



Pengaruh Green Product, Green Trust, Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Galon Le Minerale Di Jakarta Barat

Muhamad Ali Nurdin^{1*}, Syafrizal Chan²

^{1*-2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Indonesia

Alamat : Jl. Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650

Email : muhammadalinrtn26@gmail.com¹, syafrizalchan@yahoo.com²

Korespondensi penulis: muhammadalinrtn26@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze the influence of green product, green promotion, and green trust on purchasing decisions for Le Minerale Gallon Water in West Jakarta. This type of research is quantitative and the research method used is the causality analysis method. The sample taken in this study was 168 respondents. The sampling method was through purposive sampling. The data collection method was a survey method, with the research instrument being a questionnaire. The data analysis method in this study used the Partial Least Square (PLS) version 4.1 method. The results of the study indicate that green product, green trust, and green promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. Therefore, these three variables must be a concern for Le Minerale Gallon Water business management.*

Keywords: *Green Product, Green Trust, Green Promotion, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green product, green promotion, dan green trust terhadap keputusan pembelian produk Air Galon Le Minerale di Jakarta Barat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kausalitas. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 168 responden. Metode pengambilan sampel melalui purposive sampling. Metode pengumpulan data adalah metode survei, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) versi 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product, green trust, dan green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena itu ketiga variabel ini harus menjadi perhatian manajemen bisnis Air Galon Le Minerale.

Kata kunci: *Green Product, Green Trust, Green Promotion, Keputusan Pembelian.*

1. LATAR BELAKANG

Isu lingkungan hidup telah menjadi perhatian global yang krusial dalam beberapa dekade terakhir. Pesatnya perkembangan industri dan teknologi, meskipun membawa manfaat ekonomi, telah berkontribusi signifikan terhadap kerusakan lingkungan, seperti perubahan iklim, pemanasan global, dan pencemaran (Mubarok, 2024). Di antara berbagai permasalahan lingkungan, limbah plastik menempati posisi yang sangat mengkhawatirkan karena sifatnya yang sulit terurai secara alami dan berdampak jangka panjang terhadap ekosistem. Di Indonesia, permasalahan ini semakin kompleks. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Indonesia menghasilkan sekitar 68,5 juta ton sampah, dan sekitar 17% atau lebih dari 11 juta ton merupakan sampah plastik (Santika, 2025). Ironisnya, sebagian besar limbah plastik ini tidak terkelola dengan baik dan mencemari sungai, danau, hingga laut. Kemasan air minum dalam kemasan (AMDK)

berukuran kecil seringkali menjadi kontributor utama dalam timbunan sampah plastik karena potensinya yang tinggi untuk tercecer dan sulit dikendalikan (Kabarbisnis.com, 2022).

Merespons kondisi ini, kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan mulai meningkat, tidak hanya di kalangan masyarakat tetapi juga di dunia bisnis. Konsep pemasaran hijau (green marketing) dan produk ramah lingkungan (green product) menjadi strategi yang diadopsi oleh banyak perusahaan untuk menarik konsumen yang semakin selektif dan peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Perusahaan AMDK di Indonesia, seperti Aqua, Ades, dan Nestlé Pure Life, mulai berinovasi dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan mengurangi penggunaan plastik (Rahmi et al., 2021). Di tengah persaingan ini, Le Minerale hadir sebagai salah satu merek yang secara konsisten menerapkan konsep hijau. Diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, Le Minerale tidak hanya menawarkan produk air mineral dengan kualitas tinggi tetapi juga menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan, salah satunya melalui peluncuran produk Air Galon Le Minerale yang diklaim 100% dapat didaur ulang dan bebas BPA. Komitmen ini diperkuat dengan program-program lingkungan seperti PlasticPay dan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional yang bertujuan untuk meningkatkan pengumpulan dan daur ulang sampah plastik (Wardani, 2024).

Meskipun menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam Top Brand Index (TBI) dari tahun ke tahun (dari 6,1% di tahun 2020 menjadi 18,8% di tahun 2024), Le Minerale masih berada di bawah dominasi Aqua sebagai pemimpin pasar (Topbrand-award.com, 2024). Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang perlu dianalisis lebih lanjut, terutama terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti Air Galon Le Minerale. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pilihan produk, merek, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2022). Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memilih produk yang dianggap aman, sesuai, dan memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Hutagalung et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel seperti green product, green trust, dan green promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Green product yang berkualitas dan ramah lingkungan terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen (Aprilia et al., 2023; Pamungkas et al., 2023). Green trust, atau kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu produk, juga menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian (Hasanah & Handayani, 2020; Chrysna et al., 2022). Sementara itu, green promotion yang efektif dalam mengkomunikasikan manfaat lingkungan

suatu produk terbukti mampu mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Amalia et al., 2023; Lestari et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green product, green trust, dan green promotion terhadap keputusan pembelian Air Galon Le Minerale di Jakarta Barat. Pemilihan lokasi di Jakarta Barat didasarkan pada tingginya kepadatan penduduk yang menunjukkan potensi pasar yang besar serta jaringan distribusi yang luas, sehingga dinilai relevan untuk mengamati pola perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada tiga konsep utama dalam pemasaran hijau (green marketing) dan perilaku konsumen, yaitu Keputusan Pembelian, Green Product, Green Trust, dan Green Promotion. Berikut adalah penjelasan teoritis untuk masing-masing variabel.

2.1. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen secara sadar memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah keputusan akhir individu atau rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli (Rahmadhani & Widodo, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen (Kotler et al., 2022).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022), yang meliputi: 1) Pilihan Produk, yaitu keputusan konsumen dalam memilih produk berdasarkan kualitas dan kesesuaian dengan kebutuhan; 2) Pilihan Merek, yaitu keputusan untuk memilih merek yang dikenal dan dipercaya berdasarkan reputasinya; 3) Pilihan Toko, yaitu keputusan membeli di tempat yang memberikan pelayanan baik dan mudah dijangkau; 4) Kualitas Pembelian, yaitu keputusan mengenai jumlah pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan; 5) Waktu Pembelian, yaitu keputusan mengenai kapan pembelian dilakukan, misalnya saat ada promo; dan 6) Metode Pembayaran, yaitu pilihan terhadap metode pembayaran yang praktis dan aman.

2.2. *Green Product* (Produk Ramah Lingkungan)

Green product atau produk hijau adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak minimal terhadap lingkungan, baik selama proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga tahap pembuangan atau daur ulang. Menurut Soekrisman (2020), produk hijau secara fundamental merupakan produk yang diciptakan untuk memberikan efek yang lebih baik dan ramah terhadap lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional. Produk ini tidak merugikan manusia atau lingkungan dan selalu mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam setiap siklus hidupnya (Ulya & Aqmal, 2024; Krisdayanti & Widodo, 2022). Tujuan utama dari *green product* adalah untuk mengurangi pencemaran, mendukung pelestarian lingkungan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi (Abid, 2025).

Pengukuran *green product* dalam penelitian ini mengacu pada dimensi yang dikembangkan oleh Hernizar et al. (2020), yaitu: 1) Label, yang mencakup sertifikasi ramah lingkungan dan kemudahan informasi label untuk dipahami; 2) Kemasan (*Packaging*), yang mencakup penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang dan desain yang meminimalisir limbah; dan 3) Persepsi Produk (*Product Perception*), yaitu pandangan konsumen bahwa produk tersebut tidak merusak lingkungan dan mendukung pelestarian lingkungan.

2.3. *Green Trust* (Kepercayaan Hijau)

Green trust didefinisikan sebagai kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kinerja lingkungan suatu produk, merek, atau perusahaan. Menurut Wibowo et al. (2022), *green trust* adalah kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang dianggap memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Kepercayaan ini muncul dari harapan bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan dan perusahaan memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan (Permana et al., 2023; Trisna et al., 2020). *Green trust* menjadi faktor penting karena konsumen sering kali skeptis terhadap klaim ramah lingkungan yang tidak didukung oleh bukti nyata. Ketika konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan, maka tingkat keyakinan dan loyalitas mereka terhadap produk akan meningkat (Izzuhda & Fitrianingrum, 2025).

Dimensi *green trust* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Chen et al. (2015) dalam Marcelino & Widodo (2020), yang meliputi: 1) Reputasi (*Reputation*), yaitu persepsi bahwa merek tersebut ramah lingkungan dan peduli terhadap lingkungan; 2) Kinerja Lingkungan (*Environmental Performance*), yaitu keyakinan bahwa perusahaan melakukan upaya nyata dalam mengurangi limbah dan menerapkan praktik produksi hijau; 3) Klaim Organik (*Organic Claims*), yaitu kepercayaan bahwa label organik atau alami pada produk

adalah valid; dan 4) Komitmen Lingkungan (*Environmental Commitment*), yaitu keyakinan bahwa perusahaan konsisten dalam menjalankan program lingkungan dan memiliki tujuan jangka panjang untuk menjaga lingkungan.

2.4. Green Promotion (Promosi Ramah Lingkungan)

Green promotion adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan lingkungan dari suatu produk kepada konsumen. Menurut Siregar & Widodo (2021), green promotion adalah aktivitas mempromosikan produk atau jasa dengan melibatkan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang menyinggung aspek lingkungan. Promosi hijau tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan (Pratama & Sarudin, 2023; Arianty & Ariska, 2023). Efektivitas green promotion sangat bergantung pada kejelasan pesan, kredibilitas informasi, dan konsistensi komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Mawardi, 2023).

Dalam penelitian ini, *green promotion* diukur menggunakan dimensi dari Subiantoro & Budidharmanto (2021), yang mencakup: 1) Pesan Lingkungan (*Environmental Message*), yaitu sejauh mana promosi menyampaikan manfaat produk bagi lingkungan dan kemudahan pesan untuk dipahami; 2) Media Promosi Ramah Lingkungan, yaitu penggunaan media digital atau media lain yang mendukung kepedulian lingkungan; dan 3) Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement*), yaitu partisipasi konsumen dalam mengikuti kampanye hijau dan kesediaan untuk membagikan informasi promosi hijau kepada orang lain.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis kausalitas (Sugiyono, 2024). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*green product*, *green trust*, dan *green promotion*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini bersifat eksplanatori, yaitu menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2025 hingga Desember 2025. Lokasi penelitian dipilih di wilayah Jakarta Barat dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, jaringan distribusi yang luas, dan aktivitas ekonomi masyarakat yang dinamis, sehingga dinilai relevan untuk mengamati pola perilaku pembelian konsumen terhadap produk Air Galon Le Minerale. Pengambilan data dilakukan

langsung kepada konsumen yang berbelanja di minimarket (Indomaret dan Alfamart) serta warung-warung di Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

3.3. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat), yaitu:

3.3.1. Variabel Independen (X):

- Green Product* (X1): Produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak minimal terhadap lingkungan, diukur melalui dimensi label, kemasan, dan persepsi produk (Hernizar et al., 2020).
- Green Trust* (X2): Kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu produk, diukur melalui dimensi reputasi, kinerja lingkungan, klaim organik, dan komitmen lingkungan (Chen et al., 2015).
- Green Promotion* (X3): Aktivitas pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan, diukur melalui dimensi pesan lingkungan, media promosi ramah lingkungan, dan keterlibatan konsumen (Subiantoro & Budidharmanto, 2021).

3.3.2. Variabel Dependen (Y):

Keputusan Pembelian (Y): Tahap akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk, diukur melalui dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, kualitas pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler et al., 2022).

Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator yang kemudian diterjemahkan menjadi butir pernyataan dalam kuesioner.

3.4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner (Sugiyono, 2024). Skala tersebut adalah:

Tabel 1. Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5. Populasi dan Sampel

- Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Jakarta Barat dan pernah membeli serta mengonsumsi produk Air Galon Le Minerale. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.
- Teknik Pengambilan Sampel: Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2024). Kriteria responden yang ditetapkan adalah:
 - Berdomisili di wilayah Jakarta Barat.
 - Pernah membeli dan mengonsumsi produk Air Galon Le Minerale.
 - Mengetahui isu tentang lingkungan dan keberlanjutan.
- Jumlah Sampel: Berdasarkan teori Hair et al. (2021), ukuran sampel minimum ditentukan dengan rumus 5-10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 32 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang ditetapkan adalah 160 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak valid, peneliti mengambil 168 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan instrumen kuesioner (Sugiyono, 2024). Kuesioner disusun secara tertutup dan disebarakan secara langsung (*offline*) kepada responden yang memenuhi kriteria. Data yang dikumpulkan merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Proses penyaringan (*screening*) dilakukan di awal kuesioner untuk memastikan responden memenuhi kriteria penelitian.

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *variance* dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1 (Ghozali, 2021; Hair et al., 2021). Analisis dilakukan melalui tiga tahap:

- Analisis Deskriptif: Digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan) dan tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian berdasarkan nilai mean dan standar deviasi (Sugiyono, 2024).
- Uji Instrumen (Outer Model):

- 1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*): Diukur melalui nilai *loading factor* ($> 0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,50$) untuk memastikan indikator-indikator dapat merepresentasikan konstruknya dengan baik (Hair et al., 2021; Ghozali, 2021).
 - 2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*): Diukur melalui nilai *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* ($HTMT < 0,90$) untuk memastikan setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021).
 - 3) Uji Reliabilitas: Diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ($> 0,70$) untuk menilai konsistensi internal instrumen (Hair et al., 2021).
- c. Uji Model Struktural (Inner Model):
- 1) Nilai R-Square (R^2): Digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) (Ghozali, 2021).
 - 2) Nilai F-Square (F^2): Digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Nilai F^2 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Ghozali, 2021).
 - 3) Nilai Q-Square (Q^2): Digunakan untuk menilai *predictive relevance* model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang baik (Hair et al., 2021).
 - 4) Uji Hipotesis: Dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur (*original sample*), nilai T-Statistik, dan P-Value melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis diterima jika nilai T-Statistik $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$ (Hair et al., 2021; Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan 168 responden yang berdomisili di Jakarta Barat dan pernah membeli produk Air Galon Le Minerale. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (58%), berusia 21-30 tahun (35%), bekerja sebagai ibu rumah tangga (28%), dan memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp1.500.000 (30%). Deskripsi lengkap responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	98	58%
	Laki-laki	70	42%
Usia	< 20 Tahun	23	14%
	21-30 Tahun	59	35%
	31-40 Tahun	48	28%
	> 40 Tahun	38	23%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	18%
	Pegawai Negeri	19	11%
	Pegawai Swasta	43	27%
	Wiraswasta	14	8%
	Ibu Rumah Tangga	47	28%
	Lainnya	14	8%
Pendapatan per Bulan	< Rp1.500.000	50	30%
	Rp1.500.000 - Rp3.500.000	41	24%
	Rp3.500.000 - Rp6.000.000	45	27%
	> Rp6.000.000	32	19%

Sumber: Data diolah, 2025

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata (mean) sebagai berikut.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Green Product	4,328	0,666	Sangat Baik
Green Trust	4,280	0,678	Sangat Baik

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Green Promotion	4,282	0,655	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	4,365	0,534	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai mean tertinggi pada variabel *green product* terdapat pada indikator desain kemasan yang meminimalisir limbah lingkungan (4,363). Pada variabel *green trust*, indikator tertinggi adalah penerapan praktik produksi ramah lingkungan (4,351). Sementara itu, pada variabel *green promotion*, indikator tertinggi adalah kejelasan promosi dalam menyampaikan manfaat lingkungan (4,298). Untuk variabel keputusan pembelian, indikator tertinggi adalah reputasi merek yang baik dalam mendukung lingkungan (4,798).

4.1.3. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya dengan baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga berada di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Green Product	0,601	Valid
Green Trust	0,575	Valid
Green Promotion	0,615	Valid
Keputusan Pembelian	0,607	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.1, 2025

b. Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan melalui pendekatan *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian melalui *Fornell-Larcker Criterion* juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Sementara itu, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk seluruh pasangan variabel berada di

bawah 0,90. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70, yang berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Green Product	0,867	0,900	Reliabel
Green Trust	0,894	0,915	Reliabel
Green Promotion	0,874	0,905	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,935	0,944	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.1, 2025

4.1.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

a. Nilai R-Square (R^2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-Square *adjusted* untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,712. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang moderat hingga kuat, di mana variabel independen (*green product*, *green trust*, dan *green promotion*) mampu menjelaskan 71,2% variasi pada variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 28,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

b. Nilai F-Square (F^2)

Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa variabel *green product* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ($F^2 = 0,742$), diikuti oleh *green promotion* ($F^2 = 0,427$), dan *green trust* ($F^2 = 0,357$). Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar pada tingkat struktural.

c. Nilai Q-Square (Q^2)

Nilai Q-Square yang diperoleh adalah sebesar 0,717 (> 0), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur, nilai T-Statistik, dan P-Value melalui prosedur *bootstrapping*. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H1: Green Product → Keputusan Pembelian	0,494	11,346	0,000	Diterima
H2: Green Trust → Keputusan Pembelian	0,339	8,065	0,000	Diterima
H3: Green Promotion → Keputusan Pembelian	0,358	8,383	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan Tabel 5, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai T-Statistik $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa:

- H1 Diterima:** *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 Diterima:** *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 Diterima:** *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Galon Le Minerale ($\beta = 0,494$; $T = 11,346$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas dan penerapan prinsip ramah lingkungan pada produk, seperti penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang, desain kemasan yang meminimalisir limbah, dan sertifikasi ramah lingkungan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia et al. (2023), Pamungkas et al. (2023), dan Novita & Alfifto (2024) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk dan cenderung memilih produk yang tidak hanya

memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga selaras dengan nilai kepedulian terhadap lingkungan. Air Galon Le Minerale yang menawarkan kemasan ramah lingkungan dan bebas BPA berhasil memenuhi ekspektasi konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Faktor ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta Barat yang memiliki tingkat kepadatan penduduk dan aktivitas ekonomi yang tinggi.

4.2.2. Pengaruh Green Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Galon Le Minerale ($\beta = 0,339$; $T = 8,065$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan, seperti konsistensi dalam menjalankan program lingkungan, penerapan praktik produksi hijau, dan reputasi merek yang peduli lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Handayani (2020), Trisia & Rosha (2022), dan Chrysna et al. (2022) yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan, khususnya pada produk yang mengusung klaim ramah lingkungan. Konsumen yang percaya bahwa Air Galon Le Minerale benar-benar ramah lingkungan dan memiliki komitmen nyata terhadap pelestarian lingkungan akan lebih yakin dalam memilih produk tersebut. Program-program seperti *PlasticPay* dan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional yang dijalankan Le Minerale menjadi bukti nyata komitmen perusahaan, sehingga berhasil membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Galon Le Minerale ($\beta = 0,358$; $T = 8,383$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan, seperti pesan promosi yang jelas menyampaikan manfaat lingkungan, penggunaan media promosi yang mendukung kepedulian lingkungan, dan keterlibatan konsumen dalam kampanye hijau, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2023), Wahyudi et al. (2023), dan Purnamawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berbasis

lingkungan menjadi alat komunikasi yang efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Air Galon Le Minerale yang secara konsisten mengkomunikasikan keunggulan ramah lingkungan melalui berbagai media, termasuk kampanye digital dan program-program lingkungan, berhasil menumbuhkan citra positif dan kepercayaan konsumen. Konsumen yang menerima informasi yang jelas dan meyakinkan tentang manfaat lingkungan dari suatu produk akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green promotion* berperan penting dalam memperkuat kesadaran dan keyakinan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Galon Le Minerale. Variabel *green product* memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh *green promotion* dan *green trust*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek produk ramah lingkungan, promosi hijau, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor-faktor penting yang perlu menjadi perhatian manajemen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Galon Le Minerale. Semakin baik kualitas produk dan penerapan prinsip ramah lingkungan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang dan desain yang meminimalisir limbah, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Galon Le Minerale. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan, seperti konsistensi program lingkungan dan reputasi merek yang peduli lingkungan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.
- Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Galon Le Minerale. Semakin efektif strategi promosi yang menekankan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, ketiga variabel (*green product*, *green trust*, dan *green promotion*) terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan *green product* sebagai faktor paling dominan.

5.2. Saran

a. Bagi Perusahaan Air Galon Le Minerale:

- 1) Terus berinovasi dalam pengembangan produk ramah lingkungan, terutama pada aspek kemasan yang lebih berkelanjutan dan mudah didaur ulang.
- 2) Memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi, konsistensi program lingkungan, serta sertifikasi dari lembaga independen.
- 3) Mengoptimalkan promosi hijau dengan pesan yang jelas dan autentik melalui media digital serta kolaborasi dengan komunitas peduli lingkungan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- 1) Menambahkan variabel lain seperti green brand image, green awareness, atau green perceived value untuk memperkaya model penelitian.
- 2) Memperluas objek dan wilayah penelitian ke produk atau daerah lain guna meningkatkan generalisasi hasil.
- 3) Meningkatkan jumlah responden dan menggabungkan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif untuk pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Abid, M. A. M. Al. (2025). Pengaruh green product, green price, green promotion dan social influence terhadap green purchase intention pada produk ramah lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 13, 987–1002.
- Amalia, A. P., Hadi, S. P., & Prabawani, B. (2023). Pengaruh Green Promotion Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go Uht (Studi Pada Konsumen Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 1019–1028. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Amstrong, G., Kotler, P., & Opresnic, M. O. (2023). Euromarketing: An introduction. In *European Perspectives in Marketing*. https://doi.org/10.1300/J037v13n02_01
- Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Business Management Research*, 2(2), 103–111. <https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025>
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. *Jesya*, 6(2), 1675–1695. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1249>
- Ayuningtyas, A. S., & Ruslim, T. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Buying Decision Konsumen Green Product Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 904. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13431>
- Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on

- green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability* (Switzerland), 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hult, G. T. M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R. Practical Assessment, Research and Evaluation*.
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7459>
- Hasanah, U., & Lestari, T. (2025). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Wilayah Jakarta Barat. 1(4), 467–474.
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Brand Awareness Terhadap Green Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 263. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i03.p03>
- Hidayat, I., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Green Product Innovation, Green Trust, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(1), 886–900.
- Hutagalung, S. R., Ritonga, P., Haro, J., & Tarigan, S. (2024). Pengaruh Green Brand Image dan Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA di Kota Medan belakangan ini . Berdasarkan data resmi dari World Meteorological Organization dan European. 2(4).
- Izzuhda, zulfania A., & Fitrianingrum, A. (2025). Pengaruh Green Product , Green Promotion , Dan Green Packaging Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Green Trust Sebagai Mediasi (Studi Pada Industri Green Fashion). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 1060–1070.
- Kabarbisnis.com. (2022). Botol air minum ukuran kecil sumbang sampah paling banyak. Kabarbisnis16. <https://www.kabarbisnis.com/read/28115336/duh-botol-air-minum-ukuran-kecil-sumbang-sampah-paling-banyak>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen 15*. New Jersey, Perarson. In Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España (Vol. 22).
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, Global edition, 16th Edition. In Pearson.
- Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awareness. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 205–216. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588>
- Kusumah, F. M., & Permana, D. (2023). Analysis of Green Product and Green Advertising on Purchase Decision of Aqua Products Mediated by Green Trust. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(2), 2456–2165. www.ijisrt.com
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2021). *Pemasaran* (Edisi). Salemba Empat.
- Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Green Product,

- Green Price, Green Place, Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 4(1), 275–288. <https://doi.org/10.56696/jaka.v4i1.8365>
- Marcelino, D., & Widodo, A. (2020). Green Purchase Intention on Nutrifood's Consumer in Bandung: The Role of Environment Concern With Green Trust Mediation. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(1), 01–20. <https://asmtd.ac.id/jurnal/index.php/jsab/article/view/152/43>
- Mawardi, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Generasi Milenial. *Journal of Business Administration (JBA)*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.31963/jba.v3i1.4248>
- Mirah, O. A., Moniharapon, S., Karuntu, M. M., Mirah, O. A., Moniharapon, S., & Karuntu, M. M. (2025). PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA DI KELUARAN PAAL DUA THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT AND GREEN ADVERTISING ON THE DECISION TO PURCHASE AQUA MINERAL WATER IN PAAL DUA SUB-DISTRICIT *Jurnal EMBA Vol . 13 No . 1 Januari 2025 , Hal . 152-123. 13(1), 112–123.*
- Mubarak, R. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AQUA Pendahuluan. 02(03).
- Novita Citani Sriratu, & Alfito. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran) The Effect Of Green Product and Green Promotion On Consumer Purchasing Decisions (Case Study in Kisaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4321>
- Pamungkas, T. K., Basalamah, M. R., & Budi Wahono. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald's Malang (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Permana, D. G. A. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Trust Produk Aqua Botol 100% Recycled Pada Konsumen Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3, 227–236.
- Pratama, F., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Food and Beverage Di Starbucks Bsd. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2447–2454. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1361>
- Purnamawati, I. A. P. S., Dewi, I. G. A. A. I. S., & Putra, A. . N. G. P. A. (2024).
- This open-access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC) 4.0 license 70. *Jurnal of Tourism Economics and Policy*, 5, 70–75.
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>
- Rahmi, Nelly, Nurfiani Syamsuddin, & Muhammad Nawir. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 2(2), 250–263. <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i2.76>
- Santika, E. F. (2025). Timbulan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya (2024).

- Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/lingkungan/statistik/67fe07c8679b4/sampah-ri-terbesar-berasal-dari-sisa-makanan-pada-2024>
- Siregar, M. A. S., & Widodo, A. (2021). PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS DAN GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM AQUA DI KOTA MEDAN DENGAN ECO-LA. *EProceedings of Management*, 8(5), 1–40.
- Soekrisman. (2020). Pengaruh Green Product & Praktek Green Business Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daur Ulang Plastik Di Jakarta, Indonesia (Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1). <https://doi.org/10.46806/jep.v27i1.706>
- Subiantoro, E., & Budidharmanto, L. P. (2021). The effect of green product and green promotion on increased consumer loyalty at starbucks coffee. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(3), 205. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v7i3.252>
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Alfabeta. Trisia, M., & Rosha, Z. (2022). Pengaruh Green Marketing, Green Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Kota Padang. *Jurnal Universitas Bung Hatta*, 3(2), 1–23.
- Trisna, K., Putri, K., Gde, T., & Sukawati, R. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Customer satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 412–418. www.ajhssr.com
- Ulya, S. N., & Aqmala, D. (2024). Pengaruh Green product, Green Price dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 409–420. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2146>
- Wahyudi, A., Marlien, R. A., & Ryono. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Air Mineral Merek AQUA di Sampangan, Semarang). *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 3(1), 14–27.