

## Determinan Niat Pembelian Produk Skincare Ramah Lingkungan di Indonesia: Pendekatan *Theory of Planned Behavior* yang Diperluas

Kezia Rama Lisupindan Sumbung<sup>1\*</sup>, Luki Adiati Pratomo<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> Program Studi Magister Manajemen, Universitas Trisakti, DKI Jakarta, Indonesia.

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, DKI Jakarta, Indonesia.

Email: 122012111064@std.trisakti.ac.id<sup>1\*</sup>, luki.adiati@trisakti.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi green purchase intention konsumen terhadap produk skincare ramah lingkungan di Indonesia dengan menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling melalui penyebaran kuesioner kepada 260 responden. Data dianalisis menggunakan SEM melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa attitude toward green product dan subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention. Sementara itu, perceived behavioral control tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk skincare ramah lingkungan. Selain itu, environmental knowledge tidak berpengaruh langsung terhadap attitude toward green product, namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap environmental sensitivity. Selanjutnya, environmental sensitivity dan eco-label terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk skincare ramah lingkungan. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan implikasi praktis dan pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan skincare ramah lingkungan untuk mengoptimalkan program edukasi lingkungan, ketersediaan produk serta memperkuat sikap positif konsumen melalui komunikasi pemasaran yang menekankan manfaat lingkungan, keamanan bahan, dan nilai etis produk.

**Kata kunci:** Attitude Toward Green Product; Subjective Norm; Eco-Label; Green Purchase Intention; Environmental Knowledge.

**Abstract.** This study aims to analyze the factors influencing consumer's green purchase intention towards eco-friendly skincare products in Indonesia using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. The research method used was a quantitative approach with a purposive sampling technique through the distribution of questionnaires to 260 respondents. Data were analyzed using SEM through the AMOS program. The results showed that attitude toward green products and subjective norms had a positive and significant effect on green purchase intention. Meanwhile, perceived behavioral control did not have a significant effect on purchase intention towards eco-friendly skincare products. In addition, environmental knowledge did not directly influence attitude toward green products, but had a positive and significant effect on environmental sensitivity. Furthermore, environmental sensitivity and eco-labels were proven to have a positive and significant effect in shaping consumer attitudes towards eco-friendly skincare products. In conclusion, this study provides practical implications and strategic decision-making for eco-friendly skincare companies to optimize environmental education programs, product availability, and strengthen positive consumer attitudes through marketing communications that emphasize environmental benefits, ingredient safety, and product ethical value.

**Keywords:** Attitude Toward Green Product; Subjective Norm; Eco-Label; Green Purchase Intention; Environmental Knowledge.

## Pendahuluan

Industri perawatan kulit (*skincare*) berkembang pesat secara global dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia, permintaan produk perawatan kulit (*skincare*) terus meningkat, terlihat dari naiknya pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri pada 2020 hingga 2022. Menurut laporan Statista, pendapatan pada 2020 mencapai US\$5,93 miliar dan naik menjadi US\$7,23 miliar pada 2022. Pendapatan ini diperkirakan akan terus bertambah setiap tahun dari 2022 hingga 2027 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 5,81% (Apriana *et al.*, 2023). Peningkatan pendapatan dalam industri *skincare* tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berdampak negatif terhadap lingkungan, yaitu penumpukan sampah plastik. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, jumlah timbulan sampah di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 23,6 juta ton, dengan sampah plastik sebesar 18,8% dan menjadi penyumbang sampah terbesar kedua. Sampah plastik dari kemasan *skincare* juga berkontribusi terhadap tingginya jumlah sampah plastik, karena tidak semua kemasan sisa *skincare* dapat didaur ulang (Sudiantini *et al.*, 2023).

Salah satu cara efektif untuk mengurangi pencemaran lingkungan adalah dengan berhenti atau setidaknya mengurangi penggunaan plastik. Salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan sampah di Indonesia yaitu melalui pengembangan produk ramah lingkungan. Sebagai upaya meningkatkan niat beli konsumen dan melihat kemungkinan kerusakan lingkungan yang terjadi, para produsen *skincare* harus lebih mengedepankan aspek lingkungan dalam kegiatan industri mereka (Alifah *et al.*, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, isu lingkungan telah menjadi perhatian global, termasuk di Indonesia, di mana peningkatan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan konsumsi produk ramah lingkungan terus berkembang. Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan

survei yang dilakukan oleh Nielsen (2019), sebanyak 63% konsumen di Indonesia lebih memilih produk yang dianggap ramah lingkungan, dan 47% konsumen menyatakan bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan (Suryowati & Pohan, 2019). Data ini menunjukkan adanya minat yang tinggi terhadap produk yang tidak hanya memberikan manfaat kesehatan tetapi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Pengetahuan lingkungan atau *environmental knowledge* merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Menurut penelitian, 70% konsumen di Indonesia yang memiliki pemahaman tentang dampak lingkungan lebih cenderung untuk memilih produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan (Ogiemwonyi *et al.*, 2023). Selain itu, konsumen yang lebih sensitif terhadap dampak lingkungan cenderung menunjukkan tingkat kepedulian yang lebih tinggi terhadap produk yang ramah lingkungan, termasuk produk *skincare*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sensitivitas lingkungan dapat menstimulasi sikap positif terhadap produk hijau dan mempengaruhi niat pembelian (Strömbäck *et al.*, 2023). Selain pengetahuan dan sensitivitas lingkungan, sikap terhadap produk hijau (*attitude towards green products*) juga merupakan prediktor penting dari niat pembelian.

Konsumen dengan sikap positif terhadap produk yang ramah lingkungan, lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang berkelanjutan (Khoiriyah & Toro, 2018). *Eco-label* juga sering disebut sebagai label lingkungan yang memberikan komunikasi langsung produsen kepada konsumen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman terhadap lingkungan (Novita & Husna, 2020). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan saling mempengaruhi antara norma subjektif, sikap terhadap produk hijau, kontrol perilaku persepsian, pengetahuan lingkungan dan sensitivitas lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Namun ditemukan bahwa pengetahuan lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (Chanda *et al.*, 2024). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh

norma subjektif, pengetahuan lingkungan, sensitivitas lingkungan, dengan menambahkan variable *eco-label* yang mempengaruhi sikap terhadap produk hijau terhadap niat pembelian produk *skincare* ramah lingkungan di Indonesia menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

## Tinjauan Literatur

### *Theory of Planned Behavior*

Menurut Ajzen, Theory of Planned Behaviour (TPB) menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, yang didasarkan pada tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (PBC). Teori ini memiliki dasar empiris yang kuat untuk memprediksi niat dan perilaku konsumen, dan sering digunakan untuk mempelajari konsumsi produk ramah lingkungan (Hassan *et al.*, 2018). Menurut Ajzen, niat untuk melakukan suatu perilaku muncul dari adanya interaksi antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan menggunakan pendekatan TPB, maka dapat dipahami bagaimana faktor kognitif dan sosial tersebut saling berinteraksi dan memberikan pengaruh terhadap pilihan perilaku pada niat pembelian produk ramah lingkungan (Maichum *et al.*, 2016).

### *Subjective Norm*

Norma subjektif adalah cara seseorang memahami tekanan sosial, yang bisa memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan sesuatu. Menurut para ahli, norma subjektif terdiri dari dua bagian utama yaitu pengaruh dari orang atau kelompok penting seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, serta harapan atau tuntutan sosial dari lingkungan. Jika seseorang merasa lingkungan sosialnya mendukung suatu tindakan, mereka lebih mungkin melakukannya. Dukungan sosial yang lebih kuat akan memperkuat niat untuk melakukan suatu perilaku. Penelitian (Pathak, 2016), (Maichum *et al.*, 2017) dan (Sreen *et al.*, 2018) juga menunjukkan bahwa norma subjektif terhadap produk ramah lingkungan sangat berkaitan dengan niat membeli produk hijau.

### *Attitude toward Green Product*

Sikap terhadap produk ramah lingkungan (*attitude toward green products*) menjadi hal penting untuk memahami niat perilaku pembelian, terutama di era digital yang menawarkan banyak pilihan. Ajzen menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku sangat dipengaruhi oleh keyakinan tentang dampak perilaku tersebut. Keyakinan ini membentuk niat, yang kemudian akan memengaruhi tindakan (Hana K.F, 2019). Masyarakat cenderung bersikap positif terhadap produk *skincare* ramah lingkungan, yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan kepedulian mereka terhadap lingkungan (Rizkiawan *et al.*, 2024).

### *Perceived Behavioral Control*

*Perceived Behavioral Control* adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya melakukan suatu perilaku, termasuk dalam menghadapi kendala seperti waktu, biaya, dan sumber daya (Hansfel dan Puspitowati, 2020). *Perceived Behavioral Control* terdiri dari dua komponen utama, yaitu: Keyakinan seseorang terhadap faktor-faktor yang dapat mendukung ataupun menghambat pribadinya dalam berperilaku dan persepsi seseorang terhadap seberapa jauh faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi perilakunya (*perceived power*), dan apakah faktor tersebut akan membantu atau justru menjadi penghambat dalam mewujudkan perilaku tersebut (Simanihuruk, 2020).

### *Environmental Knowledge*

Menurut Masbullah (2023), *environmental knowledge* merupakan pemahaman tentang hubungan antara alam dan lingkungan atau ekosistem. Dalam perilaku konsumen, *environmental knowledge* memengaruhi keputusan membeli produk ramah lingkungan (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016). Semakin tinggi pengetahuan lingkungan seseorang, maka semakin baik pemahaman mereka tentang kualitas produk ramah lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Purboyo *et al.*, 2022). Penelitian oleh Kumar *et al.* (2017) dan Maichum *et al.* (2017) juga mendukung temuan ini. Indikator yang digunakan yaitu meliputi keinginan membeli produk *skincare* yang ramah lingkungan, memilih produk yang aman bagi lingkungan, kepedulian terhadap sampah

plastik, dan kesediaan mengurangi penggunaan kemasan plastik untuk menjaga lingkungan.

### ***Environmental Sensitivity***

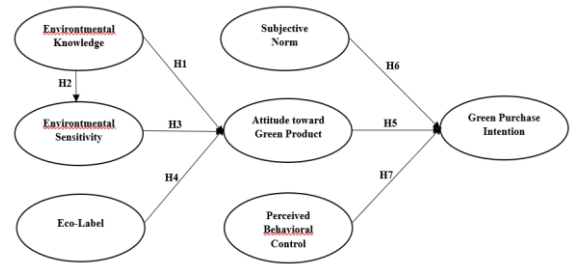
Kesadaran terhadap permasalahan lingkungan dapat mengubah sikap dan keyakinan individu, yang memengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Yayla, *et al.*, 2022). Pengetahuan mendalam tentang isu lingkungan juga dapat meningkatkan tingkat empati seseorang terhadap masalah lingkungan, memungkinkan mereka ikut merasakan dan memahami dampak lingkungan dengan lebih baik (Putri, *et al.*, 2022). Semakin tinggi rasa kepedulian dan kecemasan terhadap kerusakan lingkungan, semakin tinggi pula individu memikirkan cara untuk meningkatkan kualitas lingkungan, dan hal ini dapat memengaruhi niat positif mereka dalam membeli produk ramah lingkungan (Wang, *et al.*, 2019).

### ***Eco Label***

*Eco-label* digambarkan sebagai instrumen produk yang berfungsi untuk menginformasikan konsumen tentang dampak positif produk bagi lingkungan (Novita & Husna, 2020). Menambahkan label ramah lingkungan adalah salah satu bagian dari green marketing, karena akan memikat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan tersebut Lestari *et al.*, (2020). Konsumen yang memiliki rasa kepedulian lingkungan lebih mungkin membeli produk ramah lingkungan dengan atribut produk seperti harga, kualitas dan merek yang menjadi pertimbangan pertama saat melakukan pembelian ramah lingkungan (Ulva Arsyistawa, 2022)

### ***Green Purchase Intention***

Menurut Supandini dan Pramudana (2017), niat beli produk ramah lingkungan adalah perilaku yang mencerminkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Peningkatan niat ini dalam proses pembelian produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian nyata. Niat pembelian hijau didefinisikan sebagai minat konsumen untuk menggunakan produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Han dan Utama, 2024).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### **Pengembangan Hipotesis**

Pengetahuan lingkungan berarti kemampuan individu untuk menganalisis informasi terkait lingkungan memahami ekosistem dan dampaknya terhadap kehidupan sosial (Haron *et al.*, 2005). Menurut Cheng dan Wu (2015), orang dengan pengetahuan lingkungan yang lebih baik juga lebih peka terhadap kesejahteraan lingkungan. Kepekaan ini seringkali muncul dari empati dan kepedulian terhadap alam. Oleh sebab itu peneliti mengembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif pada *Attitude toward Green Product*.

Ketika seseorang melihat lingkungan alami dengan empati, perhatian, dan kepedulian, mereka dianggap sensitif terhadap lingkungan (Cheng dan Wu, 2015). Individu yang memiliki lebih banyak pengetahuan tentang lingkungan biasanya lebih sensitif terhadap lingkungan. Huang dan Shih (2019) menyatakan bahwa individu dengan pengetahuan lingkungan yang baik cenderung empatik dan melindungi lingkungan. Sivek dan Hungerford (2015) juga menyebutkan bahwa pengetahuan lingkungan yang cukup dapat meningkatkan sensitivitas seseorang terhadap lingkungan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis dapat dirumuskan: H2: *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif pada *Environmental Sensitivity*.

Sensitivitas terhadap lingkungan muncul dari empati dan kepedulian. Sensitivitas ini dapat dilihat dari dua sisi: kesukaan terhadap lingkungan dan niat untuk menjaga hubungan yang berkomitmen dengan alam. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memahami lingkungan cenderung lebih peka serta memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan (Cheng dan Wu, 2015).

Berdasarkan temuan ini, hipotesis dapat dirumuskan: H3: *Environmental Sensitivity* memiliki pengaruh positif pada *Attitude toward Green Product*. *Eco-label* merupakan faktor penting untuk menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Lestari *et al.*, 2020). Informasi *Eco-label* memiliki peran untuk memudahkan konsumen pada saat proses pembelian produk ramah lingkungan, ketika atribut produk memberikan *eco-label* tanpa informasi detail maka akan membingungkan konsumen (Sharma & Kushwaha, 2019). Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan antara *Eco-label* dan *Attitude toward green product*: H4: *Eco-label* memiliki pengaruh positif pada *Attitude toward Green Product*.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa hubungan antara sikap dan niat beli produk ramah lingkungan adalah signifikan dan positif (Balques *et al.*, 2017; Garg dan Joshi, 2018; Suparno, 2020). Selain itu, penelitian oleh Suki *et al.* (2016) menemukan bahwa sikap memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, niat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, yang dalam penelitian ini adalah produk makanan ramah lingkungan. Oleh sebab itu peneliti mengembangkan hipotesis kedua yaitu: H5: *Attitude toward Green Product* memiliki pengaruh positif pada *Green Purchase Intention*. Penelitian Rodhiah dan Refaldy (2020) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Dukungan dari orang-orang terdekat dan interaksi sosial dapat meningkatkan niat pembelian seseorang. Huang dan Ge (2019) juga menemukan bahwa *subjective norm*, berpengaruh positif terhadap niat membeli. Fuadi *et al.* (2022) menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Dengan demikian, norma subjektif menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan dari penjelasan tersebut dan dengan dasar dari beberapa peneliti terdahulu maka peneliti memutuskan untuk membuat hipotesis pertama sebagai berikut: H6: *Subjective Norm* memiliki pengaruh

positif pada *Green Purchase Intention*. Kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku, seperti pembelian ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia. Ini merupakan prediktor utama dari niat membeli yang ramah lingkungan (Jaiswal, 2018). Motivasi dan niat, yang dipengaruhi oleh keyakinan pada kemampuan dan rasa percaya diri, mendorong pelaksanaan perilaku (Joshi, 2020). Semakin tinggi keinginan individu untuk membeli produk ramah lingkungan, hal ini dapat mempengaruhi niat positif mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Lavuri, *et al.*, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti akan mengembangkan hipotesis ketiga menjadi: H7: *Perceived Behavior Control* memiliki pengaruh positif pada *Green Purchase Intention*.

## Metodologi Penelitian

### Karakteristik Responden

Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Dalam *Purposive Sampling* terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk pemilihan sampel. Kriteria responden adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Indonesia berusia 18 tahun keatas yang menggunakan *skincare* sehari-hari dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk *skincare* ramah lingkungan dan perusahaan dengan *brand skincare* yang bersertifikat *eco-label*. Penelitian ini menggunakan responden berusia di atas 18 tahun dengan pertimbangan etika dan kesesuaian teori. Responden pada usia tersebut secara hukum mampu memberikan *informed consent* secara mandiri. Selain itu, penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, yang memerlukan kematangan kognitif serta pengalaman dalam pengambilan keputusan konsumsi. Responden dewasa dinilai lebih mampu memahami isu keberlanjutan dan memiliki kontrol yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan, sehingga data yang dihasilkan lebih valid dan relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 260 responden dengan jumlah indikator pernyataan kuesioner dikalikan 5 hingga 10 (Hasman, 2015). Dalam penelitian ini terdapat 26 pernyataan sehingga 26 x 10 sebanyak 260 responden.

### Profil Responden

Distribusi jenis kelamin responden adalah terdapat 76 responden laki-laki, yang mewakili 29.2% dari total responden dan terdapat 184 responden perempuan, yang mewakili 70.8% dari total responden. Dengan jumlah total responden sebanyak 260 orang, distribusi jenis kelamin menunjukkan bahwa ada lebih banyak perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian ini dibandingkan laki-laki. Distribusi usia responden untuk usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 2 responden atau 0.8% dari total responden. Untuk usia 20-28 tahun terdapat 160 responden atau 61.5% dari total responden. Sebanyak 77 responden (29.6%) berada dalam rentang usia 29-44 tahun dan terdapat 21 responden (8.1%) berusia lebih dari 44 tahun. Kelompok usia terbesar adalah usia rentang 15-28 tahun, diikuti oleh kelompok usia 29-44 tahun. Kelompok usia lebih dari 44 tahun dan kurang dari 20 tahun merupakan kelompok terkecil. Distribusi pendidikan terakhir responden adalah terdapat 49 responden (18.8%) memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK. Sebanyak 19 responden (7.3%) memiliki pendidikan terakhir Diploma. Terdapat 159 responden (61.2%) memiliki

pendidikan terakhir Sarjana dan 30 responden (11.5%) memiliki pendidikan terakhir Pasca Sarjana. Kemudian 3 responden (1.2%) memiliki pendidikan terakhir yang tidak disebutkan diatas. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1), menunjukkan tingkat pendidikan yang relatif tinggi di antara responden. Distribusi pekerjaan responden adalah sebanyak 34 responden (13.1%) bekerja sebagai mahasiswa dan pelajar. Terdapat 143 responden (55%) bekerja sebagai Karyawan (full time) dan 10 responden (3.8 %) bekerja sebagai Karyawan (part time). Lalu terdapat 26 responden (10%) bekerja sebagai pengusaha dan sebanyak 47 responden (18.1%) memiliki pekerjaan lain yang tidak disebutkan dalam kategori di atas. Pekerjaan yang paling umum di antara responden adalah karyawan full time, diikuti oleh pekerjaan lain lain, pengusaha dan mahasiswa/pelajar. Distribusi pendapatan bulanan responden Adalah terdapat 87 responden (33.5%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 5.000.000 per bulan. Sebanyak 117 responden (45%) memiliki pendapatan dalam rentang Rp> 5.000.000 - Rp 15.000.000. Terdapat 38 responden (14.6%) memiliki pendapatan dalam rentang Rp 15.000.000 - Rp 25.000.000 dan 18 responden (6.9%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 25.000.000 per bulan. Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan dalam rentang >Rp 5.000.000 – Rp 15.000.000 menunjukkan distribusi pendapatan menengah yang dominan di antara responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Factor Loading	Kesimpulan
<i>Green Purchase Intention</i>	1.Saya akan mempertimbangkan membeli produk dengan tingkat polusi yang lebih kecil	0.910	Valid
	2.Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek yang lain karena merek pilihan saya bertanggung jawab terhadap polusi lingkungan	0.868	Valid
	3.Saya bersedia untuk beralih ke pilihan ramah lingkungan jika saya mendapatkan karakteristik yang serupa	0.957	Valid
<i>Attitude toward Green Product</i>	1.Saya senang dengan ide untuk membeli produk skincare yang ramah lingkungan.	0.960	Valid
	2.Saya bersikap positif terhadap mengkonsumsi produk skincare yang lebih ramah lingkungan	0.962	Valid

	3.Saya mendukung toko eceran/retail yang menawarkan produk skincare ramah lingkungan	0.964	Valid
<i>Subjective Norm</i>	1.Orang-orang yang saya anggap penting menyarankan saya untuk menggunakan produk-produk skincare yang ramah lingkungan	0.947	Valid
	2.Orang-orang di sekeliling saya kebanyakan membeli produk skincare yang aman terhadap lingkungan	0.931	Valid
	3.Saya merasakan tekanan sosial untuk membeli produk-produk skincare ramah lingkungan	0.958	Valid
<i>Perceived Behavioral Control</i>	1.Saya membeli produk skincare yang aman terhadap lingkungan atas dasar keputusan saya sendiri	0.943	Valid
	2.Saya memiliki uang untuk membeli produk skincare ramah lingkungan	0.933	Valid
	3.Membeli produk skincare ramah lingkungan terasa mudah bagi saya	0.931	Valid
	4.Saya merasakan tekanan untuk membeli produk skincare yang aman terhadap lingkungan	0.950	Valid
<i>Environmental Sensitivity</i>	1.Saya khawatir dengan kualitas lingkungan di Indonesia yang semakin memburuk	0.961	Valid
	2.Lingkungan di Indonesia menjadi kekhawatiran saya	0.944	Valid
	3.Saya berempati dan sensitif terhadap isu perlindungan lingkungan di Indonesia	0.960	Valid
	4.Kualitas lingkungan di Indonesia dapat ditingkatkan	0.958	Valid
<i>Environmental Knowlegde</i>	1.Saya memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik tentan isu lingkungan	0.966	Valid
	2.Saya lebih paham tentang daur ulang dibandingkan dengan rata-rata orang lain	0.950	Valid
	3.Saya paham bagaimana caranya memilih barang dan kemasan yang mengurangi jumlah sampah di TPA (Tempat Pembuangan Akhir)	0.963	Valid
	4.Saya membeli produk dan kemasan yang aman terhadap lingkungan	0.953	Valid
<i>Eco-Label</i>	1.Saya percaya bahwa produk skincare <i>Eco-label</i> benar-benar berkomitmen melindungi lingkungan sekitar	0.968	Valid
	2. <i>Eco-label</i> membantu saya melakukan keputusan pembelian produk skincare	0.961	Valid
	3.Saya memahami apa yang dimaksud dengan <i>Eco-label</i>	0.962	Valid
	4.Saya menganggap <i>Eco-label</i> yang	0.971	

ditampilkan pada produk skincare itu bagus sebagai cara untuk menginformasikan konsumen	Valid
5.Kehadiran <i>eco-label</i> bersertifikat meningkatkan kredibilitas dalam suatu produk	0.965 Valid

Berdasarkan hasil analisis data, nilai faktor loading untuk setiap pernyataan pada tiap variabel lebih besar dari 0.35, yang menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Ini berarti semua item atau indikator tersebut mampu mengukur variabel

*Green Purchase Intention, Attitude toward Green Product, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Environmental Sensitivity, Environmental Knowledge dan Eco-Label* dengan baik dan layak digunakan pada analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Kuantitas Pertanyaan	Cronbach's Alpa	Kesimpulan
1	<i>Green Purchase Intention</i>	3	0.940	Reliabel
2	<i>Attitude toward Green Product</i>	3	0.975	Reliabel
3	<i>Subjective Norm</i>	3	0.962	Reliabel
4	<i>Perceived Behavioral Control</i>	4	0.968	Reliabel
5	<i>Environmental Sensitivity</i>	4	0.977	Reliabel
6	<i>Environmental Knowlegde</i>	4	0.979	Reliabel
7	<i>Eco-Label</i>	5	0.986	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel tinggi, yaitu Green Purchase Intention 0.940, Attitude toward Green Product 0.975, Subjective Norm 0.962, Perceived Behavioral Control 0.968, Environmental Sensitivity 0.977, Environmental Knowledge 0.979, dan *Eco-label* 0.986. Pernyataan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,06 sehingga dapat dinyatakan Reliable. Kesimpulan dari uji keduanya menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dan tidak menyimpang dari

konstruknya. Selain itu, uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,06, yaitu berada pada rentang 0.940 sampai 0.986. Ini berarti jawaban responden konsisten dan instrumen memiliki kestabilan yang baik saat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memenuhi syarat valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, seperti pengujian hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute Fit	Chi-Square	989,851	Diharapkan kecil	Poor
	Sig.Probability	0,000	≥ 0,05	Poor
	RMSEA	0,097	≤ 0,08	Poor
Incremental Fit	GFI	0,786	≥ 0,90	Poor
	NFI	0,929	≥ 0,90	Good
	IFI	0,948	≥ 0,90	Good
	TLI	0,941	≥ 0,90	Good
	CFI	0,948	≥ 0,90	Good
Parsimonius Fit	CMIN/DF	3,461	1-5	Good

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit*, dapat disimpulkan bahwa pada kelompok *incremental fit measure*, sebagian besar indeks menunjukkan hasil yang baik, di mana nilai NFI sebesar 0,929, IFI sebesar 0,948, TLI sebesar 0,941, dan CFI sebesar 0,948 telah memenuhi batas penerimaan yang disarankan ( $\geq 0,90$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan data dibandingkan dengan *independence model*. Selain itu, pada kelompok *parsimonius fit measure*, nilai CMIN/DF sebesar 3,461 masih berada dalam rentang penerimaan (1–5), yang menandakan bahwa model memiliki tingkat kesederhanaan dan kompleksitas yang seimbang. Dengan mempertimbangkan hasil dari berbagai indeks *Goodness of Fit* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian secara keseluruhan dinyatakan layak

(*fit*) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, meskipun masih terdapat beberapa indikator *absolute fit* yang menunjukkan hasil *poor fit*.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum karakteristik data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang responden yang berpartisipasi dalam studi mengenai niat pembelian produk skincare ramah lingkungan.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

No	Variabel	Mean	Standar Deviasi
1	Green Purchase Intention	3.9936	1.29372
2	Attitude toward Green Product	4.0974	1.32271
3	Subjective Norm	3.8795	1.34367
4	Perceived Behavioral Control	4.0000	1.32007
5	Environmental Sensitivity	4.1202	1.27172
6	Environmental Knowlegde	3.7750	1.31675
7	Eco Label	3.9592	1.33707

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Green Purchase Intention* menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam niat untuk membeli produk skincare lingkungan. Hal ini terbukti dari rata-rata responden yang menyatakan akan mempertimbangkan pembelian produk dengan tingkat polusi yang lebih kecil, bersedia beralih ke merek lain sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan, serta bersedia memilih produk skincare ramah lingkungan apabila memiliki karakteristik yang serupa dengan produk sebelumnya. Pada variabel *Attitude toward Green Product* menunjukkan kebanyakan responden memiliki sikap yang positif terhadap produk skincare ramah lingkungan. Hal ini terbukti dari rata-rata responden yang menyatakan senang dengan ide membeli produk skincare ramah lingkungan, memiliki sikap positif dalam mengonsumsi produk skincare yang lebih ramah lingkungan, serta mendukung toko

eceran atau ritel yang menawarkan produk skincare ramah lingkungan. Selain itu, hasil uji statistik deskriptif untuk variable *Subjective Norm* menunjukkan bahwa kebanyakan responden cukup merasakan adanya pengaruh sosial dalam keputusan membeli produk skincare ramah lingkungan. Untuk variable *Perceived Behavioral Control* menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki tingkat kendali perilaku yang baik dalam membeli produk skincare yang aman terhadap lingkungan. Hal ini terbukti dari rata-rata responden yang menyatakan bahwa keputusan membeli produk skincare ramah lingkungan merupakan keputusan pribadi, memiliki kemampuan untuk membeli produk skincare ramah lingkungan, merasa bahwa membeli produk skincare ramah lingkungan adalah hal yang mudah dilakukan, serta merasakan adanya tekanan untuk membeli produk skincare yang aman terhadap lingkungan. Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif pada variabel *Environmental Sensitivity*

menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki tingkat sensitivitas lingkungan yang tinggi. Hal ini terbukti dari rata-rata responden yang menyatakan kekhawatiran terhadap kualitas lingkungan di Indonesia yang semakin memburuk, menjadikan kondisi lingkungan sebagai suatu kekhawatiran, memiliki empati dan sensitivitas terhadap isu perlindungan lingkungan di Indonesia, serta meyakini bahwa kualitas lingkungan di Indonesia dapat ditingkatkan. Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Environmental Knowledge menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang relatif baik. Responden memahami isu lingkungan, konsep daur ulang, serta cara memilih produk dan kemasan yang dapat mengurangi jumlah sampah. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan membeli produk dan kemasan skincare yang ramah lingkungan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan telah mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Eco-* menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap *eco-label* pada produk skincare. Responden memahami makna *eco-label*, mempercayai kredibilitasnya, serta menggunakan informasi *eco-label* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa kehadiran *eco-label* bersertifikat meningkatkan kredibilitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa *eco-label* berperan penting sebagai sumber informasi yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen.

Tabel 5. Tabel hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H1: Environmental Knowledge memiliki pengaruh positif pada Attitude toward Green Product	-0,035	0,487	Tidak didukung
H2: Environmental Knowledge memiliki pengaruh positif pada Environmental Sensitivity	0,841	0,000	Didukung
H3: Environmental Sensitivity memiliki pengaruh positif pada Attitude toward Green Product	0,268	0,000	Didukung
H4: <i>Eco-label</i> memiliki pengaruh positif pada Attitude toward Green Product	0,779	0,000	Didukung
H5: Attitude toward Green Product memiliki pengaruh positif pada Green Purchase Intention	0,512	0,000	Didukung
H6: Subjective Norm memiliki pengaruh positif pada Green Purchase Intention	0,294	0,028	Didukung
H7: Perceived Behavior Control memiliki pengaruh positif pada Green Purchase Intention	0,065	0,681	Tidak didukung

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* (EK) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Green Product* (AGP) sehingga hipotesis keempat tidak didukung. Secara konseptual, pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai pemahaman individu mengenai lingkungan, ekosistem, serta hubungan antar komponennya yang mencakup fakta, konsep, dan prinsip ekologis, sebagaimana dikemukakan Amalia dan Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap sikap

konsumen terhadap produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman kognitif mengenai isu lingkungan belum tentu diikuti oleh pembentukan sikap positif tanpa adanya keterlibatan emosional atau pengalaman pribadi yang relevan. Ketidaksignifikanan pengaruh EK terhadap sikap menunjukkan bahwa pemahaman kognitif saja belum tentu cukup untuk membentuk sikap positif terhadap produk hijau tanpa adanya keterlibatan emosional atau pengalaman pribadi. Namun ditemukan bahwa *Environmental Knowledge* (EK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Sensitivity* (ES) sehingga hipotesis

kelima didukung. Temuan ini menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan berperan penting dalam meningkatkan kepekaan dan kepedulian individu terhadap isu lingkungan. Pradipta *et al.* (2023) yang menemukan bahwa individu dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung memiliki sensitivitas dan kepedulian lingkungan yang lebih besar. Pengetahuan lingkungan berperan dalam membentuk kesadaran emosional dan empati terhadap isu lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan kepekaan individu terhadap dampak lingkungan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Environmental Sensitivity* (ES) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Green Product* (AGP). sehingga hipotesis keenam didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa empati dan kepedulian terhadap lingkungan mendorong terbentuknya sikap positif terhadap produk hijau. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Kusuma (2021) yang menyatakan bahwa sensitivitas lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Individu yang memiliki empati dan kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung mengevaluasi produk hijau secara lebih positif. Selain itu, variabel *Eco-label* (EL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Green Product* (AGP) sehingga hipotesis ketujuh didukung. Temuan ini menegaskan bahwa eco-label berperan sebagai sinyal kredibilitas yang membentuk evaluasi positif konsumen terhadap produk skincare ramah lingkungan. Lestari *et al.* (2020) menyatakan bahwa *eco-label* merupakan faktor penting dalam menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Nabila dan Hadi (2024) yang menemukan bahwa eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Variabel *Attitude toward Green Product* (AGP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) sehingga hipotesis kedua didukung. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap produk hijau, maka semakin kuat pula niat untuk membeli skincare ramah lingkungan. Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang

menyatakan bahwa sikap merupakan determinan utama pembentuk intensi perilaku. Yanyan (2023) juga mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ketika hambatan dirasakan rendah dan individu merasa mampu mengendalikan tindakannya. Dengan demikian, sikap positif terhadap produk hijau menjadi fondasi utama yang memperkuat niat beli, terutama ketika didukung oleh keyakinan dan motivasi individu. Selain itu, ditemukan bahwa *Subjective Norm* (SN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) sehingga hipotesis pertama didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan sosial dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, dan lingkungan sosial, mampu meningkatkan kecenderungan individu untuk memiliki niat membeli *skincare* ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Handayani (2021) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Dukungan sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan sekitar terbukti mampu meningkatkan niat individu dalam membeli produk ramah lingkungan. Penelitian Rahmawati *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa tekanan sosial dan ekspektasi dari lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, pengaruh norma subjektif dalam penelitian ini semakin diperkuat oleh temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan terbentuk melalui interaksi antara tekanan sosial dan sikap individu.

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* (PBC) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) sehingga hipotesis ketiga tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kendali konsumen terhadap kemampuan dan sumber daya yang dimiliki belum cukup kuat untuk mendorong niat beli produk hijau. Padahal, penelitian terdahulu menjelaskan bahwa Hidayat dan Rachmawati (2021) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen

merasa memiliki kemampuan dan sumber daya, faktor tersebut belum tentu cukup kuat untuk mendorong niat beli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, niat beli lebih dipengaruhi oleh faktor afektif dan evaluatif seperti sikap dan norma sosial dibandingkan persepsi kendali perilaku semata.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental sensitivity* namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green product*. *Environmental sensitivity* dan *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green product*. *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. *Attitude toward green product* terbukti menjadi determinan paling kuat yang memengaruhi *green purchase intention*. Namun ditemukan bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa niat pembelian skincare ramah lingkungan di Indonesia lebih dipengaruhi oleh faktor sikap, norma sosial, dan informasi produk dibandingkan faktor kendali perilaku. Strategi pemasaran sebaiknya memanfaatkan *subjective norm* dengan melibatkan komunitas, *key opinion leaders*, dan konsumen rujukan untuk menciptakan norma sosial yang mendukung penggunaan skincare ramah lingkungan dengan membangun dan mengelola komunitas konsumen berbasis kepedulian lingkungan, seperti *brand community* di media sosial atau program *eco-ambassador*. Informasi *eco-label* harus ditampilkan secara jelas, mudah dipahami, dan berasal dari lembaga yang kredibel untuk meningkatkan kepercayaan dan membentuk sikap positif konsumen. Program edukasi lingkungan sebaiknya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk membangkitkan empati dan kepedulian emosional melalui kampanye pemasaran berbasis cerita (*storytelling*) yang menampilkan dampak positif penggunaan skincare ramah lingkungan terhadap lingkungan dan masyarakat, seperti pengurangan limbah plastik atau dukungan terhadap petani bahan alami

guna meningkatkan *environmental sensitivity* konsumen. Perusahaan juga perlu memastikan ketersediaan produk dan kemudahan akses baik di toko fisik maupun platform digital, serta menyediakan kemudahan akses pembelian melalui berbagai saluran distribusi. Strategi seperti kemitraan dengan *marketplace* hijau, penyediaan opsi langganan (*subscription model*), atau program *refill* dapat mengurangi hambatan praktis sekaligus memperkuat citra keberlanjutan perusahaan untuk mencegah hambatan praktis yang dapat menurunkan potensi pembelian. Objek penelitian terbatas pada produk skincare ramah lingkungan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kategori produk ramah lingkungan lainnya. Data diperoleh melalui kuesioner berbasis persepsi responden (*self-reported data*), sehingga berpotensi mengandung bias subjektivitas. Variabel yang digunakan masih terbatas pada pengembangan TPB, sehingga terdapat kemungkinan faktor lain yang memengaruhi *green purchase intention* namun belum diteliti. Berdasarkan keterbatasan penelitian penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada kategori produk ramah lingkungan lainnya agar hasil lebih general, dapat menambahkan variabel lain seperti *green trust*, persepsi harga, nilai moral, atau *green advertising* untuk memperkaya model penelitian dan menggunakan metode longitudinal atau metode campuran (*mixed methods*) guna memahami dinamika perubahan sikap dan niat beli konsumen secara lebih mendalam.

## Daftar Pustaka

- Alifah, D. K., Isnaini, W., & Perawatan, A. (2024). Kampanye untuk membangun kesadaran akan dampak limbah kemasan skincare. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Amalia, R., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen pada produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 145–156.
- Apriana, V., Hindrayani, A., & Nugroho, J. A. (2023). Pengaruh sikap, kepedulian

lingkungan, dan kesediaan untuk membayar terhadap niat beli skincare ramah lingkungan dimoderasi eco-literacy. *Journal on Education*, 6(1).

- Bhutto, M. Y., & Rūtelionė, A. (2025). Greening Generation Z: Unraveling pro-environmental purchase intentions for green apparel in Lithuania through an extended theory of planned behavior, social media influence and environmental self-identity. *Social Responsibility Journal*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2024-0770>.
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2025). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 29(3), 330–350. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>.
- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2024). Factors influencing customers' green purchasing intention: Evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(5), 1056–1084. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>.
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The influence of environmental knowledge on green purchase intention: The role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627–635. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>.
- Diansepti Maharani, B., Tria, L., Hutami, H., & Isna, K. (n.d.). Intensi pembelian produk ramah lingkungan berdasar theory of planned behaviour. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>.
- Esti Susanti, C., Benny Suwito, Y., Prabawati Putri Handayani, W., Anggraini Tresyanto, C., & Dwi Octavia, C. (2024). Environmental ethics theory and green consumer theory in Laudato Si' (literature review). *Konstruktivisme: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 12(1). <https://doi.org/10.58262/ks.v12i1.345>.
- Han, E., & Utama, L. (2024). Factors that influence consumers' intention to purchase environmentally friendly products. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(3), 206–216. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.206-216>.
- Hasman, A. (2015). An introduction to structural equation modeling. *Studies in Health Technology and Informatics*, 213, 3–6. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-538-8-3>.
- Hassan, H. A., Abbas, S. K., Zainab, F., Waqar, N., & Hashmi, Z. M. (2018). Motivations for green consumption in an emerging market. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(5). <https://ssrn.com/abstract=3509713>.
- He, J., Liu, K., Ma, Z., & He, Z. (2025). Digital literacy, ecological values, and green food consumption: an extended Theory of Planned Behavior model in Chinese universities. *Frontiers in Public Health*, 13, 1723436. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1723436>.
- Hidayat, A., & Rachmawati, D. (2021). Perceived behavioral control dan minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 55–67.
- Hu, F., Wu, L., Guo, Y., Liu, F., Yang, Y., & Wang, Y. (2024). How enterprises' public welfare low-carbon behavior affects consumers' green purchase behavior. *Heliyon*, 10(8), e29508. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29508>.

- Ikhsan, M., Salim, M., Hayu, R. S., & Bengkulu, U. (n.d.). Niat membeli green product pada generasi millennial di Indonesia: Green purchase intention on the millennial generation in Indonesia. <https://doi.org/10.32663/hvgdcd94>.
- Irfan, A., & Bryla, P. (2025). Green marketing strategies for sustainable food and consumer behavior: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 486, 144597. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144597>.
- Lestari, P., & Kusuma, A. A. G. A. (2021). Sensitivitas lingkungan dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89–101.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2909>.
- Putri Rahmawaty, S., Yuli Anita, S., & Mukminatul Hasimi, D. (2025). Pengaruh green product, green promotion, dan eco-label terhadap green purchase intention pada produk Innisfree dalam perspektif bisnis Islam (studi pada pengguna produk Innisfree di Kota Bandar Lampung). *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(2), 434–447. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.2179>.
- Qureshi, M. A., Khaskheli, A., Qureshi, J. A., Raza, S. A., & Khan, K. A. (2022). Factors influencing green purchase behavior among millennials: The moderating role of religious values. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0174>.
- Raghavendra, & Diddimani, M. (2025). Determinants of green consumer behavior: Psychological, social, economic, and contextual factors. *Asian Review of Social Sciences*, 14(1), 1–6. <https://doi.org/10.70112/arss-2025.14.1.4286>.
- Rahmawati, I., Nugroho, A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh norma sosial terhadap minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 77–89.
- Sari, D. P., & Nugroho, S. S. (2020). Sikap konsumen terhadap produk hijau dan pengaruhnya terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 912–921.
- Sudiantini, D., Salfaniz, S., Shaliha, F. L., Diniyah, I., Nuriah, S., & Syahbanu, A. T. (2023). Pengaruh desain produk skincare terhadap pengambilan keputusan konsumen. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- Yayla, Ö., Keskin, E., & Keleş, H. (2022). The relationship between environmental sensitivity, ecological attitude, and the ecological product purchasing behaviour of tourists. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 12(1), 31–45. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2022-0002>.
- Zhao, X., Fan, L., & Xu, Y. (2025). An investigation of determinants of green consumption behavior: An extended theory of planned behavior. *Innovation and Green Development*, 4(1), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100198>.