

## Green Purchase Intention Analysis With Online Review As Intervening

### Analisis Green Purchase Intention Dengan Online Review Sebagai Intervening

Veronica<sup>1\*</sup>, Lady<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam<sup>1\*,2</sup>

[1941023.veronica@uib.edu](mailto:1941023.veronica@uib.edu)<sup>1\*</sup>, [lady@uib.edu](mailto:lady@uib.edu)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

In the current era marked by the emergence of global warming, climate change, and increasing water and also air pollution, the sustainability of living things on earth is increasingly threatened, as well as the increasing accumulation of plastic waste. Green products or environmentally friendly products are one of the solutions to reduce the rising amount of plastic waste. The purpose of this study is to determine the relationship between Green Purchase Intention and Online Review as an intervening part of this study. The data collected in this study was in the form of a survey and the sampling technique used was purposive sampling. The data collected and processed in this study amounted to 274 respondent. The results show that of a total of 7 hypotheses, 5 of them are accepted, the hypotheses was that H1 had a positive and significant effect of online review on green purchase intention, H2 had a positive and significant effect of attitude on green purchase intention, H4 had a positive and significant effect of self-image congruence on green purchase intention, H6 had a positive and significant effect of environmental consciousness on green purchase intention, and H7 had a positive and significant effect on attitude towards online reviews, while the other two hypotheses, namely H3 had a negative and insignificant effect of subjective norms on green purchase intention and H5 had a positive but insignificant effect on perceived behavioral control on green purchase intention are rejected.

**Keywords :** Green Purchase Intention, Online Review, Attitude, Subjective Norms, Self-Image Congruence, Perceived Behavioral Control, Environmental Consciousness

#### ABSTRAK

Pada era sekarang ini yang ditandai dengan munculnya pemanasan global, perubahan iklim, dan polusi air, serta udara yang semakin meningkat membuat keberlangsungan makhluk hidup di bumi semakin terancam, begitu juga dengan sampah plastik yang kian menumpuk. *Green product* atau produk ramah lingkungan merupakan salah satu solusi untuk mengurangi semakin banyaknya sampah plastik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Green Purchase Intention* dengan *Online Review* sebagai intervening dari penelitian ini. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berbentuk survei dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang berhasil dikumpulkan dan diolah dalam penelitian ini berjumlah 273 responden. Hasil penelitian menunjukkan dari total 7 hipotesis, 5 diantaranya diterima, hipotesis tersebut adalah H1 pengaruh positif dan signifikan *online review* terhadap *green purchase intention*, H2 pengaruh positif dan signifikan *attitude* terhadap *green purchase intention*, H4 pengaruh positif dan signifikan *self image congruence* terhadap *green purchase intention*, H6 pengaruh positif dan signifikan *environmental consciousness* terhadap *green purchase intention*, dan H7 pengaruh positif dan signifikan *attitude* terhadap *online review*. Sedangkan dua hipotesis lainnya yaitu H3 pengaruh negatif dan tidak signifikan *subjective norms* terhadap *green purchase intention* dan H5 pengaruh positif namun tidak signifikan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention* tidak diterima atau ditolak.

**Kata Kunci :** Green Purchase Intention, Online Review, Attitude, Subjective Norms, Self-Image Congruence, Perceived Behavioral Control, Environmental Consciousness

## 1. Pendahuluan

Pada era sekarang ini yang ditandai dengan munculnya pemanasan global, perubahan iklim, polusi air, serta udara yang semakin meningkat membuat keberlangsungan makhluk hidup di bumi semakin terancam. Perlu diketahui berdasarkan data yang dicatat oleh

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan kurang lebih sebanyak 21,88 juta ton pada tahun 2021. Jumlah itu sendiri telah berkurang dari tahun 2020 yang mencetak penghasilan sampah sebanyak 32,82 juta ton (DataIndonesia, 2022) dan 17% atau sekitar 11,6 juta ton dari sampah tersebut merupakan sampah plastik (CnnIndonesia, 2022). Oleh karena itu kini banyak bermunculan perusahaan, organisasi, ataupun individu yang mulai beralih dan menciptakan produk ramah lingkungan demi membantu pengurangan sampah di Indonesia. Produk ramah lingkungan juga sering disebut dengan produk hijau (*green product*) yang artinya produk tersebut tidak akan membawa dampak buruk bagi lingkungan. Berdasarkan data yang diambil dari *website* Badan Pusat Statistik (BPS) seperti yang tercantum pada gambar di bawah, tercatat bahwa dari tahun ketahun semakin banyak produk ramah lingkungan yang terdaftar di Badan Pusat Statistik (BPS)

**Tabel 1. Jumlah Produk Ramah Lingkungan**

| Produk Ramah Lingkungan | Jumlah Produk Ramah Lingkungan yang Teregister (Produk) |      |      |
|-------------------------|---------------------------------------------------------|------|------|
|                         | 2016                                                    | 2017 | 2018 |
| Jumlah Produk           | 34                                                      | 50   | 55   |
| Jumlah Produk Kumulatif | 79                                                      | 129  | 184  |

Data merupakan jumlah produk ramah lingkungan yang telah tersertifikasi Ekolabel Swadepklarasasi (Tipe I dan II)

Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Tabel di atas menunjukkan terdapat penambahan jumlah produk ramah lingkungan sebesar 16 produk dari tahun 2016 ke 2017. Sedangkan dari 2017 ke 2018 terdapat penambahan 5 produk. Untuk jumlah produk kumulatif terdapat peningkatan sebesar 112 produk kumulatif dari tahun 2016 ke tahun 2017. Sedangkan dari tahun 2017 ke 2018 terdapat 55 produk kumulatif.

Menciptakan produk ramah lingkungan merupakan salah satu cara agar kelangsungan hidup dapat berjalan secara terus menerus. Umumnya produk ramah lingkungan (*green product*) juga dikenal dengan produk-produk yang dapat di daur ulang, bebas bahan kimia, dan ramah terhadap ozon. Strategi pemasaran produk ramah lingkungan juga memiliki perbedaan dengan pemasaran produk biasa, dikarenakan pelaku bisnis yang mengusung konsep ramah lingkungan wajib terlebih dahulu membentuk kesadaran (*awareness*) ke konsumen agar konsumen tertarik dalam membeli ataupun mencoba produk ramah lingkungan tersebut. Pemasaran hijau juga memiliki prospek yang baik di era modern ini. Dengan adanya konsep pemasaran hijau pelaku bisnis akan semakin memperhatikan produksi dan sistem pemasaran yang akan dijalankan agar tidak membawa dampak buruk bagi lingkungan (Zienab *et al.*, 2020).

Salah satu produk ramah lingkungan (*green product*) yang dibuat untuk mengurangi sampah adalah *reusable bag* dan *reusable cup*. *Reusable bag* dan *cup* sendiri merupakan salah satu produk ramah lingkungan terpopuler di Indonesia (Rumah, 2021). Tidak hanya itu muncul juga sebuah komunitas yang disebut *Aliansi Zero Waste Indonesia* (AZWI) yang memiliki tujuan dalam membuat pola hidup masyarakat Indonesia terutama generasi muda dalam membawa dampak baik terhadap lingkungan. Menurut AZWI saat dijalankan para responden mengatakan bahwa mereka telah menjalankan *Zero Waste Lifestyle* yang artinya para responden telah memakai *green product* dalam kehidupan sehari-harinya. Hasil menunjukkan sekitar 86% telah menggunakan produk ramah lingkungan, 63% dari 86% telah menggunakan kurang dari setahun sedangkan 23% dari 86% telah menggunakan lebih dari setahun. 14% mengatakan bahwa mereka belum menerapkan dan menggunakan produk ramah lingkungan.

Berdasarkan Peraturan Gubernur Nomor 142 Tahun 2019 yang merupakan kebijakan Jakarta bebas kantong plastik berbunyi untuk tidak menyediakan kantong belanja sekali pakai namun menggunakan kantong belanja yang dapat di daur ulang atau digunakan berkali-kali (Kompas, 2021). Selain itu banyak pelaku bisnis yang sudah mulai beralih menggunakan produk ramah lingkungan terutama di *café-café* yang merupakan ikon tempat generasi muda berada.

Salah satunya adalah Starbucks yang mulai menggunakan *reusable cup* dalam menyajikan minumannya. Tujuan dari Starbucks mulai menggunakan *reusable cup* adalah untuk mendorong pelanggan agar beralih dari gelas sekali pakai (Kompas, 2021).

*Reusable cup* dan *bag* sendiri diyakini sebagai tren baru di era sekarang ini dan merupakan salah satu ikon dari masyarakat sekarang. Di era sekarang yang serba digital sangat memungkinkan apabila keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh *online review* dari masyarakat lain. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti dan menyajikan hubungan variabel-variabel dengan keputusan pembelian masyarakat kota Batam dengan tujuan menganalisis pengaruh *Green Purchase Intention* dengan *Online Review* sebagai Intervening.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Green Purchase Intention**

*Green Purchase Intention* merupakan kemungkinan dari suatu konsumen dalam memilih atau menggunakan produk-produk ramah lingkungan. *Green Purchase Intention* juga dapat diartikan sebagai preferensi, kemauan, dan kemungkinan pelanggan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan dapat berkelanjutan bagi alam kita (Yen dan Thung, 2020). *Green Purchase Intention* menjadi salah satu pembahasan yang sering dibicarakan di antara para kalangan sarjana. konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan diartikan sebagai orang-orang yang memikirkan dampak yang dapat muncul di lingkungan akibat pola konsumsi individu dan berniat untuk memperbaiki perilaku pembelian individu agar mengurangi dampak buruk bagi lingkungan ini (Nader, 2020).

### **Online Review**

*Online review* dapat diartikan sebagai ulasan yang berisi informasi atas evaluasi yang diberikan terkait suatu produk dari berbagai kriteria yang dibuat oleh konsumen. Pada dasarnya konsumen mencari informasi yang relevan saat memutuskan untuk membeli suatu produk (Mulyati dan Gesitera, 2020). *Online review* dapat berisi informasi positif maupun negatif mengenai produk ataupun perusahaan lalu dipublikasikan melalui internet. Pendapat dari pelanggan memiliki pengaruh besar ketika individu memiliki intensi dalam membeli suatu produk atau jasa. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kuantitas dan kualitas dari *online review* mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa informasi yang diberikan melalui online menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif antara *online review* dengan niat beli (Ventre dan Kolbe, 2020).

### **Attitude**

*Attitude* merupakan keyakinan dan perasaan tentang suatu objek yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap objek tersebut. Sikap timbul dari keyakinan dan opini yang dimiliki individu mengenai suatu objek. Dapat disimpulkan bahwa individu yang menganggap produk hijau sehat kemungkinan besar akan memiliki penilaian positif terhadap sikap pembelian mereka. Sikap biasanya juga dianggap dapat mempengaruhi niat atau perilaku (Alireza Naalchi Kashi, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Wang (2019) menjelaskan bahwa *attitude* merupakan evaluasi keseluruhan dari perilaku pribadi. *Attitude* juga merupakan salah satu variabel penting saat membahas *purchase intention*, semakin positif sikap konsumen terhadap *green products* maka *purchase intention* juga akan semakin kuat. Hasil dari penelitian Sun dan Wang (2019) juga mengungkapkan bahwa *attitude* terhadap *green product* berpengaruh positif terhadap niat beli.

**Subjective Norms**

*Subjective norms* diartikan sebagai perspektif individu bahwa kebanyakan orang yang penting baginya menganggap individu tersebut wajib atau tidak wajib melakukan suatu tindakan (Mulyati dan Gesitera, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hamzah dan Tanwir, 2021) *subjective norms* didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan dalam keadaan tertentu. Terdapat banyak bukti ilmiah yang meneliti pengaruh antara *subjective norms* dengan perilaku hijau. Tekanan sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian (Hamzah dan Tanwir 2021) menyimpulkan bahwa *subjective norms* secara positif mempengaruhi niat pembelian produk hijau konsumen.

**Self-Image Congruence**

*Self-congruence* merupakan kesesuaian antara konsep diri dan konsumen dengan citra atau kepribadian konsumen dari produk, merek, toko, dan lain sebagainya. *Self-image congruence* berkaitan dengan diri konsumen yang sebenarnya (nyata) atau diri “ideal” konsumen. Hubungan antara *self-image congruence* dengan *purchase intention* dalam riset yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah *self-image congruence* mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap barang *branded*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-image congruence* secara positif mempengaruhi niat beli consume (Wallace et al., 2020).

**Perceived Behavioral Control**

*Perceived Behavioral Control* merupakan penentu penting dari niat perilaku dalam banyak penelitian. Dalam penelitian ini dikatakan, apabila seseorang memiliki *perceived behavioral control* yang lebih signifikan atas diri mereka sendiri maka mereka akan memiliki niat beli yang lebih kuat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (X.Ru et al., 2018).

**Environmental Consciousness**

Kesadaran lingkungan secara positif mempengaruhi niat konsumen terhadap niat konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk niat pembelian terhadap produk makanan organik, karena pembelian produk makanan organik diperhitungkan sebagai sikap pro-lingkungan. Minat yang berkembang dari lingkungan yang berkelanjutan menunjukkan minat beli konsumen yang tumbuh terhadap produk makanan organik secara *online*. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif signifikan antara kesadaran lingkungan dengan *green food purchase intention* (Lee et al., 2021).

**Pengaruh Online Review terhadap Green Purchase Intention**

Terdapat beberapa studi yang telah menunjukkan peran *online review* dalam mengumpulkan informasi-informasi mengenai produk ataupun jasa untuk membentuk *purchase intention* konsumen dalam berbagai konteks. Para peneliti telah memasukkan *online review* sebagai *channel* dalam mengumpulkan informasi produk terutama bagi konsumen yang paham akan teknologi. Para konsumen modern memiliki salah satu perilaku yang dilakukan untuk menentukan *purchase intention* mereka yaitu dengan cara mencari dan menelusuri *online review* terhadap produk atau jasa tersebut. Fakta menyebutkan bahwa dengan membaca *online review* dapat membantu para konsumen dalam mengurangi risiko dan juga penghematan waktu sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Yen dan Thung, 2020).

**Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention***

*Attitude* menunjukkan tingkat pengaruh yang lebih tinggi terhadap niat beli terhadap properti ramah lingkungan. Penelitian lain yang membahas tentang niat beli juga menemukan adanya pengaruh signifikan positif terhadap niat beli akan produk ramah lingkungan. Menurut (Liao *et al.*, 2020) niat beli konsumen bergantung pada sikap lingkungan mereka jika berbicara mengenai produk ramah lingkungan atau *green products*. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara sikap dan niat beli produk hijau.

**Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention***

*Subjective norm* dalam *green purchase intention* dikatakan sebagai rasa terhadap tekanan sosial dalam keputusan untuk membeli atau tidak membeli *green product*. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *subjective norm* dengan *green purchase intention*, sebagai contoh terdapat harapan atas referensi orang lain dalam penggunaan *green product* dan ditemukan dampak positif terhadap *green purchase intention* (Yen dan Thung, 2020).

**Pengaruh *Self-Image Congruence* terhadap *Green Purchase Intention***

*Self-image congruence* dapat mempengaruhi atau menimbulkan motivasi pembelian yang dilakukan konsumen melalui konsistensi diri atau kebutuhan konsumen dalam bertindak dengan cara yang konsisten sesuai persepsi diri mereka. Jadi, Ketika citra tersebut sesuai dengan persepsi diri konsumen, maka konsumen akan cenderung membeli produk atau jasa tersebut. Sama halnya dengan *green consumption*, menurut Yen dan Thung (2020), permasalahan lingkungan semakin serius di beberapa negara dan *green consumption* merupakan salah satu solusi yang efektif, dalam konteks ini konsumen yang ingin menggunakan *green product* akan berusaha untuk menampilkan *self-image* mereka melalui produk-produk yang mereka gunakan.

**Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention***

*Perceived Behavioral Control* terhadap *green product purchase intention* disebut sebagai tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu dalam keputusan pembelian *green product*. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *green purchase intention* (Yen dan Thung, 2020). Menurut (Putten dan Nair, 2019) *perceived behavioral control* diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa mereka memiliki kontrol atas perilakunya. Peneliti mengungkapkan bahwa *perceived behavioral control* secara positif mempengaruhi niat untuk membeli *green products*.

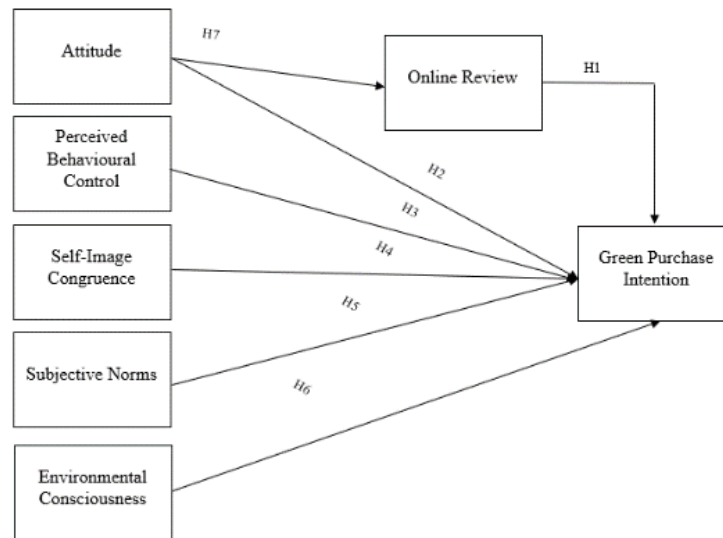
**Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention***

Terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan menyatakan sejauh mana individu sadar akan masalah lingkungan dan keinginan individu tersebut dalam memecahkan dan mengelola masalah lingkungan. Apabila konsumen memiliki pengetahuan dan kesadaran akan lingkungan maka mereka akan cenderung menghabiskan uang mereka untuk produk-produk ramah lingkungan dan tentunya individu tersebut akan memiliki dampak positif terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Oleh karena itu peneliti mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (Rathnayaka dan Gunawardana, 2020).

### Pengaruh *Attitude* terhadap *Online Review*

Sikap dapat dianggap sebagai keadaan yang dikendalikan oleh pengalaman dan mempengaruhi respons perilaku individu terhadap suatu objek. Akibatnya, sikap pelanggan terhadap ulasan online dapat menentukan niat mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Beberapa peneliti telah mempelajari pengaruh antara sikap untuk menjelaskan niat perilaku konsumen berdasarkan eWOM. Penelitian juga menunjukkan bahwa eWOM memiliki peran kontributif dalam membentuk sikap dan niat pelanggan (Anubha dan Samik Shome, 2020).

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

- H1** : Pengaruh positif dan signifikan antara *Online Review* terhadap *Green Purchase Intention*.  
**H2** : Pengaruh positif dan signifikan antara *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*.  
**H3** : Pengaruh positif dan signifikan antara *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention*.  
**H4** : Pengaruh positif dan signifikan antara *Self image congruence* terhadap *Green Purchase Intention*.  
**H5** : Pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention*.  
**H6** : Pengaruh positif dan signifikan antara *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention*.  
**H7** : Pengaruh positif dan signifikan antara *Attitude* terhadap *Online review*.

### 3. Metode Penelitian

Berdasarkan jenis data dan fungsinya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diartikan sebagai metode penelitian yang dalam proses pengumpulan data dan penafsirannya diperoleh melalui prosedur-prosedur statistik. Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif juga diartikan sebagai penelitian yang meneliti populasi atau sampel tertentu maupun random dengan pengumpulan dan analisis data yang bersifat statistik (Balaka, 2022). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* berupa *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang dituju memiliki kriteria tertentu (Retnawati, 2017). Pengaplikasian penggunaan sampel

menggunakan metode Hair *et al.*, (2017) dimana jumlah minimum dari sampel yang dipakai adalah 1/10 dan jumlah anggota sampel tersedikit adalah 10 dari masing-masing pertanyaan kuesioner. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini adalah 24 pertanyaan dengan 240 responden, namun untuk menghindari kekurangan data, maka jumlah dari kuesioner akan menjadi 250. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk software yang disebut dengan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dan juga *Partial Least Squares Path Modelling* (PLS-SEM).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

**Tabel 2. Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas**

| Variabel                            | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|-------------------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| <i>Green Purchase Intention</i>     | 0,852            | 0,900                 | Reliabel   |
| <i>Online Review</i>                | 0,789            | 0,905                 | Reliabel   |
| <i>Attitude</i>                     | 0,796            | 0,880                 | Reliabel   |
| <i>Subjective Norms</i>             | 0,872            | 0,921                 | Reliabel   |
| <i>Self Image Congruence</i>        | 0,780            | 0,901                 | Reliabel   |
| <i>Perceived Behavioral Control</i> | 0,800            | 0,880                 | Reliabel   |
| <i>Environmental Consciousness</i>  | 0,849            | 0,907                 | Reliabel   |

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Variabel *green purchase intention* menunjukkan angka cronbach's alpha 0,852 dan nilai composite reliability 0,900, *online review* memiliki nilai cronbach's Alpha 0,789 dan nilai composite reliability 0,905, variabel *attitude* memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,796 dan nilai *composite reliability* 0,880, variabel *subjective norms* cronbach's alpha 0,872 dan nilai *composite reliability* 0,921, variabel *self image congruence* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,780 dan *composite reliability* sebesar 0,901, variabel *perceived behavioral control* menunjukkan angka *cronbach's alpha* sebesar 0,800 dan *composite reliability* sebesar 0,880, variabel terakhir adalah variabel *environmental consciousness* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,849 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,907. Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat variabel yang memiliki nilai *cronbach's alpha* <0,6. Dapat diartikan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai >0,6.

**Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan**

|             | GPI          | OR           | A            | SN           | PBC          | SIC   | EC    |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|-------|
| <b>GPI1</b> | <b>0,861</b> | 0,604        | 0,788        | 0,513        | 0,634        | 0,496 | 0,635 |
| <b>GPI2</b> | <b>0,802</b> | 0,649        | 0,629        | 0,438        | 0,547        | 0,600 | 0,558 |
| <b>GPI3</b> | <b>0,824</b> | 0,644        | 0,681        | 0,498        | 0,590        | 0,547 | 0,547 |
| <b>GPI4</b> | <b>0,843</b> | 0,598        | 0,707        | 0,633        | 0,668        | 0,537 | 0,656 |
| <b>OR1</b>  | 0,678        | <b>0,909</b> | 0,664        | 0,513        | 0,602        | 0,574 | 0,555 |
| <b>OR2</b>  | 0,683        | <b>0,908</b> | 0,649        | 0,605        | 0,586        | 0,593 | 0,567 |
| <b>A1</b>   | 0,707        | 0,526        | <b>0,825</b> | 0,513        | 0,567        | 0,403 | 0,556 |
| <b>A3</b>   | 0,617        | 0,619        | <b>0,835</b> | 0,370        | 0,534        | 0,452 | 0,512 |
| <b>A4</b>   | 0,798        | 0,674        | <b>0,877</b> | 0,655        | 0,742        | 0,647 | 0,731 |
| <b>SN1</b>  | 0,612        | 0,542        | 0,589        | <b>0,922</b> | 0,578        | 0,483 | 0,719 |
| <b>SN2</b>  | 0,568        | 0,575        | 0,591        | <b>0,913</b> | 0,616        | 0,546 | 0,774 |
| <b>SN3</b>  | 0,488        | 0,532        | 0,464        | <b>0,840</b> | 0,542        | 0,561 | 0,510 |
| <b>PBC1</b> | 0,496        | 0,429        | 0,479        | 0,549        | <b>0,846</b> | 0,590 | 0,532 |
| <b>PBC2</b> | 0,568        | 0,532        | 0,537        | 0,621        | <b>0,878</b> | 0,649 | 0,644 |

|             | GPI   | OR    | A     | SN    | PBC          | SIC          | EC           |
|-------------|-------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
| <b>PBC3</b> | 0,732 | 0,641 | 0,774 | 0,479 | <b>0,802</b> | 0,553        | 0,671        |
| <b>SIC2</b> | 0,596 | 0,626 | 0,568 | 0,407 | 0,626        | <b>0,907</b> | 0,453        |
| <b>SIC3</b> | 0,584 | 0,657 | 0,524 | 0,663 | 0,657        | <b>0,903</b> | 0,549        |
| <b>EC1</b>  | 0,598 | 0,553 | 0,637 | 0,657 | 0,621        | 0,415        | <b>0,895</b> |
| <b>EC2</b>  | 0,742 | 0,585 | 0,627 | 0,658 | 0,694        | 0,594        | <b>0,877</b> |
| <b>EC3</b>  | 0,511 | 0,462 | 0,612 | 0,673 | 0,628        | 0,407        | <b>0,852</b> |

Sumber : Data primer diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan nilai-nilai *cross loading* pada indikator yang terdapat dalam penelitian ini. Tida terdapat indikator yang memiliki nilai <0,7, yang berarti indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria jika dilihat dari nilai *cross loadingnya*.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis | Variabel   | Sample Mean | T-Statistic | P Values | Keterangan     |
|-----------|------------|-------------|-------------|----------|----------------|
| <b>H1</b> | OR -> GPI  | 0,192       | 2,962       | 0,003    | Terbukti       |
| <b>H2</b> | ATT -> GPI | 0,489       | 5,206       | 0,000    | Terbukti       |
| <b>H3</b> | SN -> GPI  | -0,018      | 0,358       | 0,720    | Tidak Terbukti |
| <b>H4</b> | SIC -> GPI | 0,111       | 2,002       | 0,046    | Terbukti       |
| <b>H5</b> | PBC -> GPI | 0,066       | 0,864       | 0,388    | Tidak terbukti |
| <b>H6</b> | EC -> GPI  | 0,147       | 2,279       | 0,023    | Terbukti       |
| <b>H7</b> | ATT -> GPI | 0,489       | 5,206       | 0,000    | Terbukti       |

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 terbukti, hal ini terjadi karena *Online Review* memiliki pengaruh positif sebesar 0,192 terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi nilai *Online Review* maka semakin tinggi pula variabel *Green Purchase Intention*. Nilai T statistics dari pengaruh *Online Review* terhadap *Green Purchase Intention* adalah sebesar 2,962 dengan P Values 0,003 yang artinya variabel *Online Review* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* karena memiliki nilai T Statistics >1,96 dan P Values <0,05. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dan Gesitera (2020), Tanprajna dan Ellyawati (2020), Gasawneh dan Al-Adamat (2020), dan Hammouri *et al.*, (2021).

Variabel selanjutnya adalah pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* (H2). *Attitude* memiliki pengaruh positif sebesar 0,489 terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi nilai *Attitude* maka semakin tinggi pula *Green Purchase Intention*. Nilai T statistics dari pengaruh variabel *attitude* terhadap *Green Purchase Intention* adalah sebesar 5,206 dengan P Values 0,000 yang artinya variabel *attitude* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*. *Attitude* diartikan sebagai sikap individu yang berkaitan dengan penilaian terhadap hal yang dianggap dapat mendatangkan keuntungan atau tidak terhadap diri sendiri, dalam hal ini artinya konsumen merasa bahwa terdapat keuntungan atau pengaruh positif apabila konsumen memiliki niat beli terhadap *green product*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sun dan Wang (2019), Kashi (2019), Nguyen *et al.*, (2019), Shukla (2019), Indriani, Rahayu dan Hadiwidjojo (2019).

Variabel selanjutnya adalah pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention* (H3). *Subjective Norms* memiliki pengaruh negatif sebesar -0,018 terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Nilai T Statistics dari pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention* adalah sebesar 0,358 dengan P Values 0,720 yang artinya variabel *Subjective Norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* karena memiliki nilai T Statistics <1,96 dan P Values >0,05. *Subjective norms* diartikan sebagai keadaan saat individu mengikuti pandangan orang lain terhadap tindakan yang akan dilakukan, dalam hal ini artinya konsumen merasa bahwa tindakan yang dilakukan konsumen



itu sendiri tidak mengikuti pandangan orang lain terhadap niat pembelian *green product*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ruslim *et al.*, (2022), Ruangkanjanases *et al.*, (2020), Sutikno dan Anandya (2021) dan Wong *et al.*, (2018).

Hasil uji H4 terbukti karena hasil menunjukkan bahwa *Self Image Congruence* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Artinya pengaruh antara variabel *Self Image Congruence* dengan *Green Purchase Intention* memiliki pengaruh yang tidak berbanding terbalik. Nilai T Statistics dari pengaruh *Self Image Congruence* terhadap variabel *Green Purchase Intention* adalah sebesar 2,002 dengan nilai P Values sebesar 0,046 yang artinya variabel *Self Image Congruence* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* karena memiliki nilai T Statistics >1,96 dan P Values <0,05. *Self image congruence* dikatakan dapat mempengaruhi atau menimbulkan motivasi pembelian yang dilakukan konsumen melalui konsistensi diri atau dapat diartikan sebagai diri ideal yang dimiliki konsumen, dalam hal ini artinya konsumen merasa bahwa citra diri yang mereka miliki akan meningkat apabila konsumen memiliki niat beli terhadap *green product*, oleh karena itu hipotesis ini terbukti. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mokhtaruddin *et al.*, (2018), Khalid *et al.*, (2018), Xu *et al.*, (2018).

Hasil uji H5 tidak terbukti karena *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif sebesar 0,066 terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Artinya pengaruh antara *Perceived Behavioral Control* dengan *Green Purchase Intention* memiliki pengaruh yang tidak berbanding terbalik. Nilai T Statistics dari pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* adalah sebesar 0,864 dengan nilai P Values sebesar 0,388 yang artinya variabel *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* karena memiliki nilai T Statistics <1,96 dan P Values >0,05. *Perceived behavioral control* yang diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa mereka memiliki kontrol atas perilakunya, dalam hal ini artinya rasa percaya terhadap control perilaku konsumen tidak mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *green product*, sehingga hipotesis ini tidak terbukti. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Choi dan Johnson, 2019), (Asif *et al.*, 2017), (Sutikno dan Anandya, 2021).

Variabel selanjutnya adalah pengaruh *Environmental Consciousness* dengan variabel *Green Purchase Intention* (H6). *Environmental consciousness* memiliki pengaruh positif sebesar 0,147 terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi nilai *Environmental consciousness* maka semakin tinggi pula nilai *Green Purchase Intention*. Nilai T statistics dari pengaruh variabel *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention* adalah sebesar 2,279 dengan P Values sebesar 0,023 yang artinya variabel *Environmental Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* karena memiliki nilai T Statistics >1,96 dan P Values <0,05. *Environmental consciousness* diartikan sebagai kesadaran yang dimiliki individu terhadap perilaku pembelian mereka terhadap lingkungan, dalam hal ini dapat diartikan bahwa menurut responden yang mengisi data, dampak terhadap lingkungan atas perilaku pembelian *green product* akan atau dapat mempengaruhi niat beli mereka terhadap *green product* atau dapat dikatakan juga bahwa responden merasa bahwa dengan membeli *green product* dampak terhadap lingkungan akan semakin berkurang. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wang, Pham, dan Dang, 2020), (Kautish, Paul dan Sharma 2019) dan (Zaremohzzabieh *et al.*, 2020).

*Attitude* memiliki pengaruh positif sebesar 0,722 terhadap *Online Review* (H7). Artinya semakin tinggi nilai *attitude* maka semakin tinggi pula *Online Review*. Signifikansi dari kedua variabel ini dapat dilihat dari nilai yang ditunjukkan oleh T Statistics dan P Values dalam tabel tersebut. Nilai T statistics dari pengaruh *Attitude* terhadap *Online Review* adalah 18,757 dengan P Values 0,000 yang artinya variabel *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Online Review*. *Attitude* diartikan sebagai sikap individu yang berkaitan dengan penilaian terhadap hal yang dianggap dapat mendatangkan keuntungan atau tidak terhadap diri sendiri,

dalam hal ini artinya konsumen merasa bahwa terdapat keuntungan atau pengaruh positif apabila konsumen memiliki niat beli terhadap *green product* melalui ulasan *online*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Pongpatipat, 2014), (Bilal et al., 2020), (Naseri et al., 2021), (Anubha dan Shome, 2020), (Zainal, Harun dan Lily, 2017), (Chu dan Chen, 2019).

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan yang dapat ditemukan secara *online*, sikap (*attitude*), *self image congruence*, dan kesadaran lingkungan mampu menumbuhkan niat beli individu terhadap *green product*. Tidak hanya itu saja, hasil analisis juga menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) juga dapat mempengaruhi ulasan yang dapat ditemukan individu secara *online*, artinya dengan timbulnya niat beli individu terhadap *green product* maka individu tersebut merasakan pengaruh positif akan *green product*.

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat pula beberapa keterbatasan yang dialami seperti, responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya berasal dari kota Batam saja, model penelitian yang digunakan hanya menggambarkan variabel *green purchase intention* sebesar 21,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel yang mampu menjelaskan variabel *green purchase intention* dengan hasil yang lebih tinggi seperti variabel *green trust*, *collectivism*, *environmental belief*, *green brand positioning*, *perceived value* dan sebagainya.

## Daftar Pustaka

- Aniza, C., & Che, B. (2018). International Journal of Asian Social Science Cosmetic For Modern Consumer : The Impact Of Self- Congruity On Purchase Intention Keyword s. 8(1), 34–41. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2018.81.34.41>
- Anubha, & Shome, S. (2021). Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640–661. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0073>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2017). Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase Intention and the Moderating Role of Awareness: A Comparative Analysis. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention*. 36(Icblmr), 548–557. <https://doi.org/10.2991/icblmr-17.2017.50>
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sohaib, M., & Raza, M. A. A. (2020). The role of motivational factors for determining attitude towards eWOM in social media context. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(2), 73–91. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020040105>
- Chen, H., & Chen, H. (2020). Computers in Human Behavior Understanding the relationship between online self-image expression and purchase intention in SNS games: A moderated mediation investigation. *Computers in Human Behavior*, 112(February), 106477. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106477>
- Chin, T. A., & Muharam, F. M. (2019). *Effect of Green Brand Positioning , Knowledge , and Attitude of Customers on Green Purchase Intention*. 3(1), 23–33.
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products : An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 11(xxxx), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>

- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313(August 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- 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. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Frederick Tanprajna, R. (2021). *Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia*. 124–137. <https://doi.org/10.33422/11th.meaconf.2020.12.83>
- Hammouri, Q., Al-gasawneh, J., & Nusairat, N. M. (2021). *The Determinants of Trust and its Influence on Online Buying Intention : An Empirical Study on Social Commerce in Jordan*. 25(5), 4522–4539.
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Huang, J., Guo, Y., Wang, C., & Yan, L. (2019). You touched it and I'm relieved! The effect of online review's tactile cues on consumer's purchase intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0005>
- Khalid, N. R., Aniza, C., Wel, C., & Mokhtaruddin, S. A. (2018). *The Influence of Self-Congruity on Purchase Intention for Cosmetic Merchandises*. December 2020. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i4/4122>
- Khalid, N. R. B., Wel, C. A. B. C., Alam, S. S., & Mokhtaruddin, S. A. B. (2018). Cosmetic for Modern Consumer: The Impact of Self-Congruity on Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 8(1), 34–41. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2018.81.34.41>
- Kristia, K. (2021). Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Second-hand Clothing among College Students in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 162–175. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11424>
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(July 2020), 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Lee, E., Rehman, S. U., Washington, P. B., & Alzahrani, L. (2021). Consumers ' Purchase Intentions Toward Organic Food In Online Examining The Role Of Uncertainty As A Moderator On Consumers ' Purchase Intentions Toward Organic Food In Online Environment : A Comparative Study. *July*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/J2Y3F>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>

- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Naalchi Kashi, A. (2020). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389–1403. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>
- Naseri, R. N. N., Wan Ibrahim, N. R., Mohd Esa, M., Ahmad, N. Z. A., Azis, S. N., & Abd Azis, R. (2021). Determinant of Consumer Attitude towards Online Purchase Intention of Halal Cosmetic: Moderating Effect of Customers Experience. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10583>
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246–263. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>
- Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2021). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231–249. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612>
- Pongpatipat, Chatdanai (2014). *the Effect of Online Reviews on Attitude and Purchase*. May 2002. <https://doi.org/10.25777/cjrk-an48>
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Zaidin, N., & Zakuan, N. (2015). E-WOM review adoption and green purchase intention: The application of source credibility Theory (SCT). *Advanced Science Letters*, 21(6), 2150–2154. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6238>
- Rathnayaka, R. M. P. D., & Gunawardana, T. S. L. W. (2021). The Impact of Consumers' Attitudes on Green Purchase Intention. *Wayamba Journal of Management*, 12(1), 146. <https://doi.org/10.4038/wjm.v12i1.7519>
- Ru, X., Wang, S., & Yan, S. (2018). Exploring the effects of normative factors and perceived behavioral control on individual's energy-saving intention: An empirical study in eastern China. *Resources, Conservation and Recycling*, 134(96), 91–99. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.03.001>
- Ruangkanjanases, A., You, J., Chien, S., Ma, Y., & Chen, S. (2020). *Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior*. 11(July), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01433>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). *Effect Of Environmental Concern , Attitude , Subjective Norms , Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable*. 8(1), 120–137.
- Sarjana, P., Bisnis, F., & Surabaya, U. (2021). *BEHAVIOR GENERASI MILENIAL DI INDONESIA*. 6, 23–30.
- Shufiana, A., Sulhaini, ;, & Saufi, ; Akhmad. (2021). *Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Influence of Attitude (ATTD), Subjective Norm (SN), Perceived Behavioral Control (P*. 2012, 123–138. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3187>
- Shukla, S. (2019). A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model A Study on Millennial Purchase

- Intention of Green. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(04), 1–29. <https://doi.org/10.1080/10599231.2019.1684171>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(July 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation z purchase intentions? *Information (Switzerland)*, 11(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Thara, N., Zainal, A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Asia Pacific Management Review Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth ( eWOM ) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>
- Trisiani, R. I., Amanda, D., Dharmoputro, S., Toward, A., Brand, G., Brand, G., Toward, A., Brand, G., Brand, G., Knowledge, G. B., Positioning, G. B., & Purchase, G. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning , Attitude Toward Green Brand Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Motor Gesits Di Kota Jakarta The Impact Of Green Brand Positioning , Attitude Toward Green Brand Knowledge On Green Purchase Intention Of Gesits. 6(1), 357–361.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wallace, E., Buil, I., & Catalán, S. (2020). Facebook and luxury fashion brands: self-congruent posts and purchase intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 571–588. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0215>
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). *Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention : A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity*. 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wong, S., Hsu, C., & Chen, H. (2018). *To Buy or Not to Buy ? Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Suboptimal Food*. <https://doi.org/10.3390/ijerph15071431>
- Xu, L., Prybutok, V., Blankson, C., Xu, L., & Prybutok, V. (2018). *An environmental awareness purchasing intention model awareness*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>
- Yen, N. T. H., & Mai, N. T. T. (2020). Integrating the Theory of Planned Behavior and SelfImage Congruence Theory to Explain Green Product Purchase Intention. *International Journal of Marketing and Social Policy*, 2(1), 2–11. <https://doi.org/10.17501/23621044.2019.2102>
- Yogananda, A. P. Y., & Nair, P. B. (2019). Green food product purchase intention: Factors influencing Malaysian consumers. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(2), 1131–1144.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- Yusuf, N., & Rohmah, T. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering, 274–282.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer

- attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(June), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>