UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Estimasi Masa Depan Hijau dan Motivasi Perlindungan terhadap Kesediaan Membayar Lebih
Layanan Pernikahan Hijau dengan Nilai Persepsi Konsumen sebagai Variabel Pemediasi**
Syaikha Berlian Azzahra, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya tren pernikahan, volume limbah yang dihasilkan dari industri pernikahan juga mengalami peningkatan signifikan, sehingga menimbulkan tantangan baru bagi keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Estimasi Masa Depan Hijau (GFE) dan Motivasi Perlindungan (PMT) terhadap Kesediaan Membayar Lebih (WTP) pada layanan pernikahan hijau dengan Nilai Persepsi Konsumen (CPV) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap individu di Indonesia yang memiliki niat untuk menikah. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa estimasi masa depan hijau dan motivasi perlindungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi konsumen. Selanjutnya, nilai persepsi konsumen memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kesediaan membayar lebih. Selain itu, nilai persepsi konsumen terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara estimasi masa depan hijau dan motivasi perlindungan terhadap kesediaan membayar lebih. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan, khususnya dalam konteks industri pernikahan yang masih relatif terbatas. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar bagi pelaku industri pernikahan dalam merancang strategi yang menekankan nilai keberlanjutan serta manfaat emosional bagi konsumen.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Estimasi Masa Depan Hijau dan Motivasi Perlindungan terhadap Kesediaan Membayar Lebih
Layanan Pernikahan Hijau dengan Nilai Persepsi Konsumen sebagai Variabel Pemediasi**
Syaikha Berlian Azzahra, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

As wedding trends continue to grow, the volume of waste generated by the wedding industry has also increased significantly, posing new challenges for environmental sustainability. This study aims to analyze the influence of Green Future Estimation (GFE) and Protection Motivation (PMT) on Willingness to Pay More (WTP) for green wedding services, with Customer Perceived Value (CPV) as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using purposive sampling, targeting individuals in Indonesia who intend to get married. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that green future estimation and protection motivation have a positive and significant effect on customer perceived value. Furthermore, customer perceived value has a strong positive influence on willingness to pay more. In addition, customer perceived value is found to serve as a partial mediator in the relationship between green future estimation and protection motivation and willingness to pay more. This study contributes to the literature on sustainable consumption behavior, particularly within the relatively underexplored context of the wedding industry. Practically, the findings provide a basis for wedding industry practitioners to develop strategies that emphasize sustainability value as well as the emotional benefits perceived by consumers.