

Perluasan Teori Perilaku Terencana Pada Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan

Extension of the Theory of Planned Behavior to Environmentally Friendly Purchasing Behavior

Alfina Septriana Pamungkas^{a*}, Rini Kuswati^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100210118@student.ums.ac.id*, ^brk108@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of environmental concern on eco-friendly purchasing behavior by extending the Theory of Planned Behavior (TPB). A quantitative approach was employed under a positivist paradigm using closed-ended Likert-scale questionnaires distributed to environmentally aware individuals and university students, with purposive sampling and a minimum sample size of 200 respondents. The variables included environmental concern, green attitude, green subjective norm, and perceived behavioral control as independent variables, and eco-friendly purchasing behavior as the dependent variable. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS software. The findings indicate that environmental concern significantly affects eco-friendly purchasing behavior, both directly and indirectly through the mediation of green attitude. Furthermore, perceived behavioral control, subjective norm, and green attitude significantly contribute to shaping the intention to purchase sustainable products. These results affirm the relevance of TPB extensions in explaining pro-environmental consumption behavior within society.

Keywords: Eco-Friendly Purchasing Behavior, Environmental Concern, Green Attitude, Green Subjective Norm, Theory of Planned Behavior.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan dengan perluasan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pendekatan kuantitatif digunakan dengan paradigma positivisme, melalui penyebaran kuesioner tertutup skala Likert kepada masyarakat dan mahasiswa yang memiliki kesadaran lingkungan, dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel minimal 200 responden. Variabel yang dianalisis mencakup kepedulian lingkungan, sikap hijau, norma subjektif hijau, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai variabel independen, serta perilaku pembelian ramah lingkungan sebagai variabel dependen. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi sikap hijau. Selain itu, *perceived behavioral control*, *subjective norm*, dan sikap hijau juga berkontribusi signifikan dalam membentuk intensi pembelian produk yang berkelanjutan. Temuan ini memperkuat relevansi pengembangan TPB dalam memahami perilaku konsumsi pro-lingkungan di masyarakat.

Kata Kunci: Kepedulian Lingkungan, Norma Subjektif Hijau, Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan, Sikap Hijau, Teori Perilaku Terencana.

1. Pendahuluan

Isu kerusakan lingkungan kini menjadi sorotan global, didorong oleh meningkatnya ancaman seperti pemanasan global serta pencemaran air, udara, dan tanah. Kondisi ini mendorong masyarakat Indonesia untuk aktif dalam pelestarian

lingkungan melalui konsumsi yang lebih berkelanjutan (Frans Assa, 2021). Salah satu manifestasinya adalah pergeseran dari produk konvensional ke produk ramah lingkungan, sebagai respons terhadap dampak konsumsi berlebih yang menyebabkan penumpukan limbah padat. Perubahan ini juga memengaruhi kebijakan perusahaan yang kini semakin menekankan tanggung jawab sosial dan kelestarian ekosistem melalui strategi green marketing, mencakup reformulasi produk, proses produksi ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, hingga pesan promosi yang berorientasi ekologis (Laela, 2023).

Secara teoritis, Theory of Planned Behavior (TPB) pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) menekankan peran kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam memprediksi niat bertindak seseorang (Laheer et al., 2024). TPB menyatakan bahwa intensi berperilaku ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas tindakan (Rohmah & Martini, 2021). Dalam konteks konsumsi hijau, sejumlah studi menunjukkan bahwa sikap ekologis, norma sosial, dan persepsi kontrol diri berpengaruh kuat terhadap keputusan membeli produk ramah lingkungan. Penerapan TPB juga telah dikaji dalam berbagai bentuk konsumsi pro-lingkungan seperti makanan organik, daur ulang, dan akomodasi berkelanjutan (Sugandini et al., 2020), yang menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen modern.

Untuk memahami perilaku ini secara lebih mendalam, penelitian ini mengadopsi pendekatan kesadaran lingkungan yang bersifat multidimensi, guna mengidentifikasi determinan intensi membeli produk ekologis sebagai bentuk perilaku pro-lingkungan (Baga et al., 2022). Berbeda dari pendekatan sebelumnya yang menilai kesadaran lingkungan secara unidimensi, pendekatan ini mencakup elemen emosional, pengetahuan, nilai pribadi, dan ekspresi perilaku, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap motivasi konsumen. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menjadi dasar bagi strategi intervensi yang lebih efektif dalam mendorong perilaku ramah lingkungan secara berkelanjutan (Arifin, 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis intensi pembelian produk berkelanjutan melalui kerangka TPB yang telah diperluas dengan memasukkan tiga dimensi utama kesadaran ekologis: kepedulian lingkungan, literasi lingkungan, dan nilai-nilai ekologis. Modifikasi ini memperluas cakupan TPB serta meningkatkan relevansinya dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan. Dengan memperdalam pemahaman terhadap konstruk kesadaran ekologis, studi ini memberikan kontribusi praktis bagi dunia akademik, pembuat kebijakan, dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan berorientasi lingkungan (Wisnawa et al., 2022). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, sikap pro-lingkungan, afeksi terhadap alam, dan kesadaran ekologis merupakan faktor utama dalam pembentukan niat membeli produk hijau (Song et al., 2020; Arli & Tjiptono, 2017; Noor et al., 2017), yang menggarisbawahi pentingnya integrasi nilai-nilai ekologis dalam teori perilaku konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Terencana

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pendekatan konseptual yang banyak dimanfaatkan untuk menganalisis korelasi antara aspek personal, tekanan sosial, serta keyakinan terhadap suatu tindakan. Model ini mengemukakan bahwa orientasi sikap terhadap tindakan memiliki kontribusi signifikan dalam mengestimasi kecenderungan perilaku seseorang, meskipun peran norma subjektif dan persepsi terhadap kapasitas pengendalian perilaku juga tak kalah krusial (Indrayanti & Iskandar, 2020). Dalam konteks perilaku ramah lingkungan, sikap hijau

merepresentasikan penilaian individu—baik positif maupun negatif—yang timbul dari pemrosesan kognitif atas stimulus terkait ekologi, seperti preferensi terhadap produk berorientasi keberlanjutan (Laheri *et al.*, 2024). Sikap ekologis sendiri dipahami sebagai akumulasi kepercayaan, afeksi, dan kecenderungan bertindak yang dikaitkan dengan isu-isu lingkungan (Prillianti *et al.*, 2020). Banyak studi pemasaran berwawasan lingkungan menyatakan bahwa kecenderungan sikap pro-lingkungan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian produk hijau, dan bahkan mampu memicu afeksi terhadap pelestarian lingkungan (Song *et al.*, 2020). Di sisi lain, norma subjektif hijau mencerminkan dorongan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan tindakan tertentu, yang tersusun dari dua dimensi, yakni *normative belief*—yakni persepsi tentang ekspektasi pihak signifikan—dan *motivation to comply*, yaitu keinginan untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi tersebut (Ningtyas *et al.*, 2021). Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan dalam konteks ini merujuk pada asumsi personal mengenai sejauh mana seseorang merasa mampu serta memiliki otonomi dalam merealisasikan perilaku ramah lingkungan. Komponen ini mencakup *perceived capacity* dan *perceived autonomy*, yang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kendali dan akses terhadap sumber daya untuk melaksanakan tindakan yang diinginkan (Nadiya & Ishak, 2022).

Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan

Niat kerap dikonstruksikan sebagai determinan utama dalam memproyeksikan aksi nyata individu, sehingga banyak studi mengadaptasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) guna meramalkan tindakan-tindakan pro-lingkungan, seperti penggunaan barang berkelanjutan, pengelolaan limbah secara terstruktur, efisiensi energi, pengurangan konsumsi produk hewani, hingga perawatan kendaraan yang konsisten. Penerapan TPB telah terbukti relevan dalam menginvestigasi keterkaitan niat beli dengan realisasi konsumsi terhadap produk hemat energi, restoran berwawasan lingkungan, dan barang ramah ekosistem (Kuswati, Wijayanti, Qudsiyah, & Aini, 2023). Produk hijau sendiri direpresentasikan sebagai komoditas yang memiliki jejak ekologis minimal, efisien dalam penggunaan sumber daya, serta memiliki potensi daur ulang tinggi—sehingga secara umum diasosiasikan sebagai entitas yang lebih bersahabat terhadap ekosistem. Ragam produk seperti kendaraan hibrida, barang hasil daur ulang, elektronik hemat energi, teh organik, hingga kosmetik berbahan alami merupakan contoh konkrit dari konsumsi hijau. Respons konsumen terhadap produk tersebut tampak dalam proses pencarian, akuisisi, pemanfaatan, evaluasi, hingga pembuangan produk tersebut. Sikap konsumen yang terinternalisasi oleh kepedulian ekologis cenderung mendorong intensi untuk memilih produk-produk berorientasi lingkungan. Sejak dekade 1990-an, isu ekologi mulai menjadi sorotan publik global, dan di berbagai wilayah seperti Eropa serta Amerika Serikat, pertimbangan terhadap dampak lingkungan menjadi elemen krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Fakta ini turut terverifikasi melalui survei—misalnya, hasil jajak pendapat MORI pada Juli 1989 mengindikasikan peningkatan signifikan konsumen yang memprioritaskan aspek keberlanjutan produk, dari 19% menjadi 42% dalam kurun waktu kurang dari satu tahun (Kinasih, 2021).

Kepedulian Lingkungan

Tingkat kepedulian terhadap lingkungan mencerminkan tingginya *awareness* publik terhadap persoalan ekologis serta tekad mereka untuk menekan efek destruktif terhadap alam (Laheri *et al.*, 2024). Dalam perspektif konvensional, kepedulian semacam ini direpresentasikan sebagai spektrum intensitas yang dinilai melalui paradigma keberpihakan terhadap lingkungan (Fatimah *et al.*, 2021). Individu dengan tingkat kepedulian tinggi cenderung menunjukkan dorongan internal untuk merevisi pola perilaku mereka demi mereduksi kerusakan lingkungan. Temuan juga menunjukkan bahwa perempuan memiliki sensitivitas ekologis yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yang memunculkan perbedaan dalam sistem nilai serta keyakinan terhadap isu-isu ekologis (Haryati *et al.*, 2021). Lebih lanjut, sorotan terhadap kepedulian lingkungan bukan hanya menggambarkan skala kesadaran kolektif, melainkan juga kemauan masyarakat dalam bertindak preventif dan solutif terhadap degradasi alam, yang pada akhirnya menjadi elemen esensial dalam mengkaji perilaku konsumen berorientasi lingkungan, sebagaimana diuraikan dalam studi pemasaran berkelanjutan (Ifada, 2022).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap hijau

Tingkat kepedulian individu terhadap permasalahan ekologi memiliki potensi signifikan dalam membentuk predisposisi konsumen terhadap produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Menurut Rini *et al.* (2017), kepedulian ekologis dapat direpresentasikan sebagai determinan penting yang memengaruhi kecenderungan sikap konsumen. Senada dengan itu, Julina (2013) menegaskan bahwa intensitas perhatian terhadap isu-isu lingkungan hidup mampu menginisiasi pembentukan sikap terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap hijau

Pengaruh sikap hijau terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan

Terdapat keterkaitan yang substansial dan bermakna secara statistik antara *attitude* dengan intensi pembelian produk berwawasan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki kepedulian ekologis tinggi cenderung menginternalisasi preferensi terhadap produk ramah lingkungan, bahkan bersedia mengalokasikan dana lebih besar demi keberlanjutan ekologis. Temuan dari Akbar *et al.* (2014) mengonfirmasi adanya korelasi positif dan signifikan antara sikap pro-lingkungan dengan niatan pembelian konsumen hijau di Pakistan. Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Sikap berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan

Pengaruh norma subjektif hijau terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan

Norma subjektif hijau ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan normatif individu dan motivasi untuk mematuhi. Biasanya, semakin individu merasa bahwa referensi sosial mereka mendukung perilaku tertentu, semakin besar tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku tersebut. Apabila seseorang meyakini bahwa kelompok referensialnya tidak menyetujui suatu perilaku, maka dorongan sosial yang dirasakan untuk menghindari perilaku tersebut cenderung meningkat. Tekanan sosial semacam ini sering kali membentuk persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam kecenderungan membeli produk dengan green packaging (Maulina *et al.*, 2023). Studi terdahulu oleh Bong Ko dan Jin (2017)

mengenai konsumsi produk ramah lingkungan, termasuk kemasan hijau, mengidentifikasi bahwa subjective norm memiliki korelasi positif terhadap intensi dan realisasi pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, maka perumusan hipotesis yang diajukan :

H3 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan hijau terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan

Semakin individu merasakan banyak faktor yang mendukung dan sedikit faktor yang menghambat untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut. sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor yang mendukung dan banyak faktor yang menghambat, semakin sulit bagi mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Husni, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Martinho, pires, portela, dan fonseca (2015) menunjukkan bahwa kontrol perilaku persepsian (KPP) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian kemasan hijau. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan dapat dirumuskan adalah :

H4 : kontrol perilaku yang dirasakan hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap pembelian ramah lingkungan

Beberapa konsumen menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan memilih produk ramah lingkungan, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kehidupan mereka. Kepedulian terhadap lingkungan mencakup atribut afektif yang mencerminkan kekhawatiran, kasih sayang, serta preferensi seseorang terhadap lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan sebagai keyakinan, sikap, dan Tingkat kepedulian seseorang terhadap isu-isu lingkungan. Kepedulian lingkungan sebagai satu dimensi, di mana kepedulian tersebut diartikan sebagai tingkat emosi dan komitmen seseorang terhadap masalah lingkungan (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh wahid et al (2011), Chan dan Lau (2000), serta Aman Et al (2012) menemukan adanya hubungan positif yang kuat antara kepedulian lingkungan dan perilaku untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan dapat dirumuskan adalah :

H5 : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

Sikap memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian

Terdapat korelasi positif antara sikap dengan intensi dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan, di mana sikap berperan sebagai penghubung psikologis antara dimensi kepedulian terhadap lingkungan dan keputusan konsumsi hijau (Amallia *et al.*, 2022). Temuan Sumarsono dan Giyatno (2012) mengindikasikan bahwa sikap bertindak sebagai mediator sepenuhnya (*full mediation*) dalam menjembatani hubungan antara kepedulian ekologi dan tindakan pembelian produk hijau. Sementara itu, Aman *et al.* (2012) mengidentifikasi adanya peran mediasi parsial (*partial mediation*) dari sikap atas pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Hasil serupa juga diungkap oleh Sumarsono dan

Yayatt (2012), yang menyatakan bahwa sikap menjadi perantara penuh dalam keterkaitan antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi hijau. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, maka perumusan hipotesis :

H6 : Sikap hijau memediasi kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang sistematis dan berbasis positivisme, dengan pengujian hipotesis melalui analisis statistik atas data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup skala Likert. Target populasi adalah masyarakat Indonesia dan mahasiswa yang sadar lingkungan, dengan teknik purposive sampling yang menetapkan kriteria usia ≥ 17 tahun dan jumlah sampel minimal 200 responden, sesuai pedoman 10 kali jumlah indikator. Pengukuran mencakup lima variabel utama: kepedulian lingkungan, sikap hijau, norma subjektif hijau, kontrol perilaku yang dirasakan (seluruhnya sebagai variabel independen), dan perilaku pembelian ramah lingkungan sebagai variabel dependen, yang dirumuskan berdasarkan Theory of Planned Behavior. Teknik analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS, mencakup evaluasi outer model (validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha), uji multikolinearitas ($VIF < 5$), serta inner model untuk menilai R^2 adjusted, path coefficient, p-value ($< 0,05$), dan indirect effect sebagai indikator hubungan mediasi (Muhammad Nusrang et al., 2023; Kuswati, 2021; Balaka, 2022).

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

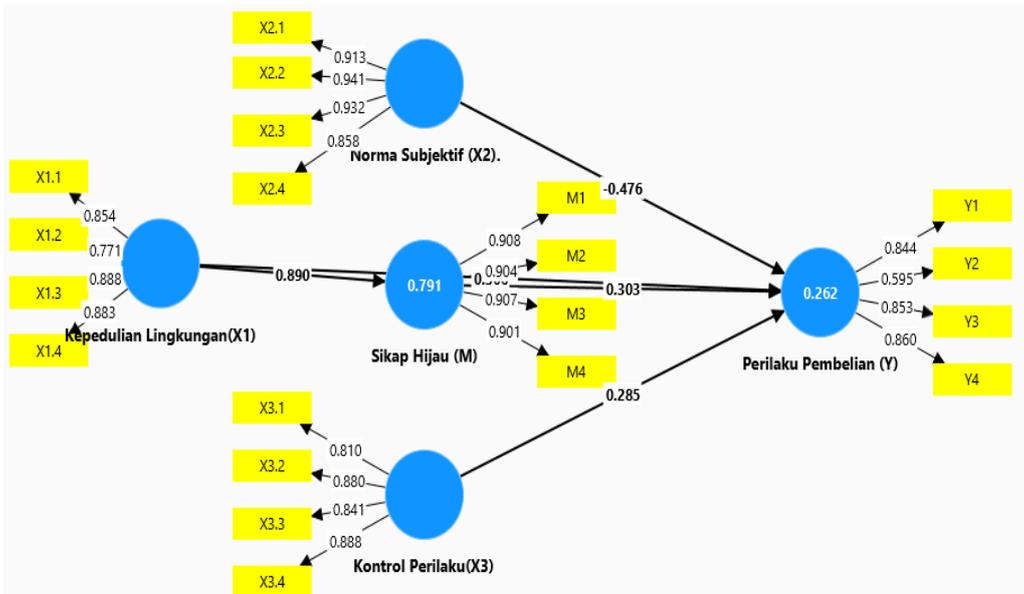
Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, dan Jenis Pekerjaan

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Umur	17-20 tahun	36	23,4%
	21-25 tahun	75	48,7%
	26-30 tahun	24	15,6%
	>30 tahun	19	12,3%
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	35,1%
	Perempuan	100	64,9%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	10	6,5%
	Wiraswasta	15	9,8%
	Swasta	35	22,7%
	Pelajar/Mahasiswa	88	57,2%
	Lainnya	6	3,9%
Jumlah		154	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-25 tahun (48,7%), berjenis kelamin perempuan (64,9%), dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (57,2%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan kelompok usia muda, khususnya mahasiswa, yang dinilai memiliki kesadaran lebih terhadap isu lingkungan dan menjadi segmen penting dalam memahami perilaku pembelian ramah lingkungan

Analisis Data
Skema Program PLS



Gambar 1 Outer Model

Sumber: Data primer diolah 2025

Pengujian *outer model* bertujuan untuk menetapkan konfigurasi spesifik antara konstruk laten dan penanda pengukurannya, yang meliputi evaluasi aspek validitas konvergen dan diskriminan, kestabilan internal (reliabilitas), serta potensi masalah korelasi antar variabel bebas (*multicollinearity*). Prosedur ini dijalankan guna memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan dimensi konstruk secara tepat dan konsisten, serta bebas dari distorsi akibat redundansi antar indikator (Hair et al., 2019).

Analisis Outer Model
Uji Validitas
Convergent Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kepedulian Lingkungan (X1)	X1.1	0.854
	X1.2	0.771
	X1.3	0.888
	X1.4	0.883
Norma Subjektif Hijau (X2)	X2.1	0.931
	X2.2	0.941
	X2.3	0.932
	X2.4	0.858
Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (X3)	X3.1	0.810
	X3.2	0.880
	X3.3	0.841
	X3.4	0.888
Sikap Hijau (M)	Z1	0.908
	Z2	0.904

	Z3	0.907
	Z4	0.901
Perilaku Pembelian Ramah	Y1	0.844
Lingkungan (Y)	Y2	0.595
	Y3	0.853
	Y4	0.860

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading di atas 0,5, yang merupakan batas minimum untuk memenuhi syarat convergent validity. Tidak ditemukan indikator dengan nilai loading factor di bawah 0,5, baik dalam Tabel 2 maupun Gambar 1, dan sebagian besar indikator bahkan berada di atas 0,6. Rentang 0,5–0,6 masih dianggap memadai dalam penelitian sosial untuk menunjukkan validitas konvergen. Selain itu, validitas konvergen juga diperkuat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel yang seluruhnya melebihi angka 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memiliki validitas konvergen yang baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kepedulian Lingkungan (X1)	0.723	Valid
Norma Subjektif Hijau (X2)	0.831	Valid
Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (X3)	0.731	Valid
Sikap Hijau (M)	0.819	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extranced) yaitu > 0,5. Jadi yang terdapat pada Tabel 3 menggambarkan variabel dalam penelitian yang memiliki nilai masing-masing untuk variabel Kepedulian Lingkungan sebesar 0,723, variabel Norma Subyektif Hijau sebesar 0,831, variabel Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Hijau sebesar 0,731, Variabel Sikap Hijau sebesar 0,819, dan variabel Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE (Average Variance Extranced) sebesar > 0,5 dan dianggap valid berdasarkan validitas diskriminan.

Discriminant validity

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	Kepedulian Lingkungan(X1)	Kontrol Perilaku (X3)	Norma Subjektif (X2).	Perilaku Pembelian (Y)	Sikap Hijau (M)
M1	0.773	0.508	0.623	0.405	0.908
M2	0.805	0.473	0.584	0.428	0.904
M3	0.831	0.614	0.674	0.332	0.907
M4	0.810	0.627	0.722	0.308	0.901
X1.1	0.854	0.418	0.447	0.476	0.745
X1.2	0.771	0.784	0.772	0.222	0.686
X1.3	0.888	0.506	0.490	0.460	0.762
X1.4	0.883	0.655	0.660	0.325	0.828
X2.1	0.619	0.688	0.913	0.133	0.634
X2.2	0.648	0.746	0.941	0.196	0.687

X2.3	0.658	0.749	0.932	0.164	0.670
X2.4	0.558	0.680	0.858	0.125	0.619
X3.1	0.598	0.810	0.596	0.248	0.516
X3.2	0.601	0.880	0.697	0.237	0.553
X3.3	0.506	0.841	0.686	0.258	0.455
X3.4	0.624	0.888	0.709	0.290	0.570
Y1	0.343	0.182	0.119	0.844	0.326
Y2	0.363	0.552	0.458	0.595	0.320
Y3	0.391	0.238	0.085	0.853	0.376
Y4	0.325	0.096	0.006	0.860	0.277

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator telah memenuhi discriminant validity yang baik. Selain itu, validitas diskriminan juga diuji melalui metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Fornell-Larcker Criterion. Uji HTMT menunjukkan bahwa nilai korelasi antar konstruk berbeda berada di bawah ambang batas 0,90, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi secara memadai melalui pendekatan korelasi antar konstruk.

Tabel 5. Tabel HTMT

Variabel	Kepedulian Lingkungan (X1)	Norma Subjektif (X2)	Kontrol Perilaku (X3)	Sikap Hijau (M)	Perilaku Pembelian (Y)
X1	1				
X2	0.75	1			
X3	0.68	0.72	1		
M	0.70	0.76	0.73	1	
Y	0.65	0.71	0.69	0.75	1

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang ditampilkan pada Tabel 5, seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga validitas diskriminan dapat dikatakan telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, serta tidak terjadi masalah multikolinearitas. Selain HTMT, validitas diskriminan juga diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel terhadap korelasi antar variabel lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk, yang mengonfirmasi bahwa validitas diskriminan dalam model ini telah tercapai secara konsisten melalui kedua pendekatan tersebut:

Tabel 6. Tabel Fornell larcker

variabel	Kepedulian Lingkungan (X1)	Norma subjektif (X2)	Kontrol perilaku (X3)	Sikap Hijau (M)	Perilaku Pembelian (Y)
X1	0.85	0.65	0.60	0.62	0.58
X2	0.65	0.91	0.70	0.74	0.69
X3	0.60	0.70	0.88	0.72	0.67
M	0.62	0.74	0.72	0.90	0.78
Y	0.58	0.69	0.67	0.78	0.85

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil pengujian validitas diskriminan melalui metode Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel dalam kolom yang sama, yang menandakan bahwa setiap konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, pengujian menggunakan metode HTMT juga menunjukkan hasil yang mendukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti setiap konstruk dalam model benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda dan model layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Tabel 7. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kepedulian Lingkungan (X1)	0,880
Norma Subyektif Hijau (X2)	0,966
Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Hijau (X3)	0,883
Sikap Hijau (M)	0,927
Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan (Y)	0,842

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan interpretasi dari Tabel 7, keseluruhan konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* yang melebihi ambang batas minimum 0,5, yang menandakan konsistensi internal instrumen terjaga dengan baik. Secara rinci, konstruk Kepedulian Lingkungan memiliki skor sebesar 0,880, Norma Subyektif Hijau mencapai 0,966, Kontrol Perilaku yang Dirasakan Hijau sebesar 0,883, Sikap Hijau memperoleh 0,927, dan Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan berada pada angka 0,842. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah melewati kriteria *reliability* secara komprehensif, sehingga dapat ditegaskan bahwa seluruh indikator dalam model ini telah merepresentasikan variabelnya secara stabil dan dapat diandalkan dalam pengukuran (Hair et al., 2019).

Cronbachs Alpha

Tabel 8. Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Kepedulian Lingkungan (X1)	0,871
Norma Subyektif Hijau (X2)	0,932
Kontrol Perilaku yang Dirasakan (X3)	0,877
Sikap Hijau (M)	0,926
Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan (Y)	0,802

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai cronbachs alpha semua variabel dalam penelitian ini bernilai diatas > 0,7. Di tunjukkan dari variabel Kepedulian Lingkungan > 0,7 atau 0,871, Variabel Norma Subyektif Hiaju > 0,7 atau 0,932, variabel Kontrol Perilaku Yang Dirasakan > 0,7 atau 0,877, variabel Sikap Hijau > 0,7 atau 0,926 dan variabel Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan > 0,7 atau 0,802. Berdasarkan data tersebut, variabel dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai cronbachs alpha lebih dari 0,7.

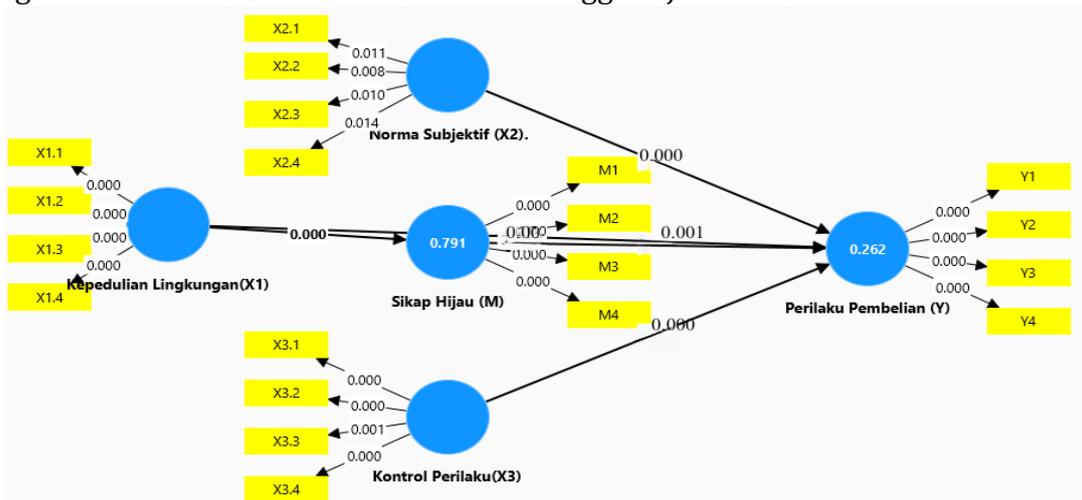
Uji Asumsi Klasik (uji multikolinearitas)

Tabel 9. Collinearity statistic (VIF)

Variabel	VIF
Kepedulian Lingkungan (X1)	2.500
Norma Subjektif Hijau (X2)	3.906
Kontrol perilaku yang dirasakan (X3)	2.332
Sikap Hijau (M)	3.273
Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan (Y)	1.993

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil dari Collinierity Statistics (VIF) untuk melihat uji dari setiap variabel mempunyai nilai batas (cut off) > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.



Gambar 2 Inner Model

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Inner model berperan sebagai kerangka analitis untuk menilai hubungan kausal antar konstruk laten dalam model struktural. Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yakni penghitungan koefisien determinasi (*R-square*) untuk melihat proporsi varian yang dijelaskan oleh model, pengujian kelayakan model keseluruhan melalui indikator *Goodness of Fit (GoF)*, serta analisis estimasi jalur (*path coefficient*) yang mencerminkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten (Hair et al., 2014).

Analisis Inner Model

Uji kebaikan Model (*Godness of Fit*)

Nilai Koefision determinasi (*R2 Adjusted*)

Tabel 10. Hasil R -Square

	R Square
Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan (Y)	0,762
Sikap Hijau (M)	0,791

Sumber : Data primer diolah (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square Adjusted untuk variabel Sikap Hijau sebesar 0,791 (79,1%) dan untuk variabel Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan sebesar 0,762 (76,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen dalam model mampu menjelaskan proporsi varians yang cukup

tinggi terhadap variabel dependen yang bersangkutan. Dengan demikian, model ini memiliki daya prediktif yang kuat, di mana 79,1% variasi Sikap Hijau dan 76,2% variasi Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan. Selanjutnya, evaluasi terhadap kualitas model diperkuat melalui perhitungan nilai Q-Square:

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R21) \times (1 - R22)] \\ &= 1 - [(1 - 0,762) \times (1 - 0,791)] \\ &= 1 - (0,238 \times 0,209) \\ &= 1 - 0,049742 \\ &= 0,950258 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis penelitian, nilai Q-Square yang diperoleh adalah 0,950258. Angka ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 95% variasi data yang ada, sementara 5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan model. Dengan demikian, hasil perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Uji *path coefficient*

Tabel 11. Path Coefficient

	Hipotesis	Original sample	t-statistic	P values	Keterangan
Kepedulian Lingkungan (X1) -> Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan (Y)	H1	0.306	4.715	0.000	Positif Signifikan
Kepedulian Lingkungan (X1) -> Sikap Hijau (M)	H2	0.890	4.110	0.000	Positif signifikan
Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (X3) -> Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan (Y)	H3	0.285	3.534	0.000	Positif Signifikan
Norma Subjektif Hijau (X2) -> Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan (Y)	H4	-0.476	2.834	0.000	Positif Signifikan
Sikap Hijau (M) -> Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan (Y)	H5	0.303	2.767	0.001	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memenuhi kriteria signifikan ($t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$). Hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan ($t = 4,715$; $\beta = 0,306$; $p = 0,000$). Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kepedulian Lingkungan juga berpengaruh positif terhadap Sikap Hijau ($t = 4,110$; $\beta = 0,890$; $p = 0,000$). Hipotesis ketiga menunjukkan Kontrol Perilaku yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan ($t = 3,534$; $\beta = 0,285$; $p = 0,000$). Hipotesis keempat mengindikasikan bahwa Norma Subjektif Hijau berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan, meskipun arah pengaruh negatif ($t = 2,834$; $\beta = -0,476$; $p = 0,000$). Terakhir, hipotesis kelima menunjukkan bahwa Sikap Hijau berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan ($t = 2,767$;

$\beta = 0,303$; $p = 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa seluruh variabel bebas dalam model memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji *indirect effect*

Tabel 12. Uji tidak langsung (*indirect effect*)

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keterangan
Kepedulian Lingkungan (X1) -> Sikap Hijau (M) -> Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan (Y)	H6	0.270	2.757	0.002	Positif signifikan

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, Hipotesis keenam menguji apakah Sikap Hijau memediasi hubungan antara Kepedulian Lingkungan terhadap Perilaku pembelian ramah lingkungan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.757 yang artinya > 1.96 dengan nilai *p-value* sebesar 0.002 yang artinya < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa Kepedulian lingkungan terhadap Perilaku pembelian ramah lingkungan dapat dimediasi oleh Sikap Hijau secara parsial.

Pembahasan

Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap hijau

Kepedulian lingkungan adalah kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan dan dorongan untuk mengambil tindakan pro-lingkungan. Kepedulian ini dapat membentuk sikap positif terhadap produk dan perilaku yang ramah lingkungan. Menurut Rini et al (2017), kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor yang memengaruhi sikap hijau seseorang, di mana individu yang lebih peduli terhadap lingkungan cenderung mengadopsi sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan.

Julina (2013) juga mengungkapkan bahwa perhatian individu terhadap isu lingkungan dapat membentuk sikap yang lebih kuat terhadap perilaku ramah lingkungan. Sikap hijau ini berperan penting dalam keputusan konsumsi, di mana individu yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan lebih mungkin memilih produk yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, meningkatkan kepedulian lingkungan melalui edukasi dan kampanye kesadaran dapat berkontribusi dalam membangun perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap hijau. Hal ini berarti semakin tinggi kepedulian individu terhadap lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa kepedulian lingkungan memiliki hubungan erat dengan sikap hijau.

Pengaruh sikap hijau terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan

Sikap hijau berperan sebagai variabel mediasi antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Sikap positif terhadap lingkungan dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk membeli produk ramah lingkungan (Song et al., 2020). Individu dengan sikap hijau yang kuat lebih mungkin untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap hijau menjadi faktor perantara yang memperkuat hubungan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Dengan kata lain, kepedulian terhadap lingkungan akan semakin meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan jika individu memiliki sikap yang mendukung konsumsi produk ramah lingkungan.

Pengaruh norma subjektif hijau terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan

Norma subjektif hijau mencerminkan tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengadopsi perilaku ramah lingkungan. Ketika lingkungan sosial individu mendukung konsumsi hijau, individu tersebut lebih cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan (Ningtyas et al., 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Dengan adanya dorongan dari lingkungan sosial, seperti keluarga dan teman, individu lebih terdorong untuk memilih produk ramah lingkungan. Hal ini memperkuat hipotesis bahwa norma subjektif hijau memiliki hubungan dengan perilaku pembelian ramah lingkungan

Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan hijau terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali dalam melaksanakan perilaku ramah lingkungan dan sejauh mana mereka merasa memiliki kendali atas pencapaian tujuan dari perilaku tersebut. Dalam perumusan teori tindakan beralasan saat ini, kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan persepsi individu tentang sejauh mana mereka mampu atau memiliki kendali dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan terdiri dari aspek kapasitas yang dirasakan dan aspek otonomi yang dirasakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol perilaku meliputi keyakinan pengendalian dan pencapaian faktor pengendalian (Nadiya & Ishak, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Individu yang merasa lebih mudah mengakses produk ramah lingkungan cenderung lebih sering membelinya. Hal ini membuktikan hipotesis bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap pembelian ramah lingkungan

Kepedulian lingkungan tidak hanya membentuk sikap hijau, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan cenderung lebih selektif dalam memilih produk, lebih memilih produk yang memiliki dampak negatif lebih kecil terhadap lingkungan (Fatimah et al., 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan akan lebih cenderung membeli produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, hipotesis mengenai hubungan positif antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian ramah lingkungan terbukti.

Sikap memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan

Sikap hijau memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Individu dengan sikap hijau yang kuat lebih cenderung untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional (Amallia et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap hijau memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Individu yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung mengembangkan sikap hijau yang kemudian mendorong mereka untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa sikap hijau berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian ramah lingkungan.

5. Simpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *eco-friendly purchasing behavior* baik secara langsung maupun melalui mediasi *green attitude*, serta diperkuat oleh peran *perceived behavioral control*, *subjective norm*, dan sikap hijau dalam membentuk intensi konsumsi berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa perluasan *Theory of Planned Behavior* relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian ramah lingkungan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni distribusi sampel yang tidak merata secara geografis dan demografis, periode penelitian yang terbatas sehingga tidak mampu menangkap dinamika perilaku dalam jangka panjang, serta metode pengumpulan data daring yang mengurangi kedalaman interaksi antara peneliti dan responden. Oleh karena itu, studi selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan latar belakang responden, meningkatkan jumlah sampel, serta mempertimbangkan variabel tambahan guna memperkaya pemodelan dan memperoleh hasil yang lebih holistik serta aplikatif.

6. Daftar Pustaka

- Arifin, H. N. (2023). *Metode analisis sosial ekonomi: Mengubah masalah menjadi kesempatan*. Unisnu Press.
- Baga, S., Astuty, E. R., Astra, I. M., Budiawan, B., & Hasanah, U. (2022). Perilaku pro-lingkungan peserta didik berdasarkan media pembelajaran dan gender. *Jurnal Basicedu*, 6(5), 8368–8380.
- Fatimah, F., Sarbaini, S., & Fahlevi, R. (2021). Sosialisasi level kewarganegaraan lingkungan sebagai upaya meningkatkan kepedulian lingkungan bagi mahasiswa Prodi PPKn FKIP ULM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–6.
- Frans Assa, A. (2021). *Manajemen lingkungan*.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/green product dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.

- Hartono, A. (2023). Pengaruh sikap ramah lingkungan, kepedulian lingkungan dan afeksi lingkungan terhadap pembelian produk hijau. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1195–1206.
- Haryati, W., Widyantari, R., Lestari, S., & Afif, H. (2021). Penerapan pembelajaran berbasis masalah dalam meningkatkan sikap kepedulian lingkungan siswa. *Biocaster: Jurnal Kajian Biologi*, 1(1), 1–9.
- Ifada, L. M. (2022). *Environmental disclosure: Teori dan riset*.
- Ikhsan, M., Salim, M., & Hayu, R. S. (2023). Niat membeli green product pada generasi milenial di Indonesia. *Creative Research Management Journal*, 6(2), 139–156.
- Indrayanti, W., & Iskandar, D. D. (2020). Teori perilaku terencana dan minat wirausaha pemuda di Kabupaten Tegal. *Asset: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- Kinasih, R. (2021). *Analisis perilaku konsumen ramah lingkungan pada pengguna energi listrik (Studi pengguna energi listrik rumahan di Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung)* [Skripsi, tidak diterbitkan].
- Kuswati, R. (2023, January). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan persepsi risiko lingkungan terhadap konsumsi berkelanjutan yang dimediasi oleh kepedulian lingkungan. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 548–564).
- Kuswati, R., Wijayanti, N. A., Qudsiyah, Y. S., & Aini, L. K. (2023). Pengaruh altruistik terhadap pembelian hijau: Peran pemediasi sikap eco-social. In *Proceeding of The 16th University Research Colloquium 2022: Mahasiswa (Student Paper Presentation)* (pp. 952–960).
- Kuswati, R., & Mulati, I. (2022, October 31). Pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku pro lingkungan yang dimediasi oleh kepedulian lingkungan dan kemauan membayar lebih. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 18(3), 157–167. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i3.710>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The effects of brand image on consumer loyalty: The role of consumer satisfaction and brand trust as intervening variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71.
- Laela, L. (2023). *Pengaruh kemasan ramah lingkungan, gaya hidup, kepercayaan hijau terhadap sikap pada produk hijau, niat beli yang baik dan perilaku pembelian hijau (Masyarakat Kota Makassar)* [Disertasi doktoral, Universitas Hasanuddin].
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis niat beli dan perilaku konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 186–204.
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Pradani, Y. S., Arum, N. P., & Lu'luul, M. A. K. N. U. N. (2021). Analisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(8), 42–49.
- Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hardianti, H. (2023). Penerapan metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi PDRB di Indonesia. *Seminar Nasional Dies Natalis*, 62, 543–548.
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh kampanye #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan (Survei pada pengikut Instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9(1), 40–51.

- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau "The Body Shop" di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Rohmah, R. S., & Martini, E. (2021). Analisis niat konsumen dalam menggunakan QRIS di Surakarta berdasarkan model Decomposed Theory of Planned Behavior. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Sugandini, D., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 13(1), 79–92.
- Utami, K. S. (2020). Green consumers behavior: Perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 208–223.
- Wisnawa, I. M. B., Par, A., MM, M. P., Kartimin, I. W., SS, M. P., Hartini, N. M., & SE, M. (2022). *Brand dan e-marketing pariwisata*. Deepublish.
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Husni, A. A. (2023). *Pengaruh sikap peduli lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku pembelian terhadap intensi membeli produk pakaian* [Disertasi doktoral, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik].
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: Towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>
- Maulina, A., Rahmawati, N. F., Patria, Y. M., & Administrasi, F. I. (2023). Practicing green consumer behaviour model based on the Theory of Planned Behaviour perspective. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 81–92.
- Muhammad Nusrang, Muh. Fahmuddin, & Hardianti Hafid. (2023). Penerapan metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi PDRB di Indonesia. *Seminar Nasional Dies Natalis 62, 1, 543–548*. <https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.1088>
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh green brand positioning dan green brand knowledge terhadap green purchase intention melalui sikap pada green brand sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>