

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami disparansi antara niat dan tindakan terkait konsumsi berkelanjutan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Banyumas. Hal ini dilakukan dengan menganalisis bagaimana *Environmental Concern*, *Green Self-Image*, *Altruisme*, dan *Self-Regulation* serta *Social Influence* sebagai faktor pemoderasi, berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Survei dilakukan terhadap 208 Konsumen UKM di Banyumas, menggunakan metode sampel purposif untuk memastikan representasi responden yang relevan dengan penelitian. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis penelitian.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan 1) *Environmental Concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas 2) *Green Self-Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas. 3) *Altruisme* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas. 4) *Self-Regulation* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas. 5) a. *Social Influence* tidak memoderasi *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas. b. *Social Influence* memoderasi *Green Self-Image* terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas. c. *Social Influence* tidak memoderasi *Altruisme* terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas dan d. *Social Influence* memoderasi *Self-Regulation* terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen UKM di Banyumas.

Implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah 1) Konsumen dapat mengidentifikasi produk hijau namun pengetahuan tersebut belum dapat langsung diartikan sebagai perilaku yang akan konsumen lakukan. 2) Konsumen yang cenderung melakukan pembelian hijau adalah konsumen dengan sikap self-prioritize baik seperti regulasi diri yang tinggi dan memiliki sifat tanpa pamrih. 3) Pelaku usaha dapat memaksimalkan variable pengaruh sosial atau *Social Influence* yang menjadi faktor penguat terhadap perilaku pembelian hijau dengan cara membuat “green community” sebagai pembentukan kolam niche konsumen yang dapat dilanjut dengan aktivasi community marketing untuk usahanya.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Sustainability, Value-Action Gap, Konsumen Hijau, UKM

SUMMARY

This study aims to understand the disparity between intentions and actions related to sustainable consumption among Small and Medium Enterprises (SMEs) in Banyumas. This is done by analyzing how Environmental Concern, Green Self-Image, Altruism, and Self-Regulation, with Social Influence as a moderating factor, affect Green Purchase Behavior. The research employs a quantitative approach. A survey was conducted with 208 SME consumers in Banyumas, using a purposive sampling method to ensure representation of respondents relevant to the study. The collected data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the research hypotheses.

The study concluded that 1) Environmental Concern does not significantly affect the Green Purchase Behavior of SME consumers in Banyumas. 2) Green Self-Image does not positively affect the Green Purchase Behavior of SME consumers in Banyumas. 3) Altruism positively affects the Green Purchase Behavior of SME consumers in Banyumas. 4) Self-Regulation positively affects the Green Purchase Behavior of SME consumers in Banyumas. 5) a. Social Influence does not moderate the effect of Environmental Concern on Green Purchase Behavior of SME consumers in Banyumas. b. Social Influence moderates the effect of Green Self-Image on Green Purchase Behavior of SME consumers in Banyumas. c. Social Influence does not moderate the effect of Altruism on Green Purchase Behavior of SME consumers in Banyumas. d. Social Influence moderates the effect of Self-Regulation on Green Purchase Behavior of SME consumers in Banyumas.

The implications of this research are: 1) Consumers can identify green products, but this knowledge does not necessarily translate into actual behavior. 2) Consumers who are inclined towards green purchases typically possess self-prioritize qualities such as high self-regulation and altruism. 3) Business actors can maximize the influence of social factors or Social Influence, which strengthens green purchase behavior, by creating "green communities" to form a niche consumer pool that can be further developed through community marketing activation for their business.

Keywords: *Green Marketing, Sustainability, Value-Action Gap, Green Consumers, SMEs*