

## PERAN KEPUASAN NASABAH DAN PENGETAHUAN HIJAU DALAM HUBUNGAN PERBANKAN HIJAU DENGAN LOYALITAS NASABAH

Kania Putri Susanto<sup>1</sup> I Made Wardana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
E-mail: [kania.susanto167@student.unud.ac.id](mailto:kania.susanto167@student.unud.ac.id)

### ABSTRAK

Fenomena penerapan perbankan hijau semakin meluas di Indonesia, termasuk di Bank Central Asia (BCA) di Kabupaten Badung. Loyalitas nasabah tidak selalu berbanding lurus dengan inisiatif hijau, sehingga diperlukan analisis mengenai faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara praktik perbankan hijau dan loyalitas nasabah dengan menguji peran mediasi kepuasan serta moderasi pengetahuan hijau. Metode kuantitatif digunakan pada 140 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan praktik perbankan hijau tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas ( $p=0,153$ ), tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan ( $p=0,000$ ). Kepuasan terbukti meningkatkan loyalitas ( $p=0,000$ ) dan memediasi penuh hubungan antara perbankan hijau dan loyalitas, sedangkan pengetahuan hijau tidak memoderasi hubungan tersebut ( $p=0,801$ ). Implikasi penelitian menegaskan bahwa strategi keberlanjutan bank sebaiknya difokuskan pada peningkatan kepuasan nasabah sebagai jalur utama pembentukan loyalitas.

**Kata kunci:** kepuasan nasabah; loyalitas nasabah; mediasi; pengetahuan hijau; perbankan hijau.

### ABSTRACT

*The growing adoption of green banking in Indonesia reflects the banking sector's awareness of sustainability issues, including initiatives by Bank Central Asia (BCA) in Badung Regency. Customer loyalty, however, does not always align with these initiatives, creating the need to examine the factors that shape it. This study aims to analyze the relationship between green banking practices and customer loyalty by testing the mediating role of satisfaction and the moderating role of green knowledge. A quantitative approach was applied to 140 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected using online questionnaires and analyzed with Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that green banking has no direct effect on loyalty ( $p=0.153$ ) but exerts a positive and significant effect on satisfaction ( $p=0.000$ ). Satisfaction significantly enhances loyalty ( $p=0.000$ ) and fully mediates the link between green banking and loyalty, while green knowledge does not moderate the relationship ( $p=0.801$ ). The study implies that sustainability strategies in banking should focus on strengthening customer satisfaction as the primary pathway to building loyalty.*

**Keywords:** customer loyalty; customer satisfaction; green banking; green knowledge; mediation.

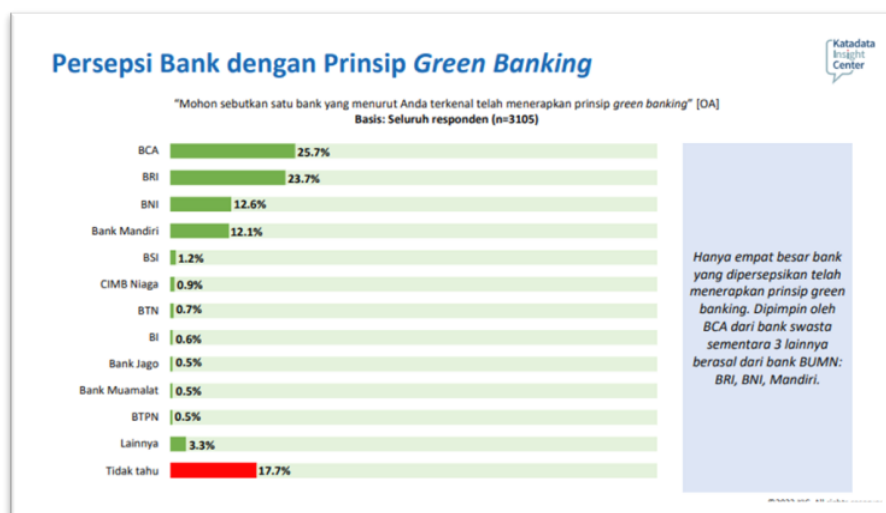
### PENDAHULUAN

Intensifikasi kompetisi dalam dunia bisnis telah mendorong sebagian pelaku usaha mengabaikan aspek kelestarian lingkungan, yang pada akhirnya memicu kesadaran korporasi untuk berpartisipasi lebih aktif dalam inisiatif yang

berkontribusi positif bagi lingkungan Ria *et al.* (2023). Sektor perbankan, sebagai institusi vital dalam pembiayaan, kini dituntut untuk andil dalam upaya pengurangan kerusakan lingkungan (Dewi, 2022). Kondisi ini melahirkan konsep perbankan hijau (*green banking*), sebuah pendekatan strategis yang menempatkan keberlanjutan sebagai inti dari model bisnis (Millenia, 2024). Implementasi perbankan hijau, yang mencakup layanan digital, pembiayaan proyek ramah lingkungan, dan operasional yang efisien, tidak hanya menjadi respons terhadap regulasi seperti POJK No. 51/POJK.03/2017, tetapi juga strategi untuk memperoleh keunggulan kompetitif, membangun citra merek yang kuat, dan memenuhi ekspektasi nasabah yang kian sadar akan isu lingkungan (Millenia, 2024; Pawar & Munuswamy, 2022).

Secara teoretis, praktik perbankan hijau diharapkan mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Sejumlah penelitian empiris mendukung hal ini, menunjukkan bahwa inovasi merek hijau berpengaruh langsung pada loyalitas (Jalu *et al.*, 2024), praktik perbankan hijau memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Dewi & Indudewi, 2024), dan praktik berkelanjutan secara umum memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa komitmen bank terhadap lingkungan dapat menjadi faktor penentu dalam membangun dan mempertahankan basis nasabah yang setia.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu institusi perbankan di Indonesia yang secara aktif mengimplementasikan konsep perbankan hijau (PT Bank Central Asia Tbk, 2022). Komitmen ini dibuktikan melalui peningkatan penyaluran kredit pada sektor berprinsip Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola (LST), skema *Sustainability Linked Loan* yang pada tahun 2023 berhasil menyalurkan pembiayaan sebesar Rp319 miliar, serta pengembangan produk dan layanan digital yang mendukung keuangan berkelanjutan (PT Bank Central Asia Tbk, 2023). Upaya ini secara efektif membangun persepsi positif di masyarakat, di mana BCA dinilai sebagai bank yang paling terdepan dalam menerapkan prinsip perbankan hijau menurut survei PT Katadata Indonesia (2002).



**Gambar 1 Hasil Survei Persepsi Masyarakat terhadap Bank yang Menerapkan Prinsip Green Banking di Indonesia**

Sumber: Katadata Insight Centre, 2022

Terdapat sebuah fenomena menarik ketika persepsi positif ini dihadapkan pada data loyalitas nasabah. Meskipun unggul dalam persepsi praktik hijau, peringkat indeks loyalitas BCA justru menempati posisi ketiga dalam survei *Satisfaction, Loyalty and Engagement (SLE) Awards 2023* yang dirilis oleh Majalah Infobank dan Marketing Research Indonesia (Nisaputra, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa menjaga loyalitas nasabah di era persaingan ketat memerlukan pendekatan holistik, di mana praktik hijau menjadi salah satu faktor, bukan satu-satunya, yang memengaruhi preferensi konsumen.

**Tabel 1.**  
**Infobank Satisfaction, Loyalty and Engagement Awards 2023**

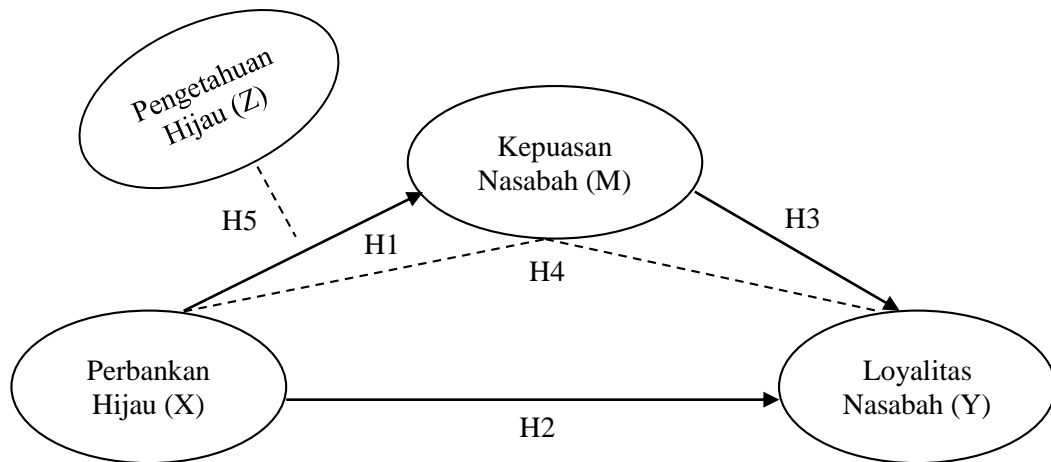
Nomor	Kategori Penghargaan	Peringkat
1	Satisfaction Index 2023	Peringkat 1
2	Satisfaction Index 2023 – Customer Service	Peringkat 1
3	Satisfaction Index 2023 – ATM Conventional Bank	Peringkat 1
4	Satisfaction Index 2023 – Mobile Banking	Peringkat 2
5	Satisfaction Index 2023 – Teller	Peringkat 2
6	Satisfaction Index 2023 – Branch	Peringkat 2
7	Engagement Index 2023	Peringkat 2
8	Loyalty Index 2023	Peringkat 3

*Sumber: PT Bank Central Asia Tbk 9M23 Results, 2023*

Data survei tersebut juga menunjukkan bahwa meskipun BCA menduduki peringkat pertama dalam indeks kepuasan nasabah (Nisaputra, 2023), terdapat dinamika yang menarik terkait hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah. Tingginya indeks kepuasan nasabah tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat loyalitas nasabah.

Kesenjangan antara persepsi hijau yang kuat dan peringkat loyalitas yang tidak linear ini mengindikasikan bahwa hubungan antara perbankan hijau dan loyalitas nasabah bersifat kompleks dan tidak selalu langsung (Sivalogathan & Jahufer, 2024). Beberapa studi bahkan menemukan bahwa praktik hijau tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas (Pawar & Munuswamy, 2022; Putri & Miranti, 2024). Kesenjangan temuan ini membuka ruang bagi variabel lain untuk menjelaskan hubungan tersebut. Kepuasan nasabah diidentifikasi oleh banyak peneliti sebagai variabel mediasi krusial yang menjembatani praktik hijau dengan loyalitas (Muflih *et al.*, 2023). Di sisi lain, pengetahuan hijau (*green knowledge*) nasabah, atau pemahaman mereka mengenai isu lingkungan, diduga berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut (Chen & Chang, 2018; Ahmad *et al.*, 2020).

Kerangka kerja penelitian ini didasarkan pada model Loyalitas Oliver (Oliver & Richard, 2015), yang memandang loyalitas sebagai proses bertahap: dari evaluasi kognitif, komitmen afektif, niat konatif, hingga loyalitas perilaku. Dalam konteks ini, praktik perbankan hijau memicu evaluasi kognitif positif, yang kemudian membentuk kepuasan sebagai wujud komitmen afektif. Kepuasan inilah yang menjadi jembatan untuk mendorong niat (konatif) dan perilaku (aksi) loyal (Sun *et al.*, 2020; (Bapat, 2017). Pengetahuan hijau diposisikan sebagai moderator yang berpotensi memperkuat proses ini (Negassa & Japee, 2023).



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2025

Dalam konteks perbankan berkelanjutan, model Loyalitas Oliver menjadi relevan karena praktik perbankan hijau dipandang mampu memicu persepsi positif, keterikatan emosional, serta pada akhirnya perilaku loyal nasabah. Kerangka penelitian menempatkan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh praktik perbankan hijau terhadap loyalitas, sementara pengetahuan hijau diasumsikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Hipotesis penelitian menegaskan bahwa praktik perbankan hijau berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan memediasi pengaruh perbankan hijau terhadap loyalitas, serta pengetahuan hijau memoderasi hubungan kepuasan dengan loyalitas.

Fenomena empiris menunjukkan bahwa meskipun BCA aktif menerapkan inisiatif hijau, loyalitas nasabah masih berfluktuasi. Kondisi ini menimbulkan urgensi untuk menguji jalur pembentukan loyalitas melalui kepuasan dan mempertimbangkan peran pengetahuan hijau. *Research gap* muncul karena temuan terdahulu belum konsisten: sebagian studi menyebut perbankan hijau langsung memengaruhi loyalitas, sementara lainnya menekankan peran kepuasan. Penelitian yang menguji pengetahuan hijau sebagai moderasi juga masih terbatas, terutama di konteks perbankan Indonesia.

Berdasarkan uraian teoretis dan fenomena empiris yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan menguji sebuah model komprehensif yang menjelaskan hubungan antara perbankan hijau dan loyalitas nasabah pada studi kasus BCA di Kabupaten Badung. Kabupaten Badung dipilih sebagai lokasi penelitian karena pada tahun 2024 menempati peringkat ke-17 dalam *Green City Metric UI* (Green Metric UI, 2024), yang menunjukkan relevansi konteks lingkungan bagi studi perbankan hijau. Penelitian tidak dibatasi pada cabang tertentu karena praktik perbankan hijau BCA terutama berbasis *mobile banking* dan layanan digital. Loyalitas nasabah juga harus dinilai secara menyeluruh, mengingat 86,3 persen transaksi harian terjadi di luar cabang, hanya 0,7 persen di kantor cabang, dan 13 persen melalui ATM (CNN Indonesia, 2021). Kondisi ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik untuk mengukur pengaruh

perbankan hijau terhadap loyalitas nasabah. Mempertimbangkan kompleksitas dimensi loyalitas, penelitian ini menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan pengetahuan hijau sebagai variabel moderasi untuk memahami secara mendalam pengaruh praktik perbankan hijau terhadap loyalitas nasabah BCA di Kabupaten Badung. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis dengan memperjelas mekanisme pembentukan loyalitas nasabah dan kontribusi praktis bagi bank dalam merumuskan strategi keberlanjutan yang efektif.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel (Sugiyono, 2023). Penelitian difokuskan pada nasabah PT Bank Central Asia (BCA) yang berdomisili di Kabupaten Badung, Bali. Pemilihan lokasi ini relevan dengan konteks lingkungan penelitian, namun tidak terbatas pada cabang tertentu mengingat mayoritas praktik perbankan hijau bersifat digital dan tidak terikat lokasi fisik (CNN Indonesia, 2021). Objek yang dikaji adalah perilaku konsumen, khususnya loyalitas nasabah (variabel dependen), yang dipengaruhi oleh perbankan hijau (variabel independen), dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan pengetahuan hijau sebagai variabel moderasi.

Populasi penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*), mencakup seluruh nasabah aktif BCA di Kabupaten Badung yang telah menggunakan layanan perbankan hijau, dimana jumlah pastinya tidak teridentifikasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* (Wardana, 2021). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 140 responden, sesuai dengan rekomendasi (Hair *et al.*, 2017) yang menyarankan jumlah sampel sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Kriteria inklusi yang ketat diterapkan pada responden, yaitu: berdomisili di Kabupaten Badung, pendidikan terakhir minimal SMA/ sederajat, merupakan nasabah aktif BCA yang menggunakan produk/layanan hijau minimal satu tahun terakhir, serta memiliki pengetahuan dasar mengenai konsep produk ramah lingkungan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian ini terdiri atas seperangkat pernyataan tertutup yang mengukur variabel penelitian menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan rentang skor dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Indikator-indikator untuk mengukur setiap variabel diadopsi dan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan untuk menjamin kesesuaian dengan tujuan penelitian. Variabel perbankan hijau diukur melalui indikator dari Handajani *et al.* (2019), kepuasan nasabah dari Siregar *et al.* (2024), pengetahuan hijau dari Cabral & Dhar (2020), serta loyalitas nasabah dari Subagja & Susanto (2019) dan Prayoga *et al.* (2024).

Teknik analisis data yang diterapkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS versi 4. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya untuk bekerja dengan model yang kompleks dan data yang tidak harus berdistribusi normal, serta kesesuaiannya untuk penelitian dengan tujuan prediksi pada ukuran sampel yang relatif kecil (Rahadi, 2023).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel. Kedua, dilakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai dari nilai *outer loading* ( $> 0,70$ ) dan *Average Variance Extracted* (AVE) ( $> 0,50$ ). Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ambang batas  $< 0,90$ . Reliabilitas instrumen diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai yang direkomendasikan  $> 0,70$ . Tahap ketiga adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai hubungan antar variabel. Evaluasi ini mencakup pengujian *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ), *Effect Size* ( $f^2$ ), dan *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) untuk mengukur kekuatan eksplanatori dan prediktif model. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis, termasuk analisis mediasi dan *moderated mediation* yang menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 ulangan sampel untuk menguji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung (Hair *et al.*, 2017). Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai  $p$  (*p-value*)  $< 0,05$  dan perbandingan nilai  $t$ -statistik dengan nilai kritis 1,96.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian dilakukan pada 140 responden yang merupakan nasabah Bank Central Asia (BCA) di Kabupaten Badung. Karakteristik demografis responden memberikan konteks penting terhadap temuan penelitian. Partisipasi didominasi oleh perempuan (65 persen), kelompok usia produktif 20-30 tahun (72,9 persen), dan kalangan dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (60 persen). Komposisi ini mencerminkan segmen nasabah yang cenderung *digital-native* dan aktif secara sosial, sehingga persepsi mereka terhadap inisiatif modern seperti perbankan hijau menjadi sangat relevan untuk dikaji. Rincian lengkap mengenai karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	49	35
		Perempuan	91	65
		<b>Jumlah</b>	140	100
2	Usia	16-19 tahun	1	0.7
		20-30 tahun	102	72.9
		31-40 tahun	4	2.9
		41-50 tahun	20	14.3
		51-60 tahun	13	9.3
		<b>Jumlah</b>	140	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	84	60
		Pegawai Swasta	31	22.1
		Wirausaha	13	9.3
		Ibu rumah tangga	5	3.6
		Pegawai Negeri	2	1.4
		Dokter Hewan	1	0.7

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
3	Pekerjaan	Driver <i>online</i>	1	0.7
		<i>Freelance</i>	1	0.7
		Pensiun	1	0.7

Sumber: Data diolah, 2025

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, evaluasi model PLS-SEM dilakukan untuk memastikan ketahanan (*robustness*) data dan instrumen. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan memiliki kualitas psikometris yang sangat baik. Validitas konvergen terpenuhi, dimana seluruh nilai *outer loadings* indikator melampaui ambang batas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk reflektif berada di atas 0,50. Validitas diskriminan juga terkonfirmasi melalui dua pengujian terpisah, yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang keduanya menunjukkan bahwa setiap konstruk secara konseptual berbeda satu sama lain. Keandalan instrumen juga terkonfirmasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas standar 0,70, menandakan konsistensi internal yang tinggi pada setiap variabel.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Convergent Validity**

No	Variabel	Indikator	Outer Loading
1	Perbankan Hijau	BCA menawarkan produk perbankan digital yang membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.	0,863
		BCA menerapkan praktik operasional ramah lingkungan seperti pengurangan penggunaan kertas dan penghematan energi.	0,860
		BCA mendorong dan memfasilitasi nasabah untuk menggunakan layanan perbankan digital yang ramah lingkungan.	0,824
		BCA memiliki kebijakan dan program yang secara aktif mendukung pelestarian lingkungan.	0,894
2	Kepuasan Nasabah	Saya merasa bahagia menggunakan layanan perbankan BCA karena komitmen lingkungannya.	0,894
		Saya yakin bahwa menggunakan layanan perbankan hijau BCA merupakan keputusan yang tepat.	0,875
		Saya yakin bahwa menggunakan layanan perbankan hijau BCA merupakan keputusan yang tepat.	0,907
3	Pengetahuan Hijau	Saya memahami konsep produk ramah lingkungan serta regulasi lingkungan yang berlaku terkait layanan perbankan.	0,779
		Saya memiliki pengetahuan yang memadai mengenai isu-isu lingkungan.	0,812
		Saya mampu menerapkan praktik berkelanjutan dalam penggunaan layanan perbankan hijau.	0,871
		Saya secara proaktif terlibat dalam perilaku yang mendukung keberlanjutan melalui pemilihan layanan perbankan hijau.	0,828

No	Variabel	Indikator	Outer Loading
4	Loyalitas Nasabah	Saya secara rutin menggunakan produk dan layanan perbankan yang mengedepankan aspek ramah lingkungan.	0,853
		Saya merasa yakin untuk merekomendasikan layanan perbankan hijau dari bank BCA kepada keluarga, teman, atau kolega saya.	0,878
		Keunggulan layanan perbankan hijau pada bank ini membuat saya tidak mudah tergoda untuk berpindah ke pesaing.	0,893

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, yaitu Kepuasan Nasabah (0,796), Pengetahuan Hijau (0,677), Loyalitas Nasabah (0,799), dan Perbankan Hijau (0,776). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Artinya, indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten secara memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan sah untuk mengukur konsep perbankan hijau, kepuasan, pengetahuan hijau, dan loyalitas.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji AVE**

Variabel	Nilai AVE
Kepuasan Nasabah	0,796
Pengetahuan Hijau	0,677
Loyalitas Nasabah	0,766

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 memperlihatkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal tabel) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antarvariabel di kolom dan baris lainnya. Kondisi ini menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, variabel-variabel penelitian dinyatakan memenuhi validitas diskriminan, sehingga dapat dipastikan bahwa perbedaan antarvariabel tidak tumpang tindih dalam pengukuran.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell - Larcker Criterion**

Variabel	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Pengetahuan Hijau
Kepuasan Nasabah	0,892		
Loyalitas Nasabah	0,746	0,875	
Pengetahuan Hijau	0,672	0,715	0,823

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) antarvariabel. Seluruh nilai HTMT tercatat di bawah ambang batas 0,90, misalnya hubungan Perbankan Hijau dengan Kepuasan Nasabah sebesar 0,863 serta Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah sebesar 0,844. Hasil ini

mengonfirmasi bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi melalui pendekatan HTMT. Dengan demikian, konstruk yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar berbeda satu sama lain, sekaligus memperkuat kesimpulan dari uji Fornell–Larcker sebelumnya.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT dan Korelasi Antar Variabel**

Variabel	Perbankan Hijau	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Pengetahuan Hijau
Perbankan Hijau				
Kepuasan Nasabah	0,765*			
Loyalitas Nasabah	0,633*	0,864		
Pengetahuan Hijau	0,576*	0,769	0,843	

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* di atas 0,7. Sebagai contoh, variabel Perbankan Hijau memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842 dan *Composite Reliability* sebesar 0,892, sementara variabel Kepuasan Nasabah memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,871 dan *Composite Reliability* sebesar 0,897. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua konstruk penelitian memenuhi kriteria reliabilitas internal. Artinya, indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel laten, sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan untuk pengujian model struktural.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Nasabah	0,872	0,921
Pengetahuan Hijau	0,847	0,907
Loyalitas Nasabah	0,842	0,893

Sumber: Data diolah, 2025

Kualitas model struktural juga menunjukkan kapabilitas eksplanatori dan prediktif yang kuat. Hasil uji *Coefficient of Determination* memperlihatkan nilai *R-square* sebesar 0,665 untuk kepuasan nasabah dan 0,566 untuk loyalitas nasabah. Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 66,5 persen variasi dalam kepuasan nasabah dan 56,6 persen variasi dalam loyalitas nasabah, yang keduanya tergolong dalam kategori moderat menuju kuat. Selanjutnya, uji relevansi prediksi menghasilkan nilai *Q-square* yang positif dan besar untuk kedua variabel endogen (0,489 untuk kepuasan nasabah dan 0,426 untuk loyalitas nasabah), menegaskan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap data observasi. Dengan terpenuhinya semua kriteria evaluasi model, hasil pengujian hipotesis yang disajikan memiliki landasan statistik yang kokoh.

Tabel 8 menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,665 untuk variabel Kepuasan Nasabah dan 0,566 untuk variabel Loyalitas Nasabah. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, yang berarti bahwa variabel bebas dalam model penelitian mampu menjelaskan 66,5 persen variasi Kepuasan Nasabah dan

56,6 persen variasi Loyalitas Nasabah. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang memadai terhadap variabel endogen, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara lebih lanjut.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0,665	0,658
Loyalitas Nasabah	0,566	0,559

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 9 menampilkan nilai *Q-Square* sebesar 0,489 untuk variabel Kepuasan Nasabah dan 0,426 untuk variabel Loyalitas Nasabah. Seluruh nilai *Q-Square* lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu memberikan prediksi yang relevan terhadap konstruk endogen. Dengan demikian, model penelitian tidak hanya memiliki daya jelaskan yang cukup (*R-Square*) tetapi juga relevansi prediktif yang kuat (*Q-Square*).

**Tabel 8.**  
**Uji Predictive Relevance (Q-Square)**

Variabel Dependen	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Nasabah	0,489
Loyalitas Nasabah	0,426

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung memberikan gambaran awal yang menarik mengenai dinamika hubungan antar variabel. Hasil uji hipotesis pertama (H1) yang menguji pengaruh perbankan hijau terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan ( $p=0,000$ ). Temuan ini secara tegas menjawab bahwa inisiatif perbankan hijau yang diimplementasikan oleh BCA secara efektif meningkatkan perasaan puas di kalangan nasabahnya, selaras dengan penelitian Aslam & Jawaid (2023) dan Dang & Ha (2024). Namun, hasil yang berbeda secara dramatis ditemukan pada pengujian hipotesis kedua (H2), dimana perbankan hijau tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah ( $p=0,153$ ). Penolakan terhadap H2 ini mengungkap sebuah paradoks: meskipun praktik hijau mampu menciptakan kepuasan, hal tersebut tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Pawar dan Munuswamy (2022). Sementara itu, hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan ( $p=0,000$ ), mengonfirmasi peran sentral kepuasan sebagai pendorong utama loyalitas, seperti yang juga ditemukan oleh Chiguvi & Guruwo (2017).

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Sampel Asli (0)	Rata – Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistics ( 0/STDEV )	Nilai P (P Value)
Perbankan Hijau → Kepuasan Nasabah	0,551	0,569	0,102	5,391	0,000
Perbankan Hijau → Loyalitas Nasabah	0,152	0,176	0,106	1,429	0,153
Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,629	0,613	0,102	6,145	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung, yang secara definitif menjawab paradoks yang muncul pada H2. Tabel 1.11 menunjukkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) yang membuktikan bahwa kepuasan nasabah memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara perbankan hijau dan loyalitas nasabah, dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi ( $p=0,000$ ). Mengingat tidak adanya pengaruh langsung (H2), maka jenis mediasi ini diklasifikasikan sebagai mediasi penuh atau *indirect-only mediation* (Zhao *et al.*, 2010). Interpretasi dari temuan ini sangat jelas: praktik perbankan hijau memang berpengaruh terhadap loyalitas, namun pengaruh tersebut harus melalui jalur tunggal, yaitu kepuasan nasabah. Temuan ini selaras dengan studi oleh Muflih *et al.* (2023). Sebaliknya, temuan tak terduga lainnya muncul dari pengujian hipotesis kelima (H5), dimana pengetahuan hijau gagal menunjukkan peran sebagai variabel moderasi dalam model penelitian ( $p=0,801$ ).

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

	Sampel Asli (0)	Rata – Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistics ( 0/STDEV )	Nilai P (P Value)
Perbankan Hijau → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah (Pengetahuan Hijau x Perbankan Hijau)	0,347	0,347	0,082	4,284	0,000
→ Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	-0,010	-0,007	0,039	0,252	0,801

Sumber: Data diolah, 2025

Tidak signifikannya peran moderasi pengetahuan hijau mengindikasikan bahwa kekuatan peran mediasi kepuasan tidak bergantung pada apakah seorang nasabah memiliki pemahaman mendalam tentang isu lingkungan atau tidak. Jalur pembentukan loyalitas dari praktik hijau melalui kepuasan berlaku secara universal di seluruh sampel. Kegagalan peran moderasi ini, meskipun bertentangan dengan beberapa studi seperti Chen & Chang (2018), dapat dijelaskan melalui fenomena *value-action gap* (Young *et al.*, 2009), dimana pengetahuan individu tentang suatu isu tidak selalu diterjemahkan ke dalam perubahan perilaku atau evaluasi yang lebih kuat, terutama ketika ada pendorong lain yang lebih fundamental seperti kepuasan holistik.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan memetakan penerapan model loyalitas Oliver (Oliver, 2015) dalam konteks keberlanjutan. Temuan mediasi penuh secara empiris telah membuktikan bahwa transisi dari tahap kognitif (persepsi praktik hijau) menuju loyalitas perilaku harus melewati tahap afektif (kepuasan) sebagai sebuah jembatan absolut. Selain itu, tidak signifikannya peran pengetahuan hijau sebagai moderator memberikan nuansa baru, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks merek layanan dengan citra yang sangat positif, kekuatan hubungan afektif-konatif dapat menjadi universal dan tidak dipengaruhi oleh tingkat literasi spesifik konsumen.

Implikasi praktisnya bagi manajemen BCA dan industri perbankan sangat jelas. Strategi keberlanjutan harus berorientasi pada pelanggan, dimana fokusnya bukan hanya pada implementasi praktik hijau, tetapi pada bagaimana praktik tersebut dapat secara efektif dikomunikasikan dan diintegrasikan ke dalam pengalaman nasabah untuk meningkatkan kepuasan. Mengingat pengetahuan hijau tidak berperan sebagai moderator, strategi komunikasi dapat dirancang secara lebih inklusif untuk menjangkau seluruh segmen nasabah, tanpa perlu menargetkan secara eksklusif mereka yang sudah memiliki kesadaran lingkungan tinggi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini secara komprehensif menguji hubungan kompleks antara praktik perbankan hijau dan loyalitas nasabah, dengan menganalisis peran mediasi dari kepuasan nasabah dan peran moderasi dari pengetahuan hijau pada studi kasus nasabah Bank Central Asia (BCA) di Kabupaten Badung. Berdasarkan analisis data, simpulan utama yang dapat ditarik adalah bahwa praktik perbankan hijau tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya, pengaruh tersebut terbukti bersifat tidak langsung dan dimediasi secara penuh (*full mediation*) oleh kepuasan nasabah. Temuan ini secara tegas menjawab hipotesis penelitian, dimana praktik hijau yang diterapkan BCA secara efektif mampu meningkatkan kepuasan nasabah, dan kepuasan inilah yang kemudian menjadi satu-satunya jalur pendorong terbentuknya loyalitas yang kuat. Dengan kata lain, inisiatif keberlanjutan sebuah bank harus berhasil diterjemahkan menjadi sebuah pengalaman yang memuaskan agar dapat berdampak pada kesetiaan nasabahnya. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat pengetahuan hijau yang dimiliki nasabah tidak terbukti memoderasi atau mengubah kekuatan hubungan mediasi tersebut, yang mengindikasikan bahwa jalur pembentukan loyalitas melalui kepuasan berlaku secara konsisten tanpa dipengaruhi oleh tingkat

pemahaman lingkungan nasabah.

Kontribusi teoretis yang signifikan dari penelitian ini adalah memberikan pengayaan dan validasi empiris terhadap model loyalitas Oliver dalam konteks perbankan berkelanjutan di era modern. Temuan mediasi penuh secara nyata menggambarkan proses sekuensial dari model tersebut, yang menegaskan bahwa transisi dari evaluasi kognitif (persepsi positif terhadap praktik hijau) menuju loyalitas perilaku harus melalui tahap afektif (kepuasan) sebagai sebuah jembatan yang absolut dan tidak dapat diabaikan. Penelitian ini juga menambah nuansa baru dengan menunjukkan bahwa dalam konteks institusi dengan citra merek dan kualitas layanan yang superior, sebuah respons afektif yang kuat dapat mengesampingkan pengaruh variabel kognitif lainnya seperti pengetahuan spesifik. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi strategis yang sangat jelas bagi manajemen BCA dan industri perbankan secara umum. Disarankan agar bank memfokuskan strategi keberlanjutannya pada peningkatan kepuasan nasabah sebagai jalur utama untuk membangun loyalitas. Setiap inisiatif hijau, mulai dari digitalisasi hingga pembiayaan berkelanjutan, harus dikomunikasikan dengan menekankan manfaat langsungnya bagi pengalaman nasabah, seperti kemudahan, efisiensi, dan rasa bangga. Mengingat pengetahuan hijau tidak terbukti menjadi moderator, strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih inklusif dan menjangkau audiens yang luas tanpa harus mengasumsikan nasabah memiliki pemahaman lingkungan yang mendalam.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Penggunaan desain studi *cross-sectional* hanya menangkap potret hubungan antar variabel pada satu titik waktu dan membatasi kemampuan untuk menarik kesimpulan kausalitas secara definitif. Fokus pada satu bank swasta terkemuka di satu wilayah geografis spesifik juga membatasi generalisasi temuan ke konteks perbankan yang berbeda, seperti bank BUMN atau di daerah dengan karakteristik sosial-ekonomi yang lain. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut temuan dari penelitian ini dengan mengadopsi desain longitudinal yang dapat melacak evolusi loyalitas nasabah dari waktu ke waktu. Penelitian mendatang juga dapat menguji secara eksplisit peran pengetahuan hijau sebagai variabel anteseden yang memengaruhi kepuasan, bukan sebagai moderator. Selain itu, untuk meningkatkan validitas eksternal, sangat disarankan untuk melakukan studi komparatif yang melibatkan beberapa bank dengan model bisnis yang berbeda atau di wilayah geografis yang lebih luas, guna menguji apakah model yang ditemukan dalam penelitian ini tetap kokoh dalam berbagai konteks.

## REFERENSI

- Ahmad, F., Zayed, N. M., & Harun, M. (2020). Factors behind the adoption of green banking by Bangladeshi commercial banks: A quantitative approach. . *International Journal of Ethics and Systems*, 36(2), 185–199. <https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-behind-the-Adoption-of-Green-Banking-by-Ahmad-Zayed/af2a51dd7674258be971e448cc53e3be90399d14>
- Aslam, W., & Jawaid, S. (2023). Let's Go Green: Achieving Consumer-Related

- Performance Outcomes in Banks. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/ijoes-01-2023-0019>.
- Bapat, D. (2017). Impact of Brand Familiarity on Brands Experience Dimensions for Financial Services Brands. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637–648. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0066>
- Cabral, C., & Dhar, R. (2020). Green Competencies: Insights and Recommendations from a Systematic Literature Review. *Benchmarking: An International Journal*, 28(1), 66–105. <https://doi.org/10.1108/bij-11-2019-0489>.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2018). Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: An analysis of structural equation modeling (SEM). *Journal of Business Ethics*, 121(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9535-9>
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 5(2). <https://doi.org/10.70729/IJSER151173>
- CNN Indonesia. (2021a). *Digitalisasi, Cuma 0,7 Persen Transaksi BCA di Kantor Cabang*.
- CNN Indonesia. (2021b). *Digitalisasi, Cuma 0,7 Persen Transaksi BCA di Kantor Cabang*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210907125636-78-690825/digitalisasi-cuma-07-persen-transaksi-bca-di-kantor-cabang>.
- Dang, N., & Ha, V. (2024). Satisfaction and Green Finance Continuance Behaviour at Ho Chi Minh City Commercial Bank. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.8079>
- Dewi, K., & Indudewi, F. Y. R. (2024). GREEN BANKING IMPACT: MEDIATION OF GREEN IMAGE AND BANK TRUST ON BANK LOYALTY. *PERFORMA: Journal of Management and Start-Up Business*, 9(1). <https://doi.org/10.37715/jp.v9i1.4513>
- Dewi, L. S. (2022). Peranan Perbankan Dalam Mendukung Green Economy Melalui Program Green Financing. In *Strategi Pengembangan Kinerja Koperasi dan UMKM* (pp. 161–168). <http://repository.ikopin.ac.id/id/eprint/1397>
- Green Metric UI. (2024). *Ranking Keseluruhan 2024*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Handajani, L., Rifai, A., & Husnan, L. H. (2019). Kajian Tentang Inisiasi Praktik Green Banking Pada Bank BUMN (Handajani Kajian Tentang Inisiasi Praktik Green Banking Pada Bank BUMN. *Jurnal Economia*, 15(1). <https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.21954>
- Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2024). Investigating the Effect of Green Brand Innovation and Green Perceived Value on Green Brand Loyalty: Examining the Moderating Role of Green Knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/su16010341>
- Millenia, H. F. (2024). *Millenia 2024 [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA]*.

- <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76556>
- Muflih, M., Iswanto, B., & Purbayati, R. (2023). Green loyalty of Islamic banking customers: combined effect of green practices, green trust, green perceived value, and green satisfaction. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/ijoes-03-2023-0062>.
- Negassa, G. J., & Japee, G. P. (2023). The Effect of Bonding, Responsiveness and Communication on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2191111>
- Nisaputra, R. (2023). Konsisten Jaga Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, BCA Raih SLE Awards 2023. *InfobankNews*. <https://infobanknews.com/konsisten-jaga-kepuasan-dan-loyalitas-nasabah-bca-raih-sle-awards-2023/>.
- Oliver, & Richard L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Pawar, D. S., & Munuswamy, J. (2022). The linkage between green banking practices and green loyalty: A customer perspective. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 201–212. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.17](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.17)
- Pratama, I. P. D. W. dan Suryani, A. (2017). Peran Green Satisfaction Memediasi Hubungan Green Brand Image terhadap Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Unud*, hal. 6.
- Prayoga, I. M. S., Giantari, I. G. A. K., Setiawan, P. Y., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2024). Green Loyalty – Empirical Experience from a Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 13(1), 153–165. <https://doi.org/10.23887/jish.v13i1.74845>
- PT Bank Central Asia Tbk. (2022). *Tentang BCA: Perbankan Berkelanjutan BCA*. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/Keberlanjutan/Perbankan-berkelanjutan>.
- PT Bank Central Asia Tbk. (2023). *Live to Empower - Laporan Keberlanjutan*.
- PT Katadata Indonesia. (2002). *Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Keuangan Berkelanjutan*.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)*. CV. Lentera Ilmu Madani.
- Ria, D., Iqbal Fasa, M., Fachri, A., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (n.d.). PENERAPAN GREEN BANKING DI LINGKUNGAN BANK MUAMALAT INDONESIA. *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 2023.
- Riesya Nabiela Rahma Putri, & Titis Miranti. (2024). The Influence of Green Practices and Green Perceived Value on Green Loyalty through Green Satisfaction with Gender as a Moderating Variable. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4833–4848. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1984>
- Ryantari, W. G. A. dan Giantari, I. G. A. K. (2020). Green Knowledge, Green Attitude, dan Environmental Concern Berpengaruh Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p05>.

- Sivalogathan, V., & Jahufer, A. (2024). Multiple Mediation and Moderation Variables Effect and Review: Statistical Analysis with a Multiple Independent Variables. *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 6(1), 20–43. <https://doi.org/10.4038/sljms.v6i1.126>
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana.*, 7. <https://doi.org/10.35137/JMBK.V7I1.249>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, H., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Sial, M. S., Guping, C., Zia-Ud-din, M., & Fu, Q. (2020). Csr, co-creation and green consumer loyalty: Are green banking initiatives important? A moderated mediation approach from an emerging economy. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su122410688>
- Wardana, I. M. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis: Suatu Pendekatan Praktis Penyusunan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. CV Setia Bakti.
- Yohana Julianti Siregar, Sudharto P. Hadi, & Sari Listyorini. (2024). The influence of green brand image and green perceived quality towards green loyalty through green satisfaction as an intervening variable for LG consumers in Semarang city. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(2), 1853–1864. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1503>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 143–151. <https://doi.org/doi.org/10.1086/651257>