



**ANALISIS PENGARUH GREEN BRANDING, GREEN PERCEIVED VALUE
DAN ENVIRONMENTAL CONCERN TERHADAP CONSUMER LOYALTY
DENGAN MODERASI GREEN TRUST BUS LISTRIK PADA
TRANSJAKARTA**



THESIS

**FAIZ ZAINOL LUTJI AFANDI
55123120020**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**ANALISIS PENGARUH GREEN BRANDING, GREEN PERCEIVED VALUE
DAN ENVIRONMENTAL CONCERN TERHADAP CONSUMER LOYALTY
DENGAN MODERASI GREEN TRUST BUS LISTRIK PADA
TRANSJAKARTA**

THESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Manajemen

**FAIZ ZAINOL LUTJI AFANDI
55123120020**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green branding, green perceived value, and environmental concern on consumer loyalty in the context of TransJakarta's electric bus services, with green trust as a moderating variable. The research is grounded in the urgency of transitioning toward sustainable urban transportation in Jakarta and the observed inconsistencies in TransJakarta's ridership loyalty data. A quantitative survey method was employed, involving 204 respondents who are users of TransJakarta's electric bus services. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares approach (SmartPLS 4.0). The results indicate that all three exogenous variable green branding, green perceived value, and environmental concern positively and significantly influence consumer loyalty. Among the three moderating relationships tested, only two were significant: green trust was found to strengthen the relationship between green perceived value and environmental concern with loyalty. However, the moderating effect of green trust on the relationship between green branding and loyalty was not significant. These findings suggest that consumers' trust in environmental commitments enhances the impact of perceived green value and environmental awareness on loyalty, but does not significantly influence the effect of an already established green brand perception. This study contributes theoretically to the extension of the Stimulus-Organism-Response (SOR) model in sustainable transportation settings and enriches green marketing literature in public service sectors. Practically, the findings provide strategic insights for designing targeted marketing and sustainability policies to enhance user retention in urban electric public transportation systems.

Keywords: green branding, green perceived value, environmental concern, green trust, consumer loyalty, TransJakarta, electric bus, SOR.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green branding*, *green perceived value*, dan *environmental concern* terhadap *consumer loyalty* dalam konteks layanan bus listrik TransJakarta, dengan *green trust* sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada urgensi transisi menuju transportasi berkelanjutan di Jakarta serta inkonsistensi data loyalitas pengguna TransJakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 204 responden pengguna layanan bus listrik TransJakarta, serta teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (SmartPLS 4.0). Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel utama, yaitu *green branding*, *green perceived value*, dan *environmental concern*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, dari tiga interaksi moderasi yang diuji, hanya dua yang signifikan: *green trust* terbukti memperkuat hubungan antara *green perceived value* dan *environmental concern* terhadap loyalitas, sedangkan moderasi *green trust* pada hubungan *green branding* tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan memainkan peran penting dalam memperkuat dampak nilai persepsi hijau dan kepedulian lingkungan terhadap loyalitas, tetapi tidak cukup untuk memoderasi persepsi merek hijau yang telah terbentuk sebelumnya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam konteks transportasi berkelanjutan dan memperkaya literatur *green marketing* di sektor layanan publik. Dari sisi praktis, temuan ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan kebijakan keberlanjutan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan retensi pengguna transportasi publik berbasis listrik di perkotaan.

Kata kunci: *green branding*, *green perceived value*, *environmental concern*, *green trust*, *consumer loyalty*, TransJakarta, bus listrik, SOR.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh *Green Branding*, *Green Perceived Value* dan *Environmental Concern* terhadap *Consumer Loyalty* dengan Moderasi *Green Trust* Bus Listrik Pada TransJakarta.

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Masalah Loyalitas Pelanggan

Nama : Faiz Zainol Lutji Afandi

NIM : 55123120020

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Agustus 2025

Mengesahkan
Pembimbing

Dr. Janfry Sihite, SE, MSM

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)

Ketua Program Studi Magister
Manajemen



(Dr. Lenny C. Nawangsari, M.M)

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : FAIZ ZAINOL LUTJI AFANDI

NIM */Student id Number* : 55123120020

Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:

/The title:

“Analisis Pengaruh Green Branding, Green Perceived Value dan Environmental Concern terhadap Consumer Loyalty dengan Moderasi Green Trust Bus Listrik Pada TransJakarta”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:

/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

28 Agustus 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:

and the similarity percentage obtained was:

18 %

Jakarta, 28 Agustus 2025

**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**

/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis Pengaruh *Green Branding*, *Green Perceived Value* dan *Environmental Concern* terhadap *Consumer Loyalty* dengan Moderasi *Green Trust* Bus Listrik Pada TransJakarta.

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Masalah Loyalitas Pelanggan

Nama : Faiz Zainol Lutji Afandi

NIM : 55123120020

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Agustus 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 26 Agustus 2025.



Faiz Zainol Lutji Afandi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Analisis Pengaruh *Green Branding*, *Green Perceived Value* dan *Environmental Concern* terhadap *Consumer Loyalty* dengan Moderasi *Green Trust* Bus Listrik Pada TransJakarta”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan bapak Dr. Janfry Sihite, SE, MSM selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat – nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya tesis ini, tidak lupa juga mendapatkan bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M. Si. Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny C. Nawangsari, M.M, selaku Ketua Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana Ph.D selaku dosen penelaah pada Sidang Proposal saya yang telah memberikan banyak masukan, baik pada saat Seminar Proposal dan pada saat bootcamp tesis.
5. Ibu Dr. Catur Widayati, MM selaku dosen penelaah pada Seminar Hasil saya yang telah memberikan saran dan masukan pada penulisan tesis saya.
6. Ibu Dr. Ririn Wulandari, MM dan Bapak Dr. Andyan Pradipta Utama, MM selaku Dosen penguji Sidang Akhir saya yang telah membantu mengoreksi dan memberikan banyak ilmu untuk menyempurnakan penelitian dan tesis saya.

7. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S2 FEB UMB angkatan 44 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
10. Keluarga besar saya Ibu Sulusiyah, Alm. Bapak Minhaji, Bapak Fathor Rosi, Adik-adik saya Farah Qorina, Ismi Liana Mardatul Ila, dan Ifazatin Fahrosi yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan kuliah saya.
11. Teristimewa, Istri tercinta Lia Vera Veronica, anak-anak saya tersayang Akmal Rusdan Faiz dan Ahmad Rafka Alfaiz yang setiap hari menemani, menyemangati, dan mendoakan selesainya kuliah saya.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman di level akademis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketufusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini. Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 26 Agustus 2025



Faiz Zainol Lutji Afandi
55123120020

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN PENYECHEKAN PLAGIASI	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kontribusi Penelitian	14
1.4.1. Teoritis.....	14
1.4.2. Praktis.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
2.1. Kajian Teori.....	16
2.1.1. Sustainable Development Goals (SDG).....	16
2.1.2. Stimulus Organism Response (SOR)	16
2.1.3. Green Branding (GB).....	19
2.1.4. Green Perceived Value (GPV)	20
2.1.5. Environmental Concern (EC).....	21
2.1.6. Green Trust (GT).....	22
2.1.7. Consumer Loyalty (CL)	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Pengembangan Hipotesis	36
2.3.1 Pengaruh Green Branding terhadap Consumer Loyalty	36

2.3.2 <i>Green Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	37
2.3.3 <i>Environment Concern</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	37
2.3.4 Green Trust memoderasi antara Green Branding terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	38
2.3.5 Green Trust Memoderasi hubungan antara Green Perceived Value terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	38
2.3.6 Green Trust Memoderasi hubungan antara Environmental Concern terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Desain Penelitian	42
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	43
3.2.1 Definisi Variabel	43
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	46
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.3.1 Populasi Penelitian.....	47
3.3.2 Sampel Penelitian.....	48
3.4. Metode Pengumpulan Data	51
3.4.1 Skala Pengukuran.....	51
3.5. Metode Analisis Data	52
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	52
3.6 Uji SEM-PLS	54
3.6.1 Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	54
3.6.2 Uji Model Pengukuran atau <i>Inner Model</i>	55
3.7. Pengujian Hipotesis	57
3.8. Uji Moderasi.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
4.1.1. Sejarah Organisasi.....	60
4.1.2. Lingkup dan Bidang Usaha	61
4.1.3. Sumber Daya	61

4.1.4. Tantangan Bisnis	62
4.2. Statistik Deskriptif.....	63
4.3. Hasil Analisis Data	68
4.3.1. Hasil Uji Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	68
4.3.2. Hasil Uji Model (<i>Inner Model</i>)	81
4.3.2.1. Uji <i>Coefficient of determination</i> (R^2)	81
4.3.2.2. Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	81
4.3.2.3. Uji Predictive Relevance (Q^2).....	83
4.3.3. Hasil Uji Moderasi.....	84
4.3.3.1. <i>Patch Coefficient</i> (T-Statistics dan P-Values)	84
4.3.3.2. Simple Slope Analysis	88
4.4. Pengujian Hipotesis.....	92
4.5. Pembahasan Hasil	98
4.5.1. <i>Green Branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	98
4.5.2. <i>Green Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	101
4.5.3. <i>Environmental Concern</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	103
4.5.4. <i>Green Trust</i> tidak memoderasi pengaruh antara <i>Green Branding</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	104
4.5.5. <i>Green Trust</i> memoderasi pengaruh antara <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	107
4.5.6. <i>Green Trust</i> memoderasi pengaruh antara <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1. Kesimpulan	111
5.2. Saran.....	113
5.2.1. Kontribusi Teoritis	113
5.2.2. Kontribusi Praktis	115
DAFTAR PUSTAKA	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data fluktuasi jumlah konsumen	8
Tabel 1.2 Hasil Prasurvei.....	10
Tabel 2.1 Hasil Peneitian terdahulu (Jurnal Internasional)	24
Tabel 2.2 Hasil Peneitian terdahulu (Jurnal Nasional)	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel	46
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	51
Tabel 4.1 Demografi Responden	65
Tabel 4.2 Hasil uji <i>Outer Loading</i>	69
Tabel 4.3 Hasil uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 4.4 Nilai <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.5 Hasil uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)-Konstruk Awal	73
Tabel 4.6 Hasil uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	74
Tabel 4.7 Hasil uji HTMT (sebelum dilakukan normalisasi)	76
Tabel 4.8 Hasil uji HTMT	77
Tabel 4.9 Hasil uji <i>Fornell-Larcker Critarion</i>	78
Tabel 4.10 Hasil uji <i>Multicollinearity</i>	79
Tabel 4.11 Hasil uji <i>Model Fit</i>	80
Tabel 4.12 Nilai <i>Coefficient of determination (R²)</i>	81
Tabel 4.13 Nilai <i>Effect Size (f²)</i>	82
Tabel 4.14 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	83
Tabel 4.15 Nilai <i>Patch Coefficient</i>	84
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Jalur, <i>T-Statistic</i> , dan <i>P-Value</i>	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Transportasi DKI Desember 2024	3
Gambar 1.2 Fase penerapan Bus Listrik Pemprov Jakarta	4
Gambar 1.3 Proporsi Armada Bus Listrik Transjakarta 2020 – 2030	6
Gambar 1.4 Data Perkembangan Transportasi DKI Jakarta	9
Gambar 2.1 Alur teori SOR	17
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	40
Gambar 3.1 Rute Bus Rapi Transit Transjakarta	48
Gambar 4.1 Sumber Daya Transjakarta	62
Gambar 4.2 Hasil Output Diagram Alur	69
Gambar 4.3 Model Struktural (<i>patch coefficient t-values</i> dan <i>p-values</i>)	88
Gambar 4.4 <i>Green Trust</i> memoderasi <i>Green Branding</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	89
Gambar 4.5 <i>Green Trust</i> memoderasi <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	90
Gambar 4.6 <i>Green Trust</i> memoderasi <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Consumer</i>	91
Gambar 4.7 Uji Hipotesis Berdasarkan Pengaruh Konstruk (<i>Patch Coefficient</i>)	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Item Prasurvei	129
Lampiran 2 Item Kuesioner Responden	131
Lampiran 3 Biodata Penulis	137

