

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN PSYCHOLOGICAL BENEFIT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK FROM THIS ISLAND DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:

ANDREA CENDA KAYLE
22042010209

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

**PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREEN PURCHASE
INTENTION DENGAN GREEN PSYCHOLOGICAL BENEFIT SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK FROM THIS ISLAND DI
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

ANDREA CENDA KAYLE
22042010209

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN PSYCHOLOGICAL BENEFIT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK FROM THIS ISLAND DI SURABAYA.

Disusun Oleh:

ANDREA CENDA KAYLE
NPM. 22042010209

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**


Prof. Dr. Catur Suratnoal, M.Si
NIP. 19804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Purchase Intention Dengan
Green Psychological Benefit Sebagai Variabel Intervening Pada Produk From
This Island di Surabaya**

Disusun Oleh:
ANDREA CENDA KAYLE
NPM. 22042010209

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 25 Juni 2026**

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031001


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP.196805011994032001

3. Anggota


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIPPPK.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andrea Cenda Kayle
NPM : 22042010209
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Juni 2026

Yang membuat pernyataan


Andrea Cenda Kayle
NPM.22042010209

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Psychological Benefit* sebagai Variabel Intervening pada Produk From This Island di Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penelitian ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari materi maupun penyajiannya. Penyusunan penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing serta mendukung dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Orang tua, keluarga besar Sudharno, Sukardi, Sudarta, serta teman, dan sahabat yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Almarhum Bapak Alexius Didith tercinta yang telah menjadi inspirasi, sumber semangat, dan teladan dalam perjalanan hidup penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan keberlanjutan lingkungan, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 11 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PALGiasi	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 <i>Green Marketing Mix</i>	26
2.2.1.1 Definisi <i>Green Marketing Mix</i>	26
2.2.1.2 Dimensi <i>Green Marketing Mix</i>	27
2.2.2 <i>Green Product</i>	29
2.2.2.1 Definisi <i>Green Product</i>	29
2.2.2.2 Indikator <i>Green Product</i>	30
2.2.3 <i>Green Price</i>	31
2.2.3.1 Definisi <i>Green Price</i>	31
2.2.3.2 Indikator <i>Green Price</i>	32
2.2.4 <i>Green Place</i>	33
2.2.4.1 Definisi <i>Green Place</i>	33
2.2.4.2 Indikator <i>Green Place</i>	33
2.2.5 <i>Green Promotion</i>	34
2.2.5.1 Definisi <i>Green Promotion</i>	34
2.2.5.2 Indikator <i>Green Promotion</i>	35
2.2.6 <i>Green Purchase Intention</i>	36
2.2.6.1 Definisi <i>Green Purchase Intention</i>	36
2.2.6.2 Indikator <i>Green Purchase Intention</i>	37
2.2.7 <i>Green Psychological Benefit</i>	38
2.2.7.1 Definisi <i>Green Psychological Benefit</i>	38

2.2.7.2	Indikator <i>Green Psychological Benefit</i>	39
2.3	Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1	Hubungan <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Psychological Benefit</i>	40
2.3.2	Hubungan <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	41
2.3.3	Hubungan <i>Green Price</i> Terhadap <i>Green Psychological Benefit</i>	41
2.3.4	Hubungan <i>Green Price</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	42
2.3.5	Hubungan <i>Green Place</i> Terhadap <i>Green Psychological Benefit</i>	42
2.3.6	Hubungan <i>Green Place</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	43
2.3.7	Hubungan <i>Green Promotion</i> Terhadap <i>Green Psychological Benefit</i>	43
2.3.8	Hubungan <i>Green Psychological Benefit</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	45
2.4	Kerangka Berpikir	45
2.5	Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49
3.2.1	Definisi Operasional.....	49
3.2.2	Pengukuran Variabel	60
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	61
3.3.1	Populasi.....	61
3.3.2	Sampel	61
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	62
3.4	Teknik Pengumpulan Data	63
3.4.1	Jenis Data	63
3.4.2	Sumber Data	63
3.4.3	Metode Pengumpulan Data	63
3.5	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	64
3.5.1	Analisis Partial Least Square (PLS).....	64
3.5.2	Statistik Deskriptif	65
3.5.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
3.5.5.1	<i>Convergent Validity</i>	67
3.5.5.2	<i>Discriminant Validity</i>	67
3.5.5.3	<i>Composite Reliability</i>	68
3.5.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
3.5.6.1	<i>R-square</i> (R^2)	69
3.5.6.2	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	70

3.5.6.3	<i>Effect Size (f^2)</i>	70
3.5.6.4	<i>Path coefficient</i>	70
3.5.5	Pengujian Hipotesis	71
3.5.5.1	<i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung).....	71
3.5.5.2	<i>Inirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung)	71
3.6	Jadwal Penelitian.....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.2	Hasil Penelitian	75
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	75
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	79
4.2.3	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	86
4.2.3.1	<i>Convergent Validity</i>	87
4.2.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	89
4.2.3.3	<i>Composite Reliability</i>	91
4.2.4	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	92
4.2.4.1	<i>R-square (R^2)</i>	94
4.2.4.2	<i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	95
4.2.4.3	<i>Effect Size (f^2)</i>	96
4.2.4.4	<i>Path Analysis</i>	97
4.2.5	Uji Hipotesis	99
4.2.5.1	<i>Direct Effect</i>	99
4.2.5.2	<i>Indirect Effect</i>	103
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	105
4.3.1	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Psychological Benefit</i>	105
4.3.2	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	106
4.3.3	Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap <i>Green Psychological Benefit</i>	107
4.3.4	Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	108
4.3.5	Pengaruh <i>Green Place</i> Terhadap <i>Green Psychological Benefit</i>	109
4.3.6	Pengaruh <i>Green Place</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	111
4.3.7	Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap <i>Green Psychological Benefit</i>	112
4.3.8	Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	113
4.3.9	Pengaruh <i>Green Psychological Benefit</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	114
4.3.10	Matriks Hasil Penelitian.....	116
BAB V PENUTUP		123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA		127

LAMPIRAN	132
----------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	60
Tabel 3.3 Waktu Penelitian.....	72
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	78
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Green Product</i> (X1).....	79
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Green Price</i> (X2).....	80
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Green Place</i> (X3).....	81
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel <i>Green Promotion</i> (X4).....	83
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel <i>Green Psychological Benefit</i> (Z)	84
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Variabel <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	85
Tabel 4.11 Hasil <i>Convergent Validity</i>	87
Tabel 4.12 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	89
Tabel 4.13 Hasil <i>Composite Reliability</i>	91
Tabel 4.14 Hasil <i>R-Square</i>	94
Tabel 4.15 Hasil <i>F-Square</i>	96
Tabel 4.16 Hasil <i>Path coefficient</i>	97
Tabel 4.17 Hasil <i>Direct Effect</i>	100
Tabel 4.18 Hasil <i>Indirect Effect</i>	103
Tabel 4.19 Matriks Hasil Penelitian	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	3
Gambar 1.2 <i>Green Technology and Sustainability Global Market Report 2025</i>	5
Gambar 1.3 Produk From This Island.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4.1 Produk From This Island.....	73
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i>	87
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	132
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden	137
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden	143
Lampiran 4 Outer Loading.....	166
Lampiran 5 Cross Loading.....	167
Lampiran 6 Construct Validity and Reliability	168
Lampiran 7 Variance Inflation Factor (VIF)	168
Lampiran 8 R-Square	169
Lampiran 9 Path Coefficient	169
Lampiran 10 Indirect Effect	169
Lampiran 11 Outer Model.....	169
Lampiran 12 Inner Model	170

ABSTRAK

Andrea Cenda Kayle (22042010209), Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Psychological Benefit* sebagai Variabel *Intervening* pada Produk *From This Island* di Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap *green psychological benefit* serta *green purchase intention*, serta menguji peran *green psychological benefit* sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Surabaya dan pernah membeli atau menggunakan produk *From This Island*. Sampel sebanyak 170 responden diperoleh menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *SEM-PLS* dengan software *SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* (t-statistic 8,472; p-value 0,000) dan *green purchase intention* (t-statistic 2,712; p-value 0,007). *Green price* berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* (t-statistic 7,024; p-value 0,000) dan *green purchase intention* (t-statistic 4,962; p-value 0,000). *Green place* juga berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* (t-statistic 7,222; p-value 0,000) dan *green purchase intention* (t-statistic 5,988; p-value 0,000). Selanjutnya, *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* (t-statistic 5,018; p-value 0,000) dan *green purchase intention* (t-statistic 4,300; p-value 0,000). Selain itu, *green psychological benefit* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (t-statistic 6,184; p-value 0,000). Hasil uji tidak langsung menunjukkan bahwa seluruh variabel *green marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green psychological benefit*. Kesimpulannya, seluruh variabel dalam *green marketing mix* memiliki pengaruh signifikan baik langsung maupun tidak langsung terhadap *green purchase intention* melalui *green psychological benefit*.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix*, *Green Psychological Benefit*, *Green Purchase Intention*

ABSTRACT

Andrea Cenda Kayle (22042010209), *The Effect of Green Marketing Mix on Green Purchase Intention with Green Psychological Benefit as an Intervening Variable in From This Island Products in Surabaya*

This study aims to analyze the effect of green product, green price, green place, and green promotion on green psychological benefit and green purchase intention, as well as to examine the role of green psychological benefit as an intervening variable among consumers of From This Island products in Surabaya. The population in this study consists of individuals residing in Surabaya who have purchased or used From This Island products. A sample of 170 respondents was obtained using a nonprobability sampling technique with a purposive sampling approach. Data analysis was conducted using SEM-PLS with SmartPLS version 4.0 software. The results show that green product has a significant effect on green psychological benefit (t-statistic 8.472; p-value 0.000) and green purchase intention (t-statistic 2.712; p-value 0.007). Green price significantly affects green psychological benefit (t-statistic 7.024; p-value 0.000) and green purchase intention (t-statistic 4.962; p-value 0.000). Green place also has a significant effect on green psychological benefit (t-statistic 7.222; p-value 0.000) and green purchase intention (t-statistic 5.988; p-value 0.000). Furthermore, green promotion significantly affects green psychological benefit (t-statistic 5.018; p-value 0.000) and green purchase intention (t-statistic 4.300; p-value 0.000). In addition, green psychological benefit has a significant effect on green purchase intention (t-statistic 6.184; p-value 0.000). The indirect effect results indicate that all variables in the green marketing mix significantly influence green purchase intention through green psychological benefit. In conclusion, all variables in the green marketing mix have a significant effect, both directly and indirectly, on green purchase intention through green psychological benefit.

Keywords: Green Marketing Mix, Green Psychological Benefit, Green Purchase Intention