intention driven by product aesthetics? taking smartwatch as an example. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236806>
- Wang, J., Wang, J., & Gao, J. (2020). Effect of Green Consumption Value on Consumption Intention in a Pro-Environmental Setting: The Mediating Role of Approach and Avoidance Motivation. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244020902074>
- Wang, Y., Douglas, M. A., Hazen, B. T., & Dresner, M. (2018). Be green and clearly be seen: How consumer values and attitudes affect adoption of bicycle sharing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 58, 730–742. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.06.043>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>

- Wu, L., & Zhu, Y. (2021). How love of nature promotes green consumer behaviors: The mediating role of biospheric values, ecological worldview, and personal norms. *PsyCh Journal*, *10*(3), 402–414.
<https://doi.org/10.1002/pchj.430>
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(4).
<https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). The value of health and wellbeing: An empirical model of value creation in social marketing. *European Journal of Marketing*, *47*(9), 1504–1524.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0564>