

**Pengaruh *Green Marketing Orientation* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Brand Social Responsibility* dan *Green trust* sebagai variable moderasi
(Pengguna shopee di Wilayah Yogyakarta)**

Oleh:

Rahul Malfiqri

NIM. 241232004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing Orientation* (GMO) terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) pada pengguna Shopee di wilayah Yogyakarta, serta menguji peran *Brand Social Responsibility* (BSR) dan *Green Trust* (GT) sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran lingkungan dan kebutuhan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan yang kredibel, terutama pada platform *e-commerce*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui penyebaran kuesioner online menggunakan teknik *purposive* sampling kepada pengguna *Shopee* yang berdomisili di Yogyakarta dan memiliki pengalaman atau minat terhadap produk ramah lingkungan. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.1. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa GMO berpengaruh positif terhadap GPI serta bahwa BSR dan GT mampu memperkuat hubungan tersebut. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur pemasaran hijau, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran hijau yang efektif, transparan, dan mampu meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan di kalangan konsumen digital.

Kata kunci: *Green Marketing Orientation, Green Purchase Intention, Brand Social Responsibility, Green Trust, Shopee, Yogyakarta.*