

**THE EFFECT OF SUSTAINABLE MARKETING MIX ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE
(A STUDY OF PAMEKASAN HANDMADE BATIK CUSTOMERS)**

PENGARUH SUSTAINABLE MARKETING MIX TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN BATIK TULIS PAMEKASAN)

Arya Satya Pratama¹, Darul Islam²

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}
Aryasatyap021202@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of implementing a Sustainable Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) on the intention to repurchase Pamekasan Handmade Batik products, as well as to examine the role of Customer Satisfaction as a mediating variable. This research is motivated by shifts in consumer behavior and the need for adaptive marketing strategies for cultural heritage products. A quantitative causal approach was used. Data collection was conducted through a survey of 200 respondents selected using purposive sampling techniques. Data analysis was performed using the Partial Least Squares (PLS-SEM) based Structural Equation Modeling method. The results showed that the elements of Sustainable Product and Sustainable Price did not have a significant effect on Customer Satisfaction or Repurchase Intention. Conversely, the variables of Sustainable Place and Sustainable Promotion were found to have a positive and significant direct effect on Repurchase Intention, with Promotion being the most dominant factor. Another finding in this study proves that Customer Satisfaction does not act as a mediating variable in the relationship between Sustainable Marketing Mix and Repurchase Intention. This indicates that consumers' decisions to make repeat purchases are more driven by external stimulus factors, namely ease of distribution access and exposure to marketing communications, rather than satisfaction with product attributes.

Keywords: Sustainable Marketing Mix, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Pamekasan Batik, Madura Batik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan Sustainable Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi) terhadap Niat Pembelian Kembali pada produk Batik Tulis Pamekasan, serta menguji peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran perilaku konsumen dan perlunya strategi pemasaran yang adaptif bagi produk warisan budaya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen Sustainable Product dan Sustainable Price tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Niat Pembelian Kembali. Sebaliknya, variabel Sustainable Place dan Sustainable Promotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat Pembelian Kembali, di mana Promosi menjadi faktor yang paling dominan. Temuan lain dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Sustainable Marketing Mix dengan Niat Pembelian Kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang lebih didorong oleh faktor stimulus eksternal, yaitu kemudahan akses distribusi dan paparan komunikasi pemasaran, dibandingkan faktor kepuasan terhadap atribut produk.

Kata Kunci: Sustainable Marketing Mix, Niat Pembelian Kembali, Kepuasan Pelanggan, Batik Pamekasan, Batik Madura

PENDAHULUAN

Di tengah lanskap bisnis global, terjadi pergeseran fundamental dalam

perilaku konsumen yang tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor fungsional dan harga, tetapi juga semakin sadar

akan dampak etis, sosial, dan lingkungan. Fenomena ini sejalan dengan konsep "Marketing 5.0" yang menyatakan bahwa pemasaran kontemporer harus mampu menyentuh sisi kemanusiaan konsumen dengan menjawab kecemasan mereka terhadap isu sosial dan lingkungan. Perilaku ini didukung oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau (*green perceived value*) secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen, membuktikan bahwa pertimbangan etis dan ekologis telah menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pasar saat ini.

Dalam konteks inilah, produk warisan budaya seperti Batik Tulis Pamekasan menghadapi tantangan sekaligus peluang unik. Di satu sisi, mereka berisiko tergerus oleh industri *fast fashion* yang masif; namun di sisi lain, nilai intrinsik mereka—seperti proses buatan tangan yang otentik dan pemberdayaan komunitas—merupakan jawaban langsung atas kebutuhan konsumen sadar (*conscious consumer*). Tantangannya adalah mengomunikasikan nilai luhur ini menjadi strategi pemasaran yang efektif. Menjawab tuntutan tersebut, konsep *Sustainable Marketing Mix* muncul sebagai kerangka kerja strategis yang berakar pada prinsip *Triple Bottom Line* (Profit, People, Planet). Kerangka ini dipertegas oleh Peattie (2004) sebagai proses holistik untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat.

Implementasi kerangka kerja ini mencakup elemen *Sustainable Product* dan *Sustainable Price*, di mana produk dinilai dari siklus hidup yang etis dan harga merefleksikan "biaya sesungguhnya" (*true cost*) termasuk upah adil bagi pengrajin. Meskipun harga sering menjadi penghalang, konsumen terbukti bersedia membayar

lebih untuk atribut hijau jika dikomunikasikan dengan efektif. Selanjutnya, elemen *Sustainable Place* berfokus pada rantai pasok etis untuk pemberdayaan ekonomi lokal, sementara *Sustainable Promotion* menekankan pada transparansi dan otentisitas merek melalui *storytelling* yang jujur.

Keberhasilan penerapan elemen tersebut memengaruhi *Kepuasan Pelanggan*, yang dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Teori ini mempostulatkan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi pasca-pembelian antara ekspektasi awal dan kinerja nyata. Kepuasan yang konsisten kemudian menjadi fondasi *Customer Loyalty*, di mana niat pembelian kembali terbentuk melalui mekanisme *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang melibatkan sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku.

Meskipun teori-teori dari Peattie (2004), Oliver (1980), dan Ajzen (1991) telah mapan, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan. Mayoritas penelitian terdahulu mengenai pemasaran berkelanjutan cenderung berfokus pada produk manufaktur modern atau pangan organik. Studi yang mengintegrasikan kerangka *Sustainable Marketing Mix* secara empiris pada konteks UKM kerajinan budaya tradisional (*cultural heritage*) seperti Batik Tulis Pamekasan masih sangat terbatas. Produk budaya memiliki karakteristik unik di mana nilai "keberlanjutan" sering kali tumpang tindih dengan nilai "tradisi", sehingga respons konsumen mungkin berbeda dibandingkan dengan produk komoditas biasa.

Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian model integratif yang menggabungkan perspektif strategis *Sustainable Marketing Mix* dengan

wawasan perilaku konsumen (ECT dan TPB) khusus pada produk warisan budaya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis baru dengan menganalisis bagaimana elemen pemasaran modern (keberlanjutan) berinteraksi dengan nilai tradisional dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penerapan *Sustainable Marketing Mix* terhadap Niat Pembelian Kembali melalui peran mediasi Kepuasan Pelanggan pada Batik Tulis Pamekasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena paling sesuai untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori (Hair et al., 2020). Menurut (Sugiyono, 2008), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Batik Tulis Pamekasan, sebuah produk warisan budaya yang berpusat di Pamekasan, Madura. Adapun subjek penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli dan/atau menggunakan produk Batik Tulis Pamekasan dalam kurun waktu dua tahun terakhir untuk memastikan relevansi pengalaman mereka. Lokasi penelitian dipusatkan di Kabupaten Pamekasan, Madura, khususnya di area

sentra industri (seperti Kampung Batik Klampar) dan galeri-galeri utama Batik Tulis Pamekasan di mana interaksi transaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara intens. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa area tersebut merupakan titik temu utama bagi beragam segmen konsumen, mulai dari wisatawan perorangan hingga rombongan kunjungan kerja (dinas) dan instansi yang sering menjadikan sentra batik sebagai tujuan studi banding.

Proses pengumpulan data di lokasi tersebut dilaksanakan secara luring (*offline*) melalui survei langsung (*on-site survey*) dengan teknik *intercept*. Peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling*, di mana calon responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Untuk memastikan validitas data, sebuah pertanyaan penyaring (*screening question*) diajukan di awal proses tatap muka untuk memverifikasi bahwa responden adalah pelanggan yang benar-benar telah melakukan pembelian dalam kurun waktu yang ditetapkan, bukan sekadar pengunjung biasa.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Batik Tulis Pamekasan. Mengingat tidak adanya daftar pasti mengenai jumlah total konsumen, maka populasi dalam penelitian ini dianggap sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria

yang ditetapkan untuk responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pernah membeli produk Batik Tulis Pamekasan minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.
- Berusia minimal 18 tahun.
- Terlibat langsung dalam proses keputusan pembelian produk tersebut.
- Mengetahui perbedaan batik tulis dan batik cetak

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel akan menggunakan pedoman rasio antara jumlah sampel dengan jumlah indikator variabel seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2020). Untuk mencapai hasil yang lebih stabil dan andal, penelitian ini akan menggunakan rasio ideal 10 responden untuk setiap item indikator, alih-alih rasio minimum 5:1. Pilihan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan krusial: pertama, untuk meningkatkan kekuatan statistik (*statistical power*), sehingga penelitian memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mendeteksi hubungan antar variabel secara akurat; kedua, untuk memenuhi kebutuhan analisis yang lebih kompleks seperti regresi moderasi, yang menurut Hair et al. (2020) sangat sensitif terhadap ukuran sampel; dan ketiga, untuk menciptakan "bantalan pengaman" guna mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak valid selama proses pengumpulan di lapangan. Dengan jumlah total indikator dalam penelitian ini sebanyak 20 item, maka perhitungan jumlah sampel ideal Adalah

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel Ideal} &: \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 20 \times 10 = 200 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei lapangan dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur. Metode ini dipilih karena efektif untuk

mengumpulkan data kuantitatif yang terstandarisasi dari sampel besar secara efisien guna keperluan pengujian hipotesis statistik. Teknik pengambilan data dilakukan dengan *Intercept Sampling*, di mana peneliti menemui responden secara langsung di lokasi penelitian. Meskipun dilakukan secara luring, kuesioner didistribusikan dalam format digital (*Google Form*) menggunakan metode *Assisted Self-Administered Survey*. Artinya, peneliti menyediakan perangkat gawai dan mendampingi responden saat pengisian data untuk menjamin kemudahan administrasi serta meminimalisir kesalahan interpretasi pertanyaan.

Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner ini diadaptasi dan dikembangkan dari indikator penelitian terdahulu yang relevan, sebagaimana telah diuraikan dalam tinjauan pustaka. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari (1) Sangat Tidak Setuju hingga (5) Sangat Setuju. Secara struktural, kuesioner ini disusun ke dalam tiga bagian substansial. Bagian pertama memuat pertanyaan penyaring (*screening questions*) yang berfungsi memverifikasi kelayakan responden, termasuk pertanyaan spesifik mengenai kemampuan membedakan fisik batik tulis dan batik cetak. Bagian kedua mencakup profil responden untuk kebutuhan analisis demografi. Terakhir, bagian ketiga berisi 20 item pernyataan inti yang dirancang untuk mengukur variabel *Sustainable Marketing Mix* (X), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Niat Pembelian Kembali (Y).

Untuk menjamin akurasi dan konsistensi instrumen, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui uji coba (*pilot test*) kepada 10 responden awal yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi target. Item pertanyaan yang terindikasi tidak valid atau tidak reliabel

berdasarkan hasil uji coba tersebut akan diperbaiki atau dieliminasi sebelum kuesioner final didistribusikan untuk pengumpulan data utama.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang akan dioperasikan dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena beberapa keunggulan utamanya: sangat kuat untuk menguji model yang kompleks, cocok untuk penelitian eksplanatori yang bertujuan memprediksi konstruk target, tidak memerlukan asumsi normalitas data yang ketat, dan mampu bekerja secara efektif dengan ukuran sampel yang tidak terlalu besar (Hair et al., 2020). Analisis data dengan PLS-SEM akan dilakukan melalui dua tahapan sistematis sebagai berikut :

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan adalah valid dan reliabel. Menurut Hair et al. (2020), validasi outer model adalah prasyarat mutlak sebelum melanjutkan ke pengujian hipotesis. Pengujian akan meliputi:

- **Validitas Konvergen:** Mengukur sejauh mana indikator-indikator yang seharusnya mengukur satu konstruk benar-benar berkorelasi tinggi. Validitas ini tercapai jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0.50 dan nilai outer loadings setiap indikator idealnya lebih besar dari 0.70.
- **Validitas Diskriminan:** Dinilai menggunakan metode Cross Loading. Syarat validitas diskriminan terpenuhi jika nilai korelasi (*loading*) indikator terhadap variabel

konstruksinya sendiri lebih besar dibandingkan nilai korelasi indikator tersebut terhadap variabel lain (konstruk lain) dalam model penelitian.

- **Reliabilitas:** Mengukur konsistensi internal kuesioner menggunakan parameter *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai keduanya diharapkan berada di atas ambang batas 0.70.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah menguji model struktural untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis. Tahapan ini akan meliputi:

- **Analisis Koefisien Determinasi (R^2):** Mengukur kemampuan prediksi model dengan melihat seberapa besar persentase varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Hair et al. (2020), nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, atau 0.25 dapat dianggap sebagai kuat, moderat, atau lemah.
- **Uji Signifikansi Koefisien Jalur:** Untuk menentukan apakah hipotesis hubungan antar variabel terdukung secara statistik. Prosedur bootstrapping dengan 5.000 resamples akan digunakan untuk menghasilkan nilai T-statistics dan P-values. Sebuah hipotesis dianggap signifikan jika nilai T-statistics > 1.96 dan P-values < 0.05.
- **Pengujian Hipotesis Mediasi:** Untuk menguji peran Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Sustainable Marketing Mix (X) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y), akan dilakukan analisis jalur mediasi. Analisis ini berfokus pada pengujian signifikansi dari efek tidak langsung (indirect effect), yaitu jalur dari variabel independen ke variabel

dependen melalui variabel mediasi ($X \rightarrow M \rightarrow Y$). Menurut Hair et al. (2020), pengujian mediasi dalam PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan prosedur bootstrapping. Efek mediasi terbukti signifikan jika hasil analisis bootstrapping untuk koefisien jalur tidak langsung ini memiliki nilai $P < 0.05$. Selain itu, efek langsung (direct effect) dari X terhadap Y juga akan dianalisis untuk menentukan apakah mediasi yang terjadi bersifat penuh (full mediation) atau parsial (partial mediation).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Objek penelitian ini adalah Batik Pamekasan, yang merupakan salah satu identitas budaya dan komoditas unggulan Kabupaten Pamekasan, Madura. Pamekasan sendiri telah lama dikukuhkan sebagai "Kabupaten Batik" karena memiliki sentra-sentra pengrajin yang tersebar luas, salah satunya di wilayah Klampar. Keunikan utama Batik Pamekasan terletak pada karakter motifnya yang ekspresif dan penggunaan warna yang tajam serta berani, seperti merah terang, hijau, dan kuning, yang merefleksikan karakter masyarakat Madura yang dinamis.

Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut adalah gambaran karakteristik demografi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 1. Sebaran Demografi Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	144	72%
	Perempuan	56	28%
Usia	18-24 Tahun	26	13%
	25-34 Tahun	59	30%
	35-44 Tahun	63	32%
	45-54 Tahun	46	23%
	>55 Tahun	6	3%
	Bangkalan	4	2%
Domisili Tempat Tinggal	Gresik	1	1%
	Jombang	2	1%
	Pamekasan	189	95%
	Sampang	2	1%
	Sidoarjo	1	1%
	Sumenep	1	1%
	Sarjana	38	19%
Pendidikan	SMA / Sederajat	152	76%
	SMP / Sederajat	10	5%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	29	15%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	28	14%
	Pegawai Swasta	69	35%
	Pelajar/Mahasiswa	10	5%
	Petani	5	3%
	Serabutan	4	2%
	Wiraswasta	55	28%
Penghasilan	< Rp. 2.000.000	7	4%
	Rp. 2.000.000- Rp. 4.000.000	103	52%
	Rp. 4.000.000- Rp. 6.000.000	87	44%
	Rp. 6.000.000- Rp. 8.000.000	3	2%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1. profil demografi responden menunjukkan karakteristik yang unik dan spesifik. Mayoritas responden adalah Laki-laki (72%), sebuah anomali untuk produk fesyen yang biasanya didominasi wanita. Namun, dalam konteks Batik Pamekasan, temuan ini relevan mengingat lokasi penelitian sering menjadi tujuan kunjungan kerja instansi dan tamu dinas (sejalan dengan data pekerjaan yang didominasi Pegawai Swasta 35% dan PNS 14%). Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian batik sering kali didorong oleh kebutuhan fungsional (seperti seragam kantor, oleh-oleh dinas, atau acara formal) yang keputusannya diambil oleh kaum bapak/pegawai pria. Karakteristik demografi yang 'maskulin dan fungsional' ini nantinya turut menjelaskan mengapa aspek emosional (seperti isu lingkungan) kurang berpengaruh dibandingkan aspek praktis (seperti ketersediaan barang).

Dari aspek geografis, sebaran responden menunjukkan konsentrasi yang kuat di wilayah lokal, di mana sebanyak 95% responden berdomisili di Kabupaten Pamekasan, sementara sisanya sebesar 5% berasal dari luar daerah. Hal ini menegaskan posisi Batik Pamekasan yang masih menjadi tuan

rumah yang kuat di daerah asalnya sendiri. Latar belakang pendidikan responden mayoritas adalah lulusan SMA sebesar 76% yang mencerminkan tingkat literasi yang baik dalam memahami nilai produk.

Profil sosial-ekonomi responden memperlihatkan karakteristik kelas menengah yang mapan. Hal ini tercermin dari profesi utama responden yang didominasi oleh Pegawai swasta sebesar 35% dan Wiraswasta sebesar 28%. Status pekerjaan tersebut berbanding lurus dengan kemampuan daya beli, di mana mayoritas responden memiliki tingkat pengeluaran rata-rata per bulan pada kisaran Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 52% dan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 sebesar 44%. Secara keseluruhan, profil demografi ini menggambarkan bahwa konsumen Batik Pamekasan adalah kelompok masyarakat lokal yang produktif, mapan secara finansial, dan memiliki potensi loyalitas yang tinggi terhadap produk warisan budaya daerah.

Tahapan Pengujian Statistik

A. Data Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Evaluasi harus dilakukan terhadap model pengukuran atau outer model, untuk memastikan bagaimana indikator dan variabel laten lainnya berhubungan satu sama lain. Evaluasi ini mencakup uji convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability.

a. Convergent Validity

Penilaian terhadap hubungan antara skor item dan konstruk menghasilkan model pengukuran yang disebut validitas konvergen. Indeks validitas konvergen dihitung menggunakan nilai AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 2. Hasil Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X1 Sustainable Product	1,000
X2 Sustainable Price	1,000
X3 Sustainable Place	0,536
X4 Sustainable Promotion	0,553
Y Niat Pembelian Kembali	0,543
Z Kepuasan Pelanggan	0,605

Sumber: data primer diolah (2025)

Validitas suatu variabel dapat dievaluasi dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) dari variabel tersebut. Variabel tersebut dianggap valid jika nilai AVE yang dihasilkan melebihi angka $> 0,5$ (Sarstedt et al., 2021). Berdasarkan Tabel 4., nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Hasil pengujian outer model yang menunjukkan nilai outer loading diperoleh melalui analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1, sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Outer Loading

	X1 Sustainable Product	X2 Sustainable Price	X3 Sustainable Place	X4 Sustainable Promotion	Y Niat Pembelian Kembali	Z Kepuasan Pelanggan
X1.3	1,000					
X2.1		1,000				
X3.1			0,655			
X3.2			0,703			
X3.3			0,828			
X4.1				0,615		
X4.2				0,776		
X4.3				0,824		
Y1					0,712	
Y2					0,806	
Y3					0,733	
Y4					0,691	
Z1						0,773
Z2						0,785
Z3						0,805
Z4						0,748

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai outer loading pada setiap indikator dalam penelitian ini telah berada di atas angka 0,60, yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi nya sudah memenuhi syarat untuk validitas konvergen (Sarstedt et al., 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan siap untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan diukur dengan cara membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE suatu konstruk

dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Jika nilai AVE suatu konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai. Berikut ini adalah tabel hasil discriminant validity dengan nilai cross loading:

Tabel 4. Hasil Discriminant Validity

	X1 Sustainable Product	X2 Sustainable Price	X3 Sustainable Place	X4 Sustainable Promotion	Y Niat Pembelian Kembali	Z Kepuasan Pelanggan
X1.3	1,000	0,481	0,261	0,124	0,245	0,113
X2.1	0,481	1,000	0,324	0,158	0,196	0,064
X3.1	0,314	0,148	0,655	0,162	0,217	0,102
X3.2	0,196	0,247	0,703	0,277	0,236	0,022
X3.3	0,117	0,298	0,828	0,433	0,356	0,074
X4.1	0,051	0,085	0,335	0,615	0,247	0,121
X4.2	0,126	0,069	0,244	0,776	0,324	-0,041
X4.3	0,094	0,182	0,366	0,824	0,399	-0,051
Y1	0,229	0,131	0,322	0,456	0,712	0,170
Y2	0,196	0,249	0,350	0,361	0,806	0,264
Y3	0,145	0,116	0,230	0,292	0,733	0,271
Y4	0,136	0,054	0,191	0,152	0,691	0,374
Z1	0,128	0,072	0,110	0,044	0,309	0,773
Z2	0,115	0,073	0,008	-0,028	0,244	0,785
Z3	0,034	0,009	0,098	-0,006	0,286	0,805
Z4	0,072	0,046	0,051	-0,039	0,258	0,748

Sumber: data primer diolah (2025)

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan metode *Cross Loading*. Kriterianya adalah nilai *loading* indikator terhadap variabel konstruksinya sendiri (nilai yang dicetak tebal) harus lebih besar dibandingkan nilai *loading*-nya terhadap variabel lain dalam baris yang sama.

Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat konsistensi yang baik. Sebagai contoh, indikator X3.3 memiliki nilai *loading* sebesar 0,828 terhadap variabel *Sustainable Place*. Nilai ini jauh lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap *Promotion* (0,433), *Price* (0,298), atau variabel lainnya. Pola yang sama terjadi pada seluruh indikator, yang membuktikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar mengukur variabel yang dituju secara spesifik dan tidak tertukar dengan konstruk lain (valid).

c. Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk melihat seberapa konsisten indikator indikator dalam mengukur masing-masing variabel dalam

penelitian. Jika nilai CR lebih dari 0,60, maka indikator dianggap sudah cukup baik dan bisa diandalkan (Sarstedt et al., 2021).

Tabel 5. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1 Sustainable Product	1,000	1,000
X2 Sustainable Price	1,000	1,000
X3 Sustainable Place	0,576	0,616
X4 Sustainable Promotion	0,597	0,634
Y Niat Pembelian Kembali	0,720	0,727
Z Kepuasan Pelanggan	0,783	0,788

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai composite reliability >0,60 dan cronbach's alpha > 0,50, yang menandakan bahwa setiap variabel dapat diandalkan dan telah memenuhi standar sebagai instrumen pengukuran yang konsisten.

B. Uji Instrumen Data Model Struktural (Inner Model)

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model struktural, perlu dilakukan analisis terhadap nilai R-Square (R^2), F-Square (f^2), dan Q-Square (Q^2) untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel dalam model. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan, nilai F-Square menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan nilai Q-Square digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen secara out-of sample atau validitas prediktif model. Analisis ini penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara memadai.

a. Uji R-Square

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square
Y Niat Pembelian Kembali	0,370
Z Kepuasan Pelanggan	0,019

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada model struktural, diperoleh bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai (R^2) sebesar 0,019. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 1,9% variasi pada Kepuasan Pelanggan, sementara 98,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Meskipun kemampuan prediktif model terhadap variabel ini berada pada kategori sangat lemah, angka tersebut justru memberikan temuan empiris yang penting: bagi konsumen Batik Pamekasan, atribut keberlanjutan (hijau) bukanlah determinan utama kepuasan. Kepuasan mereka kemungkinan besar didorong sepenuhnya oleh atribut intrinsik produk yang tidak diteliti dalam model ini, seperti kualitas kain, estetika motif, atau prestise merek.

Sementara itu, variabel Niat Pembelian Kembali menunjukkan nilai (R^2) sebesar 0,370, yang mengindikasikan bahwa variabel *Sustainable Marketing Mix* dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 37% variasi pada Niat Pembelian Kembali. Sisanya, yaitu 63%, dipengaruhi oleh konstruk lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan kriteria penilaian (R^2) menurut Hair et al. (2019), nilai tersebut berada pada kategori lemah hingga moderat, namun model ini tetap memiliki kemampuan prediktif yang memadai untuk menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen secara statistik.

b. uji F-Square

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

Variabel	X1 Sustainable Product	X2 Sustainable Price	X3 Sustainable Place	X4 Sustainable Promotion	Y Niat Pembelian Kembali	Z Kepuasan Pelanggan
X1 Sustainable Product					0,016	0,007
X2 Sustainable Price					0,000	0,000
X3 Sustainable Place					0,033	0,006
X4 Sustainable Promotion					0,169	0,002
Y Niat Pembelian Kembali						
Z Kepuasan Pelanggan					0,168	

Sumber: data primer diolah (2025)

Nilai F-Square dikategorikan 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Semakin tinggi nilai F-Square, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Sebaliknya, jika nilai F-Square kurang dari 0,02, maka pengaruh variabel tersebut dianggap lemah atau tidak signifikan dalam menjelaskan variabel dependen (Sarstedt et al., 2021).

Berdasarkan hasil uji f-square pada Tabel 7, diketahui bahwa sebagian besar variabel dalam model memiliki nilai f^2 yang berada pada kategori sangat kecil hingga kecil, sehingga kontribusi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen masih terbatas. Variabel Sustainable Promotion (X4) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,169 terhadap Niat Pembelian Kembali, yang berada pada kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Sustainable Promotion merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling kuat dalam memengaruhi Niat Pembelian Kembali dibandingkan variabel lainnya.

variabel Sustainable Place (X3) memberikan nilai f^2 sebesar 0,006, yang termasuk kategori pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Sustainable Produk (X1) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,016, dan Sustainable Place (X3) sebesar 0,033 terhadap Niat Pembelian Kembali, yang keduanya termasuk kategori pengaruh sangat kecil. Adapun variabel Sustainable Price (X2) menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memberikan kontribusi berarti dalam menjelaskan variasi pada

Kepuasan Pelanggan maupun Niat Pembelian Kembali.

hasil f-square menunjukkan bahwa pengaruh terbesar berasal dari Sustainable Promotion terhadap Niat Pembelian Kembali, sementara variabel lainnya memberikan pengaruh yang rendah hingga sangat rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian masih memerlukan peningkatan pada variabel-variabel prediktor untuk memperkuat pengaruh terhadap konstruk endogen, khususnya Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali.

c. uji Q-Square

Tabel 8. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q ² predict
Y Niat Pembelian Kembali	0.213
Z Kepuasan Pelanggan	-0.035

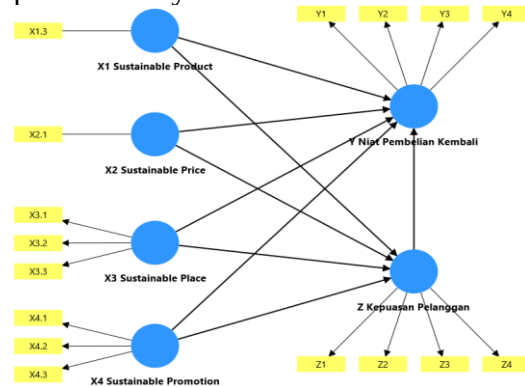
Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil Q-Square pada Tabel 4.7, diperoleh bahwa nilai Q² untuk variabel Niat Pembelian Kembali sebesar 0,213. Nilai positif ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap variabel tersebut. Artinya, kombinasi variabel-variabel independen dalam penelitian ini, yaitu elemen Sustainable Marketing Mix dan Kepuasan Pelanggan, mampu memberikan kontribusi prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan variasi pada Niat Pembelian Kembali.

hasil berbeda terlihat pada variabel Kepuasan Pelanggan, yang memiliki nilai Q² sebesar -0,035. Nilai negatif ini menandakan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, variabel-variabel independen dalam penelitian ini belum mampu memprediksi variasi kepuasan secara akurat, dan konstruk kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model.

C. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Hipotesis, berikut adalah tampilan model Konseptual framework beserta indikator-indikator pembentuknya



Gambar 1. Konseptual Framework

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen Sustainable Marketing Mix (Sustainable Product, Sustainable Price, Sustainable Place, dan Sustainable Promotion) terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya terhadap Niat Pembelian Kembali, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi kepuasan. Analisis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada PLS-SEM.

Penggunaan bootstrapping dipilih karena data penelitian berbasis survei umumnya tidak selalu memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan demikian, metode ini memungkinkan perhitungan estimasi koefisien jalur yang lebih akurat, stabil, dan bebas asumsi normalitas. Melalui teknik ini, setiap hubungan antar konstruk diuji menggunakan nilai t-statistic dan p-value untuk menentukan apakah pengaruh yang dihipotesiskan terbukti signifikan atau tidak.

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh memberikan gambaran mengenai kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, sekaligus menunjukkan bagaimana

setiap elemen Sustainable Marketing Mix berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian kembali. Secara keseluruhan, uji hipotesis ini menjadi dasar penting dalam memahami efektivitas model penelitian dan kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi perilaku konsumen pada produk Batik Tulis Pamekasan.

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Direct Effects	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 Sustainable Product -> Y Niat Pembelian Kembali	0,116	1,514	0,130
X1 Sustainable Product -> Z Kepuasan Pelanggan	0,099	1,072	0,284
X2 Sustainable Price -> Y Niat Pembelian Kembali	0,008	0,115	0,909
X2 Sustainable Price -> Z Kepuasan Pelanggan	-0,003	0,038	0,970
X3 Sustainable Place -> Y Niat Pembelian Kembali	0,167	2,503	0,012
X3 Sustainable Place -> Z Kepuasan Pelanggan	0,089	1,046	0,296
X4 Sustainable Promotion -> Y Niat Pembelian Kembali	0,360	5,410	0,000
X4 Sustainable Promotion -> Z Kepuasan Pelanggan	-0,054	0,628	0,530
Z Kepuasan Pelanggan -> Y Niat Pembelian Kembali	0,329	5,213	0,000

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan table 9 hasil uji hipotesis pengaruh langsung di atas diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis pertama menduga bahwa Sustainable Product (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.099 dengan nilai T-Statistic 1.072 (< 1.96) dan P-Value 0.284 (> 0.05). Karena nilai P-Value lebih besar dari 0.05, maka hipotesis pertama ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap bahan ramah lingkungan pada produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Sustainable Price (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.003 dengan nilai T-Statistic

0.038 (< 1.96) dan P-Value 0.970 (> 0.05). Hasil ini mengindikasikan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak, yang berarti persepsi kewajaran harga tidak menjadi penentu tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis ketiga menduga bahwa Sustainable Place (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Dari pengolahan data, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.089, nilai T-Statistic 1.046 (< 1.96), dan P-Value 0.296 (> 0.05). Mengacu pada nilai signifikansi tersebut, maka hipotesis ketiga ditolak. Artinya, kemudahan akses dan citra tempat penjualan tidak memberikan dampak nyata terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa Sustainable Promotion (X4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur negatif sebesar -0.054 dengan nilai T-Statistic 0.628 (< 1.96) dan P-Value 0.530 (> 0.05). Hasil statistik ini menyebabkan hipotesis keempat ditolak. Hal ini menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

5. Pengujian Hipotesis 5 (H5)

Hipotesis kelima menduga Sustainable Product (X1) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali (Y). Hasil bootstrapping menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.116, T-Statistic 1.514 (< 1.96), dan P-Value 0.130 (> 0.05). Karena tidak memenuhi syarat signifikansi, maka hipotesis kelima ditolak. Kualitas produk yang ramah lingkungan secara langsung

belum cukup kuat mendorong niat beli ulang konsumen.

6. Pengujian Hipotesis 6 (H6)

Hipotesis keenam menyatakan bahwa Sustainable Price (X2) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali (Y). Berdasarkan analisis, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.008 dengan T-Statistic 0.115 (< 1.96) dan P-Value 0.909 (> 0.05). Nilai P-Value yang jauh di atas 0.05 menyebabkan hipotesis keenam ditolak, menunjukkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

7. Pengujian Hipotesis 7 (H7)

Hipotesis ketujuh menduga Sustainable Place (X3) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0.167 dengan nilai T-Statistic 2.503 (> 1.96) dan P-Value 0.012 (< 0.05). Karena nilai signifikansi terpenuhi, maka hipotesis ketujuh diterima. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan akses dan tempat penjualan yang etis secara nyata meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali.

8. Pengujian Hipotesis 8 (H8)

Hipotesis kedelapan menyatakan Sustainable Promotion (X4) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.360 dengan nilai T-Statistic yang sangat tinggi yaitu 5.410 (> 1.96) dan P-Value 0.000 (< 0.05). Hasil ini mengonfirmasi bahwa hipotesis kedelapan diterima. Promosi terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi niat beli ulang

9. Pengujian Hipotesis 9 (H9)

Hipotesis kesembilan menduga Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali (Y). Hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.329, T-Statistic 5.213 (> 1.96), dan P-Value 0.000 (< 0.05). Dengan demikian, hipotesis kesembilan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan prediktor kuat bagi loyalitas dan niat pembelian kembali.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Indirect Effect	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 Sustainable Product -> Z Kepuasan Pelanggan -> Y Niat Pembelian Kembali	0,032	0,994	0,320
X2 Sustainable Price -> Z Kepuasan Pelanggan -> Y Niat Pembelian Kembali	-0,001	0,037	0,971
X3 Sustainable Place -> Z Kepuasan Pelanggan -> Y Niat Pembelian Kembali	0,029	0,978	0,328
X4 Sustainable Promotion -> Z Kepuasan Pelanggan -> Y Niat Pembelian Kembali	-0,018	0,592	0,554

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan table 4.10 hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung di atas diuraikan sebagai berikut:

10. Pengujian Hipotesis 10 (H10)

Hipotesis kesepuluh menduga Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Sustainable Product (X1) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y). Hasil uji efek tidak langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.032 dengan T-Statistic 0.994 (< 1.96) dan P-Value 0.320 (> 0.05). Karena tidak signifikan, maka hipotesis kesepuluh ditolak. Kepuasan tidak berperan sebagai perantara dalam hubungan ini.

11. Pengujian Hipotesis 11 (H11)

Hipotesis kesebelas menyatakan Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Sustainable Price (X2) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien tidak langsung sebesar -0.001, T-Statistic 0.037 (< 1.96), dan P-Value 0.971 (> 0.05). Hasil ini

menyebabkan hipotesis kesebelas ditolak, yang berarti tidak terjadi efek mediasi pada variabel harga.

12. Pengujian Hipotesis 12 (H12)

Hipotesis kedua belas mendukung Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Sustainable Place* (X3) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0.029 dengan *T-Statistic* 0.978 (< 1.96) dan *P-Value* 0.328 (> 0.05). Maka, hipotesis kedua belas ditolak. Meskipun *Place* berpengaruh langsung (H7), namun pengaruh tersebut tidak melalui mekanisme kepuasan pelanggan.

13. Pengujian Hipotesis 13 (H13)

Hipotesis ketiga belas menyatakan Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Sustainable Promotion* (X4) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien tidak langsung sebesar -0.018, *T-Statistic* 0.592 (< 1.96), dan *P-Value* 0.554 (> 0.05). Dengan demikian, hipotesis ketiga belas ditolak. Sama seperti variabel lainnya, peran mediasi kepuasan tidak terbukti signifikan secara statistik dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh *Sustainable Product* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa atribut produk berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen Batik Pamekasan, label "ramah lingkungan" bukan determinan utama kepuasan. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Park dan Lin (2020) yang menemukan bahwa konsumen sering kali memprioritaskan estetika dan kecocokan fungsional di atas pertimbangan etis. Dalam konteks

responden yang didominasi laki-laki pragmatis, nilai kepuasan lebih bersumber dari kualitas fisik kain daripada nilai lingkungan. Hal ini juga mendukung teori *Sustainability Liability* dari Luchs et al. (2010), yang menyatakan bahwa konsumen sering merasa skeptis bahwa produk hijau memiliki kinerja fungsional yang setara dengan produk konvensional, sehingga gagal memicu kepuasan maksimal.

Pengaruh *Sustainable Price* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga berkelanjutan (*fair trade*) terbukti tidak meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil ini memperkuat studi dari Nguyen et al. (2025) yang menunjukkan bahwa meskipun harga hijau dapat memengaruhi loyalitas jangka panjang, variabel ini sering gagal menciptakan kepuasan transaksional jika konsumen merasa nilai fungsional yang diterima tidak sebanding dengan biaya premium yang dikeluarkan. Konsumen pragmatis cenderung menghitung *value for money* secara rasional; mereka tidak merasa "puas" membayar lebih mahal hanya demi atribut etis jika tidak merasakan manfaat pribadi langsung (*self-benefit*), sebagaimana dikonfirmasi oleh Gleim et al. (2013) dalam studinya tentang hambatan harga hijau.

Pengaruh *Sustainable Place* terhadap Kepuasan Pelanggan

Distribusi berkelanjutan tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan batin konsumen. Temuan ini selaras dengan argumen Taufique et al. (2017) dan penelitian dari, yang menyiratkan bahwa elemen "Tempat" dalam pemasaran hijau lebih berfungsi sebagai faktor pemungkin (*enabler*) aksesibilitas fisik daripada sebagai pemicu respon emosional. Konsumen memandang galeri atau toko batik sebagai sarana

transaksi fungsional semata. Ketersediaan produk di lokasi ramah lingkungan mungkin memudahkan mereka berbelanja, namun tidak cukup mendalam untuk menyentuh sisi afektif atau menciptakan perasaan senang yang mendalam (*delight*).

Pengaruh *Sustainable Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi yang mengedepankan edukasi lingkungan tidak signifikan memengaruhi tingkat kepuasan. Hal ini relevan dengan temuan Zhang et al. (2024), yang mencatat bahwa promosi hijau lebih efektif dalam membangun *brand image* atau citra perusahaan di level kognitif, namun sering gagal menyentuh level afektif (kepuasan) jika narasi yang disampaikan terlalu teknis atau normatif. Bagi konsumen Batik Pamekasan, paparan informasi mengenai proses pewarnaan alam hanya sampai pada tahap "tahu" (*awareness*), tetapi belum mampu menggerakkan perasaan "puas" (*satisfaction*) karena kurangnya koneksi emosional pribadi dengan isu tersebut.

Pengaruh *Sustainable Product* terhadap Niat Pembelian Kembali

Tidak adanya pengaruh signifikan produk hijau terhadap niat beli ulang mengonfirmasi fenomena *Green Gap* (Kesenjangan Sikap-Perilaku). Temuan ini mendukung dari Petro (2022) dan Sharma (2021), yang menunjukkan bahwa meskipun 52% konsumen menginginkan praktik berkelanjutan, hanya sebagian kecil yang benar-benar merealisasikannya dalam tindakan pembelian. Hambatan ini terjadi karena konsumen pragmatis cenderung kembali pada kebiasaan lama yang mengutamakan kenyamanan dan fungsi saat hendak membeli ulang, mengabaikan atribut hijau yang

sebelumnya mungkin menarik perhatian mereka.

Pengaruh *Sustainable Price* terhadap Niat Pembelian Kembali

Hipotesis ini ditolak, menandakan konsumen enggan berkomitmen membeli kembali semata-mata karena alasan harga etis. Temuan ini konsisten dengan riset Marian et al. (2014) dan diperkuat oleh Yue et al. (2020), yang menemukan bahwa pada pasar negara berkembang, sensitivitas harga masih menjadi penghalang utama. Konsumen mungkin mengapresiasi keadilan harga bagi pengrajin, namun saat dihadapkan pada keputusan pembelian ulang (*repurchase*), rasionalitas ekonomi untuk mencari harga yang lebih kompetitif kembali mendominasi, mengalahkan altruisme lingkungan.

Pengaruh *Sustainable Place* terhadap Niat Pembelian Kembali

Berbeda dengan produk dan harga, variabel *Place* terbukti berpengaruh positif signifikan. Hal ini memvalidasi penelitian Muqorrobin et al. (2017) yang menemukan bahwa aksesibilitas adalah kunci retensi pelanggan. Bagi segmen konsumen laki-laki yang berorientasi tugas (dinas/kerja), kemudahan mendapatkan produk—baik melalui lokasi strategis maupun ketersediaan stok—secara efektif menurunkan hambatan fisik pembelian. Semakin mudah produk diakses, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (*habitual buying*), terlepas dari tingkat kesadaran lingkungan mereka.

Pengaruh *Sustainable Promotion* terhadap Niat Pembelian Kembali

Promosi terbukti menjadi faktor dominan dengan pengaruh terkuat. Temuan ini sejalan dengan studi terbaru

Zhang et al. (2024) dan Sun & Wang, (2019), yang menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang intensif dan naratif (*storytelling*) memiliki korelasi linear yang kuat dengan niat perilaku. Konsumen Batik Pamekasan sangat responsif terhadap visibilitas visual dan cerita budaya. Hal ini membuktikan bahwa strategi "jemput bola" melalui promosi digital dan edukatif mampu menstimulasi aspek kognitif konsumen untuk membeli kembali, jauh lebih efektif daripada sekadar mengandalkan fitur produk pasif.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa kepuasan adalah prediktor kuat bagi niat beli ulang, memvalidasi postulat klasik Oliver (2010) dan temuan empiris Mekaniwati (2018). Konsumen yang merasa harapannya terpenuhi memiliki komitmen psikologis untuk loyal. Namun, perlu dicatat bahwa berdasarkan nilai R^2 yang rendah, sumber kepuasan ini kemungkinan besar berasal dari atribut intrinsik batik (motif/kualitas), bukan atribut lingkungan.

Peran Mediasi Kepuasan pada Pengaruh Sustainable Product terhadap Niat Pembelian Kembali

Analisis jalur membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan gagal memediasi hubungan antara produk berkelanjutan dan niat beli ulang. Kegagalan mediasi ini disebabkan oleh tidak mempunyai atribut "hijau" (seperti pewarna alam) untuk memicu kepuasan fungsional yang cukup kuat di benak konsumen pragmatis. Temuan ini mendukung teori "Cognitive-Affective Gap" dalam konsumsi hijau yang dijelaskan oleh Grimmer dan Woolley (2014), di mana atribut lingkungan mungkin dikenali secara kognitif

(diketahui), tetapi gagal menghasilkan respon afektif (kepuasan) yang diperlukan untuk membentuk loyalitas. Karena konsumen tidak merasa "lebih puas" dengan produk hijau dibandingkan produk biasa, maka mekanisme mediasi untuk mendorong pembelian ulang melalui jalur kepuasan pun terputus.

Peran Mediasi Kepuasan pada Pengaruh Sustainable Price terhadap Niat Pembelian Kembali

Kepuasan Pelanggan terbukti tidak memediasi pengaruh harga berkelanjutan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga etis (*fair price*) tidak berhasil dikonversi menjadi perasaan puas yang kemudian mendorong loyalitas. Fenomena ini selaras dengan studi Konuk (2019) yang menemukan bahwa dalam kondisi ketidakpastian ekonomi atau pada segmen konsumen yang sensitif harga, harga premium untuk produk etis sering kali dipersepsikan sebagai pengorbanan moneter (*monetary sacrifice*) alih-alih nilai tambah. Akibatnya, rantai hubungan psikologis terputus; konsumen tidak merasakan kepuasan pasca-pembelian yang cukup dalam untuk membenarkan niat pembelian ulang melalui jalur harga tersebut.

Peran Mediasi Kepuasan pada Pengaruh Sustainable Place terhadap Niat Pembelian Kembali

Meskipun *Sustainable Place* berpengaruh langsung terhadap niat beli (H7 diterima), namun variabel ini tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan. Ini adalah temuan menarik yang membuktikan mekanisme "Direct-Only Effect". Sebagaimana dijelaskan oleh Taufique et al. (2017), ketersediaan produk (*availability*) sering kali bekerja sebagai faktor higienis atau pemungkin fisik semata. Konsumen

Batik Pamekasan memutuskan membeli kembali karena barangnya mudah didapat (aksesibilitas tinggi), bukan karena mereka merasakan kepuasan batin yang mendalam terhadap konsep toko yang ramah lingkungan. Jalur keputusan pembelian terjadi secara pragmatis dan cepat, memotong jalur evaluasi kepuasan yang bersifat emosional.

Peran Mediasi Kepuasan pada Pengaruh *Sustainable Promotion* terhadap Niat Pembelian Kembali

Senada dengan variabel tempat, Kepuasan Pelanggan juga gagal memediasi pengaruh promosi terhadap niat beli. Kegagalan ini justru menegaskan kekuatan promosi sebagai pemicu perilaku langsung. Mengacu pada model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dikembangkan Zhang et al. (2024), stimulus promosi yang kuat (seperti *storytelling* digital yang menarik) mampu memicu respon perilaku (*Response*) berupa niat beli secara instan, tanpa perlu melalui pemrosesan organisme (*Organism*) berupa kepuasan yang mendalam. Konsumen tergerak membeli kembali karena terpersuasi oleh narasi iklan dan visibilitas produk, bukan karena mereka telah mencapai tahap kepuasan afektif terhadap nilai-nilai lingkungan yang dipromosikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Sustainable Marketing Mix* terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Batik Tulis Pamekasan, penelitian ini menghasilkan tiga simpulan utama. Pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa elemen *Sustainable Product* dan *Sustainable*

Price tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan kepuasan maupun niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar Batik Tulis Pamekasan saat ini masih didominasi oleh pertimbangan rasionalitas ekonomi, di mana atribut "hijau" atau harga etis masih dipersepsikan sebagai nilai tambah sekunder, bukan nilai inti. Selama konsumen tidak merasakan manfaat fungsional langsung atau kesepadanan nilai (*value for money*), label keberlanjutan semata belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas.

Berbeda dengan aspek substansi produk dan harga, penelitian ini menyimpulkan bahwa stimulus eksternal melalui variabel *Sustainable Place* dan *Sustainable Promotion* justru terbukti efektif dan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Secara spesifik, Promosi menjadi determinan yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa hambatan utama dalam pembelian ulang bukanlah pada produknya, melainkan pada aksesibilitas dan keterpaparan informasi. Konsumen memberikan respon positif terhadap strategi pemasaran "jemput bola" melalui distribusi yang inklusif dan komunikasi pemasaran yang intensif, yang terbukti ampuh menstimulasi keputusan pembelian ulang secara langsung.

Terakhir, penelitian ini menemukan fakta empiris bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan bauran pemasaran dengan niat beli ulang. Rendahnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen batik lebih banyak dipengaruhi oleh faktor intrinsik lain di luar isu lingkungan. Dengan demikian, mekanisme perilaku yang terbentuk bersifat *Direct-Only Effect*, di mana

keputusan konsumen untuk membeli kembali didorong oleh faktor pemicu langsung—seperti ketersediaan stok dan daya tarik promosi—tanpa perlu melalui proses pembentukan kepuasan afektif yang mendalam terlebih dahulu.

Saran

Mengacu pada simpulan penelitian di atas, maka diajukan beberapa rekomendasi strategis baik bagi pelaku usaha maupun bagi pengembangan akademis sebagai berikut:

Saran bagi Pengrajin Batik Tulis Pamekasan (Implikasi Manajerial)

1. Reposisi Strategi Komunikasi Pemasaran Mengingat variabel Promosi memiliki pengaruh paling kuat, pengrajin disarankan untuk merubah sudut pandang narasi promosinya. Alih-alih hanya berfokus pada edukasi teknis mengenai isu lingkungan yang terbukti kurang efektif, materi promosi sebaiknya lebih menonjolkan Nilai Budaya, Eksklusivitas Motif, dan Prestise. Isu lingkungan (seperti pewarna alam) sebaiknya ditempatkan sebagai "latar belakang cerita" yang memperkuat nilai produk, bukan sebagai satu-satunya daya tarik penjualan (*selling point*). Strategi *storytelling* yang menyentuh emosi budaya dinilai akan lebih relevan bagi konsumen.
2. Modernisasi dan Integrasi Saluran Distribusi Signifikansi pengaruh variabel *Place* menuntut pengrajin untuk memastikan kemudahan akses bagi konsumen. Disarankan untuk mengadopsi sistem distribusi *Omnichannel*, yaitu mengintegrasikan kenyamanan galeri fisik dengan kemudahan akses digital. Pengrajin perlu memastikan ketersediaan stok yang konsisten baik di toko *offline* maupun di *marketplace* atau media sosial. Langkah ini bertujuan untuk meminimalisir

kegagalan pembelian yang disebabkan oleh hambatan jarak atau waktu, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang dengan usaha yang minimal (*low effort*).

3. Penerapan Strategi Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*) Dikarenakan konsumen tidak merespons signifikan terhadap harga etis, pengrajin disarankan untuk berhati-hati dalam menetapkan harga premium. Kenaikan harga sebaiknya tidak hanya didasarkan pada alasan "biaya pelestarian lingkungan", tetapi harus diimbangi dengan peningkatan kualitas fisik atau layanan tambahan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen (misalnya kemasan eksklusif atau layanan purna jual). Strategi *bundling* produk juga dapat diterapkan untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih kompetitif di mata konsumen yang rasional.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya (Implikasi Teoritis)

1. Eksplorasi Variabel Moderasi Perilaku Penelitian ini menemukan adanya kesenjangan antara penerapan pemasaran hijau dengan respon konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel moderasi yang relevan, seperti Sensitivitas Harga atau Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*). Penggunaan variabel moderasi ini penting untuk mengidentifikasi pada kondisi spesifik apa atau pada segmen konsumen mana strategi *sustainable marketing* akan bekerja efektif atau justru melemah.
2. Perluasan Objek dan Komparasi Sektoral Penelitian ini terbatas pada satu sentra industri batik di Pamekasan. Guna meningkatkan generalisasi temuan, penelitian masa depan disarankan untuk memperluas objek penelitian ke beberapa sentra

kerajinan tangan lainnya atau membandingkannya dengan sektor industri kreatif yang berbeda (misalnya kuliner atau kriya kayu). Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi model *Sustainable Marketing Mix* dalam konteks budaya dan industri yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- AJ, N., & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*.
<https://doi.org/10.4135/9781446211526>
- 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)
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Christabel, F. A. (2021). Green Purchase Intention of Indonesian Young Consumers: Extending VAB Framework. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 1–17.
<https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.9>
- B.S.Gunarekha, D. B. T. . (2020). Linkage between Sustainability and Tourism Marketing Mix Strategy. *Journal of Xidian University*, 14(4).
<https://doi.org/10.37896/jxu14.4/145>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Bhattacharjee, A. (2001). ECM IS Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Borden, N. H. (1965). *The Concept of the Marketing Mix*. Wiley.
- <https://books.google.co.id/books?id=YaSBQgAACAAJ>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Charter, M., & Polonsky, M. J. (2017). *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=7G1QDwAAQBAJ>
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82.
<https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Cohen, W. (2013). *Drucker on Marketing: Lessons from the World's Most Influential Business Thinker*. McGraw-Hill Education.
<https://books.google.co.id/books?id=zkZxd-fdGusC>
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of*

- 21st Century Business. New Society Publishers.
<https://books.google.co.id/books?id=dIJAbIM7XNcC>
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up*, 1(1986), 1–16.
<https://doi.org/10.4324/9781849773348>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163.
<https://doi.org/10.1177/14705931111403218>
- Goyal, M., & Pahwa, M. S. (2018). Green Marketing Mix A Model towards Sustainability. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 06(09), 23–27.
<https://doi.org/10.26438/ijcse/v6s19.2327>
- Petro, G. (2022). *Consumers Demand Sustainable Products And Shopping Formats*.
<https://www.forbes.com/sites/greg-petro/2022/03/11/consumers-demand-sustainable-products-and-shopping-formats/>
- Grewal, D., & Levy, M. (2019). *Marketing 7e*. August 2019.
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20, 231–250.
- <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684065>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September).
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Javed, M. K., Wu, M., Qadeer, T., Manzoor, A., Nadeem, A. H., & Shouse, R. C. (2020). Role of Online Retailers' Post-sale Services in Building Relationships and Developing Repurchases: A Comparison-Based Analysis Among Male and Female Customers. *Frontiers in Psychology*, 11(December), 1–14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.594132>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
<https://books.google.co.id/books?id=ANfzyQEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Krämer, W. (2014). Kahneman, D. (2011): Thinking, Fast and Slow. *Statistical Papers*, 55(3), 915–915.

- <https://doi.org/10.1007/s00362-013-0533-y>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., & Irwin, J. R. (2010). *The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on*. 74(September), 18–31.
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J. (2014). The Role of Price as a Product Attribute in the Organic Food Context: An Exploration Based on Actual Purchase Data. *Food Quality and Preference*, 37, 52–60. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.001>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin.<https://books.google.co.id/books?id=uhPUAAAAMAAJ>
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1186–1219. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>
- Mekaniwati, A. (2018). Analisis Kepuasan dan Loyalias Konsumen Roti Unyil Venus di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5, 80–90. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v5i2.72>
- Mulya, E. A. W., & Kusumawardhani, A. (2023). The impact of green marketing on customer purchase intention: The mediating role of customer concerns and beliefs and green brand knowledge. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 90–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.90-103>
- Muhammad Muqorrobin, Eko Agus Alfianto, & Muhammad Sulhan. (2017). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA. *Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75. <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1597>
- Nguyen, K. M., Dinh, L. T. K., Ngo, T. T., Phan, T. T. T., Nguyen, P. D. H., Tran, H. P. M., & Nguyen, N. T. (2025). The Impact of 7Ps Green Marketing Mix on Customer Commitment and Willingness to Pay a Premium Price: Evidence from Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 31(4), 578–619. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2484712>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. M. E. Sharpe Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=IJ5846z99tIC>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9), 460.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63,33–44. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167965843>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K. (2004). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 5, 105–111. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:1653534>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Schallehn, Mike; Burmann, Christoph; Riley, N. (2014). Executive summary of “Brand authenticity: model development and empirical testing.” *Journal of Product & Brand Management*, 23(3). <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0563>
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2017). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons, Limited. https://books.google.co.id/books?id=-87_MAAACAAJ
- Sharma, R., Verma, S., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Penguin Publishing Group. https://books.google.co.id/books?id=iyw6ul1x_n8C
- Solomon. (2020). Trimester One 2012. *Consumer Behavior*, January, 1–5.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin. <https://books.google.co.id/books?id=gFZKPgAACAAJ>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). *Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context*. 71974177. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Taufique, K., Vocino, A., & Polonsky, M. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25, 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1787–1810. <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). *Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China : The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer*

Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.
https://books.google.co.id/books?id=7_LssgEACAAJ

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing Strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing, December.
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Zhang, W., & Jin, W. (2024). *The Impact of E-Commerce Live Streaming on Purchase Intention for Sustainable Green Agricultural Products : A Study in the Context of Agricultural Tourism Integration*. 1, 1–22.