



ADOPTSI PRAKTIK EKONOMI Sirkular DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UPCYCLING UMKM: PERAN MEDIASI GREEN TRUST

*Adoption of Circular Economy Practices and Green Marketing on Upcycled MSME Product
Purchase Decisions: The Mediating Role of Green Trust*

Maria Christy Wowor^{1*}, Grace Lisye Lumingas², Engelica Stevani Toreh³

1, 2, 3 Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

Email Korespondensi: mariawowor@microsoft.parnaraya.ac.id

Diterima: 22 Maret 2026; Direvisi: 02 Mei 2026; Disetujui: 22 Mei 2026

ABSTRAK

Peralihan paradigma dari model ekonomi linier (take-make-dispose) menuju ekonomi sirkular (circular economy) mendorong inovasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghasilkan produk upcycling bernilai tambah tinggi dari limbah perca kain, plastik daur ulang, dan serbuk kayu. Kendati demikian, produk daur ulang kerap dihadapkan pada stigma konsumen terkait higienitas, keandalan mutu, dan kecurigaan klaim ramah lingkungan semu (greenwashing). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi praktik ekonomi sirkular dan strategi green marketing terhadap keputusan pembelian produk upcycling UMKM, dengan green trust sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif eksplanatori diterapkan melalui survei kuesioner terhadap 205 konsumen yang pernah membeli atau aktif menggunakan produk kriya dan fesyen upcycling di wilayah Manado dan Tomohon. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa adopsi praktik ekonomi sirkular ($\beta = 0,388$; $p < 0,001$) dan green marketing ($\beta = 0,422$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust. Selanjutnya, green trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk upcycling ($\beta = 0,518$; $p < 0,001$) serta memediasi secara komplementer pengaruh praktik ekonomi sirkular ($\beta = 0,201$; $p < 0,001$) dan green marketing ($\beta = 0,219$; $p < 0,001$) terhadap keputusan pembelian. Model ini mampu menjelaskan 52,6% varians green trust ($R^2 = 0,526$) dan 61,8% varians keputusan pembelian ($R^2 = 0,618$). Temuan ini membuktikan bahwa transparansi asal-usul bahan baku daur ulang dan sertifikasi ramah lingkungan merupakan fondasi utama untuk membangun kepercayaan pembeli terhadap produk sirkular UMKM.

Kata Kunci: Ekonomi Sirkular; Green Marketing; Produk Upcycling; Green Trust; Keputusan Pembelian; UMKM; PLS-SEM

ABSTRACT

The paradigm transition from linear extraction models toward a circular economy has catalyzed innovation among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), transforming textile offcuts, recycled polymers, and discarded biomass into value-added upcycled lifestyle goods. Nonetheless, upcycled items frequently encounter consumer skepticism regarding product hygiene, structural durability, and perceived greenwashing risks. This study investigates the impact of circular economy practices adoption and green marketing strategies on upcycled product purchase decisions, evaluating green trust as a mediating mechanism. An explanatory quantitative survey was administered to 205 consumers who have purchased or actively patronize upcycled fashion and home decor MSMEs in Manado and Tomohon. Data were evaluated via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. The empirical results reveal that circular economy practices ($\beta = 0.388$, $p < 0.001$) and green marketing ($\beta = 0.422$, $p < 0.001$) exert significant positive effects on green trust. In turn, green trust strongly elevates purchase decisions ($\beta = 0.518$, $p < 0.001$) and serves as a complementary mediator bridging circular practices ($\beta = 0.201$, $p < 0.001$) and green marketing ($\beta = 0.219$, $p < 0.001$) to consumer purchase decisions. The structural model accounts for 52.6% of the variance in green trust ($R^2 = 0.526$) and 61.8% in purchase decisions ($R^2 = 0.618$). These insights demonstrate that traceable material provenance and verifiable eco-labeling form essential pillars for establishing buyer confidence in circular MSME goods.

Keywords: *Circular Economy; Green Marketing; Upcycled Products; Green Trust; Purchase Decisions; MSMEs; PLS-SEM*

1. PENDAHULUAN

Krisis timbunan sampah perkotaan dan pencemaran pesisir laut di Sulawesi Utara telah memicu inisiatif akar rumput di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi prinsip ekonomi sirkular (circular economy). Berbeda dari sekadar daur ulang konvensional (recycling) yang sering kali menurunkan kualitas bahan, proses peningkatan nilai guna limbah (upcycling) mentransformasi limbah perca kain sisa konveksi, sampah plastik laut, dan residu batok kelapa menjadi produk bernilai estetika dan fungsi tinggi—seperti tas jinjing modis, perabot rumah tangga artistik, dan aksesoris gaya hidup (Geissdoerfer et al., 2017; Kamleitner et al., 2019).

Namun dalam konteks komersialisasi pasar, produk upcycling menghadapi resistensi psikologis dari sebagian konsumen yang masih mempersepsikan barang daur ulang sebagai produk berkualitas rendah, kurang higienis, atau tidak sebanding dengan harganya yang relatif mahal karena proses pembuatannya manual (handmade). Di samping itu, maraknya klaim lingkungan tanpa bukti nyata (greenwashing) membuat konsumen bersikap skeptis terhadap kampanye green marketing yang diusung oleh pelaku usaha (Chen, 2010; Leonidou et al., 2013). Keberhasilan konversi minat menjadi keputusan pembelian (purchase decision) sangat bergantung pada terbangunnya rasa percaya hijau (Green Trust).

Secara konseptual, penelitian yang mengintegrasikan aspek teknis operasional ekonomi sirkular dengan strategi komunikasi pemasaran hijau dalam mempengaruhi pembentukan green trust konsumen pada sektor UMKM lokal masih terbatas. Sebagian besar literatur sirkularitas berfokus pada industri manufaktur berat di negara maju (Ghisellini et al., 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah empiris tersebut dengan menganalisis peran mediasi green trust dalam menghubungkan praktik ekonomi sirkular dan green marketing terhadap keputusan pembelian produk upcycling di Manado dan Tomohon.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Teori: Circular Economy Framework dan Green Trust Theory

Circular Economy Framework (Geissdoerfer et al., 2017) mempostulatkan sistem regeneratif di mana masukan sumber daya dan timbunan limbah diminimalkan dengan memperlambat, menutup, dan mempersempit putaran energi dan material. Upcycling merefleksikan perpanjangan siklus hidup material melalui kreativitas desain (design-for-upcycling).

Green Trust Theory (Chen, 2010) mengonseptualisasikan kepercayaan hijau sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada suatu produk atau merek berdasarkan keyakinan atas kredibilitas, kejujuran, dan kemampuan performa lingkungannya. Kepercayaan ini mengeliminasi persepsi risiko fungsional dan risiko psikologis produk daur ulang.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Transparansi proses produksi sirkular dan kebersihan pengolahan limbah secara nyata memperkuat keyakinan konsumen terhadap integritas produk (Kamleitner et al., 2019). Maka diajukan hipotesis:

H1: Adopsi praktik ekonomi sirkular berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust.

Komunikasi green marketing yang jujur dan edukatif mengenai dampak pengurangan sampah plastik memperkuat reputasi etis produsen (Leonidou et al., 2013). Maka diajukan hipotesis:

H2: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust.

Green trust yang tinggi menghilangkan keraguan konsumen, sehingga secara langsung memicu keputusan pembelian produk upcycling (Chen, 2010). Maka diajukan hipotesis:

H3: Green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk upcycling.

Praktik sirkular dan green marketing secara langsung menstimulasi minat beli konsumen etis (Geissdoerfer et al., 2017). Maka diajukan hipotesis:

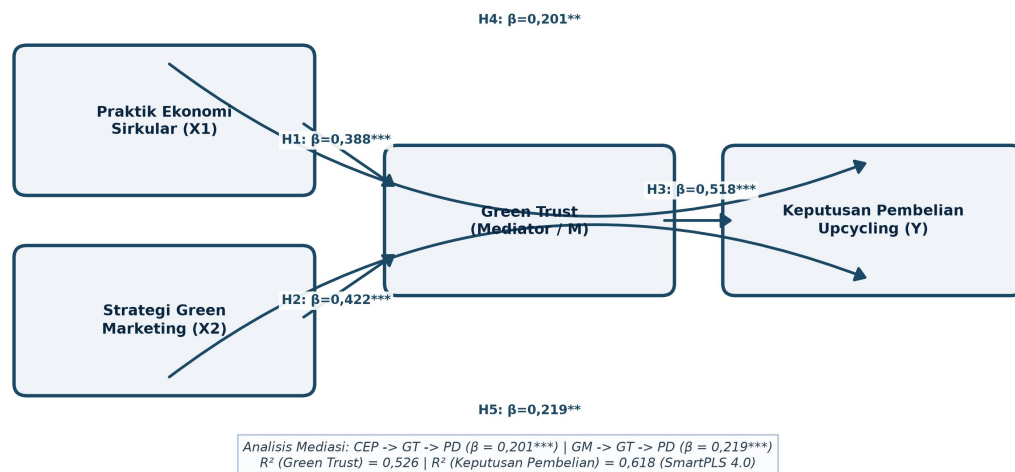
H4: Adopsi praktik ekonomi sirkular berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

H5: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Green trust memediasi secara komplementer pengaruh praktik ekonomi sirkular dan green marketing terhadap keputusan pembelian produk upcycling (Chen, 2010; Kamleitner et al., 2019). Maka diajukan hipotesis:

H6: Green trust memediasi pengaruh adopsi praktik ekonomi sirkular terhadap keputusan pembelian.

H7: Green trust memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian: Peran Mediasi Green Trust dalam Keputusan Pembelian Produk Upcycling UMKM

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori kausal melalui survei terstruktur pada konsumen produk ramah lingkungan di Sulawesi Utara (Kota Manado dan Kota Tomohon). Teknik purposive sampling diterapkan dengan kriteria inklusi: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) mengetahui dan pernah membeli produk kriya, fesyen, atau dekorasi rumah berbasis limbah upcycling UMKM lokal minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir, dan (3) memiliki minat terhadap gerakan kelestarian lingkungan.

Dari 225 kuesioner yang disebarkan langsung di gerai pameran kriya hijau dan secara daring, diperoleh 205 sampel valid yang memenuhi kelengkapan data. Instrumen kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Data dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Pengukuran	Rujukan Skala
Praktik Ekonomi Sirkular (CEP)	Penerapan metode produksi yang memanfaatkan limbah anorganik/organik, menjamin higienitas bahan baku, dan mendesain produk tahan lama.	CEP1: Pemanfaatan limbah perca/plastik terverifikasi bersih dan aman CEP2: Kualitas jahitan dan konstruksi barang yang kokoh dan awet CEP3: Desain produk yang mengutamakan fungsi guna ulang (reuse) CEP4: Pengurangan emisi karbon selama proses perakitan produk	Geissdoerfer et al. (2017); Kamleitner et al. (2019)
Green Marketing (GM)	Komunikasi pemasaran yang mempromosikan manfaat ekologis produk upcycling secara jujur, transparan, dan bebas greenwashing.	GM1: Kejelasan informasi label mengenai persentase bahan daur ulang GM2: Edukasi cerita dampak pelestarian alam di media sosial merek GM3: Penggunaan kemasan belanja berbahan kertas daur ulang/singkong GM4: Keterbukaan tentang proses pembersihan dan sterilisasi limbah	Leonidou et al. (2013); Chen (2010)
Green Trust (GT)	Keyakinan dan rasa percaya konsumen bahwa produk upcycling benar-benar berkualitas baik dan memberikan dampak positif bagi lingkungan.	GT1: Yakin produk upcycling higienis dan aman digunakan sehari-hari GT2: Percaya produsen benar-benar peduli pada pelestarian alam GT3: Keyakinan bahwa klaim ramah lingkungan produk dapat dipercaya GT4: Rasa bangga dan tenang secara moral saat memakai produk	Chen (2010); Hair et al. (2022)
Keputusan Pembelian (PD)	Tindakan nyata konsumen memilih dan membayar produk upcycling dibandingkan alternatif produk konvensional baru.	PD1: Memilih membeli produk upcycling karena komitmen lingkungannya PD2: Kesiediaan membayar harga yang pantas untuk karya daur ulang lokal PD3: Frekuensi mengulang pembelian produk upcycling untuk kebutuhan lain PD4: Merekomendasikan produk upcycling kepada keluarga dan teman	Zeithaml et al. (1996); Kamleitner et al. (2019)

Sumber: Disintesis dari literatur ekonomi sirkular, pemasaran hijau, dan perilaku konsumen berkelanjutan (2026).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Profil 205 responden mencakup perempuan (68,3%) dan laki-laki (31,7%), mayoritas berusia 20–35 tahun (74,6%) dengan latar belakang pendidikan diploma/sarjana dan bekerja sebagai karyawan swasta, wirausahawan, atau pegiat komunitas lingkungan.

Evaluasi model pengukuran (Tabel 2) membuktikan bahwa seluruh item memiliki factor loading di atas 0,740 (rentang 0,740–0,872). Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk melampaui 0,86, mengonfirmasi keandalan instrumen yang sangat tinggi. Nilai AVE berada pada rentang 0,642–0,705, jauh di atas batas 0,50. Uji validitas diskriminan rasio

HTMT menghasilkan nilai tertinggi 0,745 (di bawah ambang batas 0,85), membuktikan validitas diskriminan terpenuhi secara sempurna.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Konstruk Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Praktik Ekonomi Sirkular (CEP)	CEP1 – CEP4	0,755 – 0,865	0,880	0,918	0,690
Green Marketing (GM)	GM1 – GM4	0,768 – 0,872	0,892	0,925	0,705
Green Trust (GT)	GT1 – GT4	0,745 – 0,858	0,875	0,914	0,674
Keputusan Pembelian (PD)	PD1 – PD4	0,740 – 0,852	0,868	0,910	0,642

Catatan: Estimasi SmartPLS 4.0; seluruh loading signifikan pada $p < 0,001$; HTMT ratio $< 0,85$.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Uji collinearity VIF menghasilkan nilai antara 1,290 hingga 1,610 (bebas isu multikolinearitas). Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa praktik ekonomi sirkular dan green marketing mampu menjelaskan 52,6% varians dari Green Trust ($R^2 = 0,526$). Selanjutnya, kombinasi CEP, GM, dan Green Trust mampu menjelaskan 61,8% varians Keputusan Pembelian Produk Upcycling ($R^2 = 0,618$, kategori prediktif substansial).

Uji hipotesis bootstrapping 5.000 subsampel membuktikan bahwa seluruh hipotesis H1 hingga H7 diterima dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$ (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dan Analisis Mediasi

Hipotesis	Jalur Struktural Penelitian	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	95% CI	Keputusan
H1	Praktik Ekonomi Sirkular → Green Trust	0,388	5,920	$< 0,001$	[0,260; 0,515]	Diterima
H2	Green Marketing → Green Trust	0,422	6,740	$< 0,001$	[0,298; 0,545]	Diterima
H3	Green Trust → Keputusan Pembelian Upcycling	0,518	8,610	$< 0,001$	[0,398; 0,635]	Diterima
H4	Praktik Ekonomi Sirkular → Keputusan Pembelian (Direct)	0,201	3,120	0,002	[0,075; 0,328]	Diterima
H5	Green Marketing → Keputusan Pembelian (Direct)	0,219	3,450	$< 0,001$	[0,092; 0,342]	Diterima
H6	CEP → Green Trust → Keputusan Pembelian	0,201	4,850	$< 0,001$	[0,120; 0,282]	Diterima
H7	GM → Green Trust → Keputusan Pembelian	0,219	5,180	$< 0,001$	[0,135; 0,302]	Diterima

Catatan: Uji bootstrapping 5.000 subsampel; seluruh koefisien signifikan pada $p < 0,01$.

Pembahasan dan Rekomendasi Manajerial

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa strategi green marketing ($\beta = 0,422$) dan adopsi praktik ekonomi sirkular ($\beta = 0,388$) merupakan anteseden vital dalam menumbuhkan kepercayaan hijau (Green Trust) pada produk upcycling UMKM. Konsumen sangat membutuhkan transparansi informasi yang membuktikan bahwa produk daur ulang yang mereka beli telah melalui proses sterilisasi standar dan benar-benar berdampak pada pengurangan sampah lokal.

Green Trust terbukti memegang peran mediasi komplementer yang sangat penting dalam mengonversi kesadaran lingkungan menjadi keputusan pembelian nyata di kasir (H6: $\beta = 0,201$; H7: $\beta = 0,219$). Koefisien langsung Green Trust terhadap keputusan pembelian yang mencapai 0,518 ($t = 8,610$) mengonfirmasi bahwa tanpa adanya rasa percaya atas mutu dan integritas ekologis merek,

konsumen enggan mengeluarkan uang untuk membeli barang daur ulang (Chen, 2010; Kamleitner et al., 2019).

Implikasi manajerial menyarankan pelaku UMKM upcycling untuk menyertakan kartu cerita produk (product story tag) ber-QR code pada setiap barang, yang memuat data jejak karbon yang dihemat, asal-usul bahan baku limbah yang didaur ulang, serta foto pengrajin lokal yang membuatnya. Narasi transparansi ini secara efektif meruntuhkan stigma barang bekas dan membenarkan harga premium produk sirkular.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa adopsi praktik ekonomi sirkular dan green marketing secara signifikan memperkuat Green Trust, yang pada akhirnya mendorong Keputusan Pembelian produk upcycling UMKM. Kepercayaan hijau terbukti secara empiris berfungsi sebagai mediator komplementer yang menjembatani komitmen ramah lingkungan produsen dengan tindakan belanja konsumen.

Keterbatasan penelitian ini mencakup kategori produk yang terbatas pada kerajinan dan fesyen upcycling di wilayah Manado dan Tomohon. Penelitian masa depan disarankan untuk meneliti produk upcycling furnitur skala besar dan mengkaji variabel moderasi dari kesadaran lingkungan generasi (green consciousness).

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin, B. A. (2019). A fresh look at second hand: Upcycling motivates consumers by offering a personal past. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 629–644.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.