






10.49%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 13 JAN 2025, 3:05 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

| | | |
|---|--|--|
|  IDENTICAL |  CHANGED TEXT |  QUOTES |
| 1.14% | 9.35% | 0.13% |

Report #24408817

Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Green Cosmetic Melalui Niat Pembelian (Studi Kasus Masker Organik Pada Generasi Z) Afiifah Nur Sabrina BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Dewasa ini, penurunan kualitas lingkungan telah menjadi sorotan utama di seluruh dunia. Fenomena seperti perubahan iklim, pencemaran plastik, penggundulan hutan, dan penurunan kualitas udara mencerminkan dampak negatif dari aktivitas manusia terhadap alam, sehingga kepedulian terhadap isu lingkungan yang semakin meresahkan secara global menjadi salah satu fokus utama saat ini, karena dampaknya yang buruk bagi kehidupan manusia (Vilaningrum, 2024). Menurut laporan Program Lingkungan PBB (UNEP), kerusakan ekosistem laut yang semakin memburuk berasal dari penumpukan sampah plastik dilaut hingga 8 ton setiap tahunnya. Selain itu, data dari World Resources Institute (WRI) menunjukkan bahwa pada tahun 2020, dunia kehilangan sekitar 4,2 juta hektar hutan tropis, yang berperan penting dalam menyerap karbon dioksida. 1 Situasi ini mendorong banyak orang, terutama generasi muda seperti Gen Z, untuk lebih peka terhadap pentingnya tindakan mengurangi dampak negatif pada lingkungan, termasuk dengan memilih produk ramah lingkungan, seperti kosmetik hijau yang lebih mengutamakan keberlanjutan. Masalah lingkungan yang dihadapi saat ini hanya dapat diselesaikan jika konsumen bersikap proaktif dalam mengurangi pencemaran lingkungan dengan

lebih banyak menggunakan produk ramah lingkungan (Maria & Godollo, 2020). Menurut survei Deloitte, semakin banyak konsumen di seluruh dunia mengadopsi gaya hidup berkelanjutan, serta lebih dari 25% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Hal ini terjadi akibat adanya krisis iklim, polusi, dan degradasi lingkungan memicu perhatian lebih besar terhadap dampak lingkungan dari setiap aktivitas, termasuk konsumsi sehari-hari. Salah satu respons terhadap isu ini adalah meningkatnya minat pada produk ramah lingkungan, termasuk kosmetik hijau . Peningkatan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan menunjukkan semakin besarnya kepedulian mereka terhadap isu lingkungan (M. Harsono et al., 2023) . Produk kosmetik ramah lingkungan tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga dinilai lebih aman bagi kesehatan. Karena adanya kesadaran yang tinggi pada masyarakat tentang isu lingkungan, ini mendorong sikap mereka untuk menggunakan kosmeik ramah lingkungan (Rahayu et al., 2024). Penggunaan kosmetik berbahan dasar organik dan herbal menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat (Tyra et al., 2024). Hal ini sesuai dengan Laporan Global Cosmetic Industry menunjukkan bahwa permintaan kosmetik ramah lingkungan meningkat, terutama di kalangan Gen Z 2 pada rentang usia 12-27 tahun, dengan 75% konsumen produk mewah menginginkan transparansi terkait praktik lingkungan, 63% mencari kemasan berkelanjutan, dan hampir 60%

dari Gen Z serta Milenial menghindari merek yang dianggap tidak ramah lingkungan, menegaskan pentingnya kesadaran ekologi dalam keputusan pembelian kosmetik. Generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi muda yang paling peduli terhadap isu-isu lingkungan. Gen Z ini dibesarkan pada era digital di mana informasi tentang dampak lingkungan dari produk-produk konvensional sangat mudah untuk ditemukan, dan cenderung memilih barang yang berfokus pada kelestarian lingkungan. Salah satu karakteristik yang membedakan Generasi Z dari generasi lain adalah keunggulan mereka dalam menguasai informasi dan teknologi (Hadion Wijoyo., 2020). Konsumen muda aktif dalam memilih produk dan layanan ramah lingkungan, dengan banyak dari mereka terdorong untuk membeli kosmetik bebas bahan kimia yang melindungi kulit dan memiliki dampak minimal atau tidak berbahaya bagi lingkungan dan juga kemasan yang ramah lingkungan (Elistia & Nurma, 2023). Dalam konteks ini, minat mereka terhadap green cosmetic menjadi signifikan karena kosmetik merupakan bagian penting dari rutinitas sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Kesadaran lingkungan yang tinggi di kalangan generasi Z yang khususnya dalam rentang usia 14-23 tahun, mendorong mereka untuk memilih masker organik sebagai bagian dari tren sustainable beauty, karena mereka merasa tertarik untuk mengikuti gaya hidup ramah lingkungan yang kini dianggap

penting untuk menjaga kecantikan sekaligus keberlanjutan planet (Rozalinna & 3 Lukman, 2022). Menurut survei dari NielsenIQ, perusahaan global yang memantau perilaku konsumen, Gen Z cenderung 1,3 kali lebih besar dalam hal mencoba produk ramah lingkungan dibandingkan dengan kelompok usia lain, data survei tersebut disajikan dalam grafik berikut. Gambar 1. 1 Minat produk ramah lingkungan sumber NielsenIQ Menurut Liu (2023)

Konsumen Gen Z lebih terlibat dalam perilaku yang mengurangi dampak lingkungan mereka, seperti berpartisipasi dalam praktik konsumsi berkelanjutan dan mendukung produk-produk hijau. Kesadaran terhadap keadaan lingkungan yang semakin memburuk di kalangan Generasi Z mendorong mereka untuk lebih memilih produk dengan dampak buruk yang rendah terhadap ekosistem. Sikap ini sering kali dipengaruhi oleh norma subjektif. Norma subjektif merupakan variabel penting dalam penelitian keberlanjutan yang mengeksplorasi bagaimana orang membuat keputusan dan bagaimana lingkungan sosial mereka mempengaruhi mereka (Iqbal et al., 2023). Misalnya, jika teman-teman atau keluarga mereka juga peduli terhadap lingkungan dan mendukung penggunaan green cosmetic, maka individu tersebut lebih mungkin untuk mengadopsi perilaku serupa. Menurut Zhuang (2021) Niat seseorang untuk membeli suatu produk sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk motivasi psikologis, karakteristik individu konsumen seperti sikap dan kepercayaan, serta faktor sosial seperti norma subjek.



Niat beli berfungsi sebagai penghubung antara kepedulian lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki niat kuat untuk membeli green cosmetic, hal ini mencerminkan keyakinan bahwa tindakan tersebut penting dan benar. Namun, meskipun niat beli tinggi, faktor penghalang seperti harga, ketersediaan produk, atau kurangnya informasi dapat mencegah niat tersebut terwujud menjadi tindakan nyata. Di sini, kontrol perilaku yang dipersepsikan memainkan peran penting, karena hambatan-hambatan tersebut sering kali memengaruhi keberhasilan niat pembelian berubah menjadi tindakan (Shang et al., 2024). Meskipun minat terhadap green cosmetic meningkat, perilaku pembelian konsumen tidak selalu sejalan dengan niat untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan survei Nielsen (2020), meskipun 81% konsumen global menyatakan kesediaan membeli produk berkelanjutan, hanya sekitar 48% yang benar-benar melakukannya. Di Indonesia, meskipun kesadaran lingkungan di kalangan Gen Z cukup tinggi, hal ini tidak selalu tercermin dalam tindakan nyata saat berbelanja. Pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia masih di bawah ekspektasi dan pangsa pasarnya terlihat tidak signifikan dibandingkan dengan kosmetik secara keseluruhan (Andika et al., 2023). Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara 5 niat dan tindakan, yang memerlukan penelitian lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Gen Z

REPORT #24408817

dalam memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan. Dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sejumlah faktor psikologis dan sosial berperan penting dalam membentuk niat dan tindakan pembelian mereka. Kepedulian terhadap lingkungan sangat memengaruhi niat beli konsumen, membentuk sikap positif mereka terhadap produk ramah lingkungan, di mana kesadaran akan kesehatan turut berperan sebagai faktor penghubung dalam hubungan ini (Hoang Yen & Hoang, 2023) . Selain itu, norma subjektif berperan penting dalam mendukung niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, didorong oleh harapan sosial dan pengaruh dari teman sebaya (Kumar & Pandey, 2023). Di sisi lain, pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli sangat bergantung pada persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian (Teixeira et al., 2022). Jika terdapat kondisi yang membatasi, maka niat dan perilaku pembelian pun akan terpengaruh (Shanbhogue & Ranjith, 2024). Secara keseluruhan, niat pembelian terbukti menjadi prediktor kuat dari perilaku pembelian itu sendiri, di mana konsumen dengan niat tinggi lebih mungkin untuk mewujudkan pembelian yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana kepedulian lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi perilaku pembelian kosmetik ramah lingkungan di kalangan Generasi Z, dengan niat beli berfungsi sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif

diterapkan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel ini dan 6 mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian. Fokus penelitian ini terbatas pada produk masker organik sebagai contoh dari kosmetik hijau yang populer di kalangan Gen Z, sehingga hasilnya dapat memberikan rekomendasi yang lebih terarah bagi industri kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Dengan demikian, studi ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi industri kosmetik dalam merancang dan memasarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai Generasi Z. 45 66 69 73 1.2 Rumusan Masalah

Sebagian item dikembangkan sebagai rumusan masalah setelah masalah tersebut diidentifikasi dalam latar belakang studi. Penelitian ini menghasilkan berbagai isu yang diangkat sebagai masalah, termasuk beberapa hal berikut ini:

1. Apakah Kesadaran Lingkungan dapat memengaruhi Niat pembelian?
2. Apakah Niat Pembelian dapat memengaruhi Perilaku Pembelian?
3. Apakah Kontrol Perilaku dapat memengaruhi Niat Pembelian?
4. Apakah Norma Subjektif dapat memengaruhi Perilaku Pembelian?
5. Apakah Norma Kontrol Perilaku dapat memengaruhi Perilaku Pembelian?
6. Apakah Kesadaran Lingkungan dapat memengaruhi Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian?
7. Apakah Kontrol Perilaku dapat memengaruhi Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian?

85 7 1.3 Tujuan Penelitian Sebagai gambaran dari penelitian sebelumnya, beberapa tujuan dari studi ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk menganalisis bagaimana Kesadaran Lingkungan memengaruhi dorongan Niat Pembelian 2. Untuk menganalisis bagaimana Niat Pembelian memengaruhi Perilaku Pembelian 3. Untuk menganalisis bagaimana Norma Subjektif memengaruhi Perilaku Pembelian 4. Untuk menganalisis bagaimana Kontrol Perilaku memengaruhi Niat Pembelian 5. Untuk menganalisis bagaimana Kontrol Perilaku memengaruhi Perilaku Pembelian 6. Untuk menganalisis bagaimana Kesadaran Lingkungan memengaruhi Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian 7. Untuk menganalisis bagaimana Kontrol Perilaku memengaruhi Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian 1.4 Manfaat Penelitian Dalam hal manfaat atau kegunaan, penelitian ini

diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, di antaranya: 1. Manfaat Teoritis Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang pada literatur pemasaran, terutama terkait dengan sikap pelanggan terhadap kosmetik ramah lingkungan. Hasil dari studi ini akan membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik ramah lingkungan dan memberikan sudut pandang baru tentang penerapan 8 teknik pemasaran berkelanjutan serta kemajuan teknologi di industri kosmetik. 2. Manfaat Praktis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian sebelumnya serta memberikan wawasan dan bahan berharga untuk penyelidikan di masa mendatang.

9 BAB II KAJIAN TEORI 2.1 Grand Theory 2.1 Theory of Planned Behavior (TPB) Menurut T. Chen (2024) Model TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) bersifat eksternal dan objektif, mencakup faktor internal individu seperti sikap terhadap perilaku, serta faktor eksternal seperti kontrol perilaku yang dipersepsikan dan norma subjektif yang mempertimbangkan pembatasan serta pengaruh lingkungan social. Ajzen mengembangkan teori perilaku terencana (TPB) dari teori tindakan beralasan (TRA) (Islam et al., 2022). Dalam TPB, niat dianggap sebagai penentu antara dari tindakan eksplisit yang relevan (N. Ali et al., 2023).

Ajzen mengemukakan bahwa setiap konstruk disesuaikan untuk menilai dan membimbing perilaku dalam pengambilan keputusan yang penting; Ketika individu melakukan suatu tindakan, mereka akan mengevaluasi hasilnya secara positif atau negative; Norma subjektif mencerminkan apakah mayoritas orang mendukung atau menolak perilaku tersebut; Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan sejauh mana individu merasa mudah atau sulit untuk melaksanakan perilaku tertentu; Niat menggambarkan dorongan atau motivasi seseorang untuk melakukan tindakan tersebut; Perilaku tidak hanya mencerminkan kemampuan individu dalam melaksanakan tindakan, tetapi juga berkontribusi dalam menentukan keputusan tentang apa yang ingin dilakukan atau dihindari. (Albayati et al., 2023). Norma sosial dan nilai budaya secara signifikan mempengaruhi perilaku kesehatan, di mana perbedaan dalam norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan

antara budaya individualistik dan kolektivistik berdampak pada niat dan tindakan kesehatan individu (Srivastava, 2023). Teori ini relevan dengan penelitian ini karena memberikan kerangka konseptual yang jelas untuk memahami hubungan antara kepedulian lingkungan, norma subjek, dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian serta perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk green cosmetic di kalangan Gen Z. TPB dapat membantu menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi niat dan keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan. Terdapat beberapa penelitian di Indonesia yang menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) sebagai grand theory untuk menyelidiki perilaku pembelian, di antaranya penelitian oleh Vilaningrum (2024) tentang “Niat Beli Produk Hijau dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya di Indonesia” dan oleh Nadiya & Ishak (2022) “Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan”.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kepedulian Lingkungan

Menurut Tankha (2021) Kepedulian lingkungan mengacu pada sejauh mana individu memperhatikan isu-isu lingkungan dan merasa bertanggung jawab untuk melindungi ekosistem. Hal ini dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, keyakinan, serta faktor sosial dan demografis, sehingga berperan sebagai elemen penting dalam perilaku pro-lingkungan. Kepedulian lingkungan merujuk pada kesadaran dan perhatian individu terhadap kondisi lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem yang mencakup isu-isu seperti polusi, perubahan iklim, penurunan keanekaragaman hayati, dan keberlanjutan sumber daya alam (Rudolph et al., 2023). Kepedulian terhadap lingkungan merupakan salah satu konstruk kognitif utama yang mempengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan, di mana kekhawatiran akan kerusakan lingkungan telah melahirkan segmen konsumen baru yang dikenal sebagai konsumen hijau (Alamsyah & Artanti, 2021). Kondisi ini mendorong individu untuk berinisiatif dan mendukung praktik berkelanjutan demi memastikan kualitas hidup yang lebih baik bagi generasi yang akan datang. Menurut X. Wang & Sun, (2021) kepedulian lingkungan mencerminkan sikap yang memperhatikan kelestarian alam dan pandangan bahwa keseimbangan

ekologi adalah hal yang penting. Individu dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih sadar terhadap isu-isu seperti polusi, perubahan iklim, dan keberlanjutan sumber daya alam. Selain itu, kepedulian lingkungan tidak hanya mencakup kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan, tetapi juga kesadaran akan tanggung jawab pribadi untuk menjaga kelestariannya. Kepedulian lingkungan terdapat tiga dimensi yaitu egoistic (kepedulian egoistik) yang berfokus pada dampak lingkungan terhadap diri sendiri, altruistic (kepedulian altruistic) yang berfokus pada dampak terhadap orang lain dan biospheric concerns (kepedulian biosferik) yang memusatkan perhatian pada dampak terhadap ekosistem 12 dan makhluk hidup secara keseluruhan (Firmansyah, 2021) . Menurut Rahmawati & Setyawati (2023) kepedulian lingkungan memiliki empat indikator: 1. 19

Kepedulian terhadap lingkungan hidup, 2. Berkomitmen untuk melindungi lingkungan, 3. Khawatir pada keseimbangan ekosistem yang sangat sensitif dan mudah rusak, 4. Memperhatikan kondisi lingkungan global saat ini.

2.2.2 Norma Subjek Menurut Ariamurti & Tunjungsari (2023) Norma subjektif didefinisikan sebagai keyakinan normatif yang dipengaruhi oleh dukungan dan tekanan sosial yang mendorong individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Persepsi individu terhadap tekanan sosial terkait tindakan dan keputusan mereka termasuk dalam norma subjektif, yang mencerminkan harapan orang lain yang memengaruhi perilaku seseorang. (Benita et al., 2023). Dengan demikian, norma subjektif tidak hanya mencakup persepsi pribadi tetapi

juga mengintegrasikan ekspektasi sosial yang secara signifikan membentuk keputusan individu dalam konteks pembelian. Dalam konteks pembelian, keputusan dan perilaku individu sangat dipengaruhi oleh norma subjektif

(Laksmi Dewi & Kt. Giantari, 2023). 54 Umumnya seseorang cenderung berniat

untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka mengevaluasinya secara positif dan ketika mereka percaya bahwa orang lain berpikir mereka harus

melakukannya (Mbewe & Phiri, 2023). 47 Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana norma subjektif memengaruhi niat pembelian dapat membantu 13

perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien serta

selaras dengan nilai-nilai sosial dan persepsi konsumen. Berdasarkan Theory Planned Behaviour, norma subjektif memiliki dua dimensi yaitu normative belief (keyakinan normatif) hal ini merujuk pada keyakinan individu mengenai harapan orang lain terhadap mereka dalam konteks perilaku tertentu dan Motivation to Comply (motivasi untuk patuh) hal ini merujuk pada seberapa besar keinginan individu untuk memenuhi ekspektasi orang lain yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Purusottama, 2019). Mengacu Sahetapy (2024) norma subjektif memiliki empat indikator pengukuran yaitu: 1. Terdapat kecenderungan pembelian produk tertentu di antara kelompok sosial konsumen, 2. **13** Keyakinan dalam komunitas konsumen bahwa produk tertentu adalah pilihan terbaik semakin menguat. 3. Lingkungan sosial konsumen cenderung memberikan apresiasi ketika mereka memiliki produk tertentu. **13 68** 4. Terdapat dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang mendorong pembelian produk tertentu. **13** 2.2 3 Kontrol Perilaku Menurut Ho (2022) Mengacu pada Teori Perilaku Terencana, persepsi individu mengenai kemampuan mereka untuk melaksanakan perilaku tertentu, yang dikenal sebagai kontrol perilaku atau Perceived Behavioral Control (PBC), meliputi keyakinan diri (self- efficacy) serta faktor-faktor eksternal seperti ketersediaan sumber daya dan peluang.. Oleh karena itu, pemahaman terhadap aspek-aspek seperti control 14 perilaku menjadi penting untuk memahami faktor yang dapat mempengaruhi perilaku, karena pentingnya peran keyakinan diri dan kendala eksternal dalam proses pengambilan keputusan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan bergantung pada keyakinan mengenai faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku, termasuk pengetahuan, keterampilan, ketersediaan waktu, dana, sumber daya lain, serta partisipasi dari orang lain. (Galván-Mendoza et al., 2022). Self-efficacy merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk melaksanakan suatu tindakan. Ini berperan dalam menentukan seberapa besar usaha yang akan dikerahkan dalam suatu tugas, berapa lama mereka akan bertahan menghadapi tantangan, dan seberapa kuat mereka akan tampil dalam situasi yang sulit. (Lin et al., 2021). PBC tidak memiliki

peran yang sama dalam memprediksi niat dan perilaku, tetapi fungsinya tergantung pada jenis perilaku dan sifat situasinya (Karimi & Mohammadimehr, 2022). Berdasarkan Theory Planed Behaviour, control perilaku memiliki dua dimensi yaitu control belief (keyakinan kontrol) merujuk pada keyakinan individu mengenai adanya faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku tertentu, dan perceived power of control (kekuatan kontrol yang dipersepsikan) mengacu pada persepsi individu mengenai seberapa kuat setiap faktor tersebut dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Siaputra & Isaac, 2020). 15 Menurut Sahetapy (2024) kontrol perilaku terdapat tiga indikator yang mengacu pada Theory Planed Behaviour yaitu: 1. Konsumen memiliki otoritas penuh dalam proses pengambilan keputusan, 2. Konsumen memiliki anggaran yang memadai untuk memperoleh produk yang mereka inginkan, 3. 13 63 Konsumen memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. 2.2.4 Niat Pembelian Menurut Clarence & Keni (2022) Niat pembelian diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tertentu. Niat pembelian konsumen sering digunakan untuk memprediksi kebutuhan produk di masa depan (Dai & Guo, 2024). Niat untuk membeli produk berasal dari persepsi pelanggan terhadap suatu barang atau layanan yang ditawarkan oleh penjual (Moharramzadeh et al., 2023). Niat membeli merupakan indikator utama perilaku konsumen yang menunjukkan kemungkinan terjadinya pembelian (Rohani et al., 2023). Bagi perusahaan mengukur niat pembelian konsumen sangat penting karena memungkinkan untuk melakukan pengumpulan informasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Herrador-Alcaide et al., 2024). Minat beli diukur melalui dimensi kemungkinan konsumen melakukan pembelian, keputusan untuk membeli produk, dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Syamsurya & Ahmad, 2023). 18 Pemahaman terhadap faktor-faktor ini membantu bisnis menyesuaikan 16 strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Shanerika Salina & Sudaryanto (2023) niat pembelian terdapat empat indikator yaitu : 1. Transactional interest (Minat Transaksional)

mengacu pada minat untuk melakukan pembelian segera, 2. Referential interest (Minat Referensial) mencakup keinginan mencari referensi atau informasi sebelum membeli, 3. Preferential interest (Minat Preferensial) kecenderungan menjaga preferensi terhadap merek atau produk tertentu, 4. Exploratory interest (Minat Eksploratif) melibatkan minat untuk menjelajahi opsi yang berbeda sebelum membuat keputusan pembelian. 2.2.5 Perilaku Pembelian Menurut (Saputri & Lutfi, 2021), perilaku pembelian atau purchase behavior merujuk pada cara individu atau kelompok, serta organisasi, memilih, membeli, dan menggunakan ide, produk, atau pengalaman, serta cara mereka membuang produk tersebut. Perilaku pembelian mencakup proses pengambilan keputusan dan tindakan konsumen saat membeli produk atau layanan, dan dalam konteks produk ramah lingkungan, ini merupakan interaksi kompleks dari faktor kognitif, emosional, dan sosial yang membentuk respons konsumen (Skackauskiene & Vilkaite-Vaitone, 2023). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, pengaruh sosial, kesadaran lingkungan, dan pertimbangan ekonomi, di mana khususnya untuk produk hijau, pengetahuan lingkungan dan tekanan sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan konsumen (Cai, 2023). Saat ini, perilaku pembelian masyarakat sudah mulai berubah ke arah produk hijau (green product), berkaitan dengan kondisi lingkungan yang memburuk. Konsumen menunjukkan minat untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan tidak merusak alam. Menariknya, lebih dari 80% konsumen di Thailand, Malaysia, dan Korea bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. (Maulana et al., 2024). Konsumen yang memilih produk ramah lingkungan menyadari bahwa dengan menghindari produk yang memberikan dampak negatif terhadap lingkungan terutama dalam proses produksi, penggunaan, atau pembuangan akhir, serta yang boros energi dan menggunakan kemasan non-daur ulang mereka berperan dalam melindungi lingkungan. (Correia et al., 2023). Dimensi dari perilaku pembelian meliputi perilaku inovatif, mencari variasi, respons kognitif terhadap iklan, dan pencarian informasi

sebelum membeli (Ristanti aquarini, 2021). Menurut Putri (2022) indikator perilaku pembelian mencakup : 1. Proses di mana konsumen menentukan pilihan (memilih), 2. Melakukan transaksi (membeli), 3. Mengaplikasikan produk dalam kehidupan sehari-hari (memakai), dan 4. Memaksimalkan fungsi atau manfaatnya (memanfaatkan).

18 2.3 Penelitian Terdahulu

No 1 Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil 1 Judul Penelitian: “ Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude” Peneliti: Osarodion Ogiemwo nyi, Mohammad Nurul Alam, Rashed Alshareef, Majed Alsolamy, Noor Azlinna Azizan & Norazuwa Matf (2023) Independ ent X1 = Environmental Concern X2 = Environmental Responsibility X3 = Subjective Norm X4 = Awareness of Consequences Depend ent Y = Green Purchase Behavior Mediasi Z= Environmental Attitude Variabel Independ en : X1 = Environmental Concern X3 = Subjective Norm Variabel Depend en : Y = Green Purchase Behavior Variabel Independ en : X2 = Environmental Responsibility X4 = Awareness of Consequences Variabel Mediasi Z= Environmental Attitude

1. Kepedulian Lingkungan tidak memengaruhi secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau. 2. Tanggung Jawab Lingkungan tidak memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Produk Hijau. 3. Norma Subjektif memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Produk Hijau. 4. Kesadaran atas konsekuensi memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Produk Hijau.

19 No 5 Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil 5. Perilaku pada lingkungan mampu untuk memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Produk Hijau. 6. Perilaku terhadap lingkungan Kesadaran secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau. 7. Tanggung Jawab Lingkungan secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Perilaku pada lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau. 8. Norma Subjektif secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Perilaku pada lingkungan terhadap

Perilaku Pembelian Produk Hijau. 9. Kesadaran atas konsekuensi secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Perilaku pada lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau. 2 Judul Independen Variabel Variabel

1. Environmental Concern, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context
Peneliti : Nayeon Kim and Kyungtag Lee (2023) X1 = Environmental Concern X2 = Environmental Knowledge X3 = Perceived Consumer Effectiveness Mediasi Z = Purchase Intention of Eco Product Dependents Y = Purchase Behavior of Eco Product Moderasi M1 = Ease of Purchase M2 = Eco Label Credibility Independents : X1 = Environmental Concern Variabel Mediasi Z = Purchase Intention of Eco Product Variabel Dependents : Y = Purchase Behavior of Eco Product Independents : X2 = Environmental Knowledge X3 = Perceived Consumer Effectiveness Variabel Moderasi: M1 = Ease of Purchase M2 = Eco Label Credibility

ntal Concern tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan purchase intention of eco friendly, product. 2. Environmental Knowledge mampu untuk memengaruhi secara signifikan purchase intention of eco friendly, 3. Perceived Consumer Effectiveness mampu untuk memengaruhi secara signifikan purchase intention of eco friendly, 4. Purchase Intention of eco friendly product mampu 22 No Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil untuk memengaruhi secara signifikan Purchase Behavior of eco friendly product, 5. Ease of purchase mampu untuk memengaruhi hubungan moderasi secara signifikan Purchase Intention of eco friendly product terhadap Purchase Behavior of eco friendly product, 6. Eco Label mampu untuk memengaruhi hubungan moderasi secara signifikan Purchase Intention of eco friendly product 23 No Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil terhadap Purchase Behavior of eco friendly product. 3 Judul Penelitian : “Determinan yang mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau di Daerah Istimewa Yogyakarta Peneliti : Muhammad Matori dan Uswatun

Chasanah (2019) Independent X1 = pengetahuan lingkungan X2 = kepedulian lingkungan X3 = efektivitas yang dirasakan Depend ent Y = perilaku pembelian hijau Mediasi Z1 = sikap pembelian hijau Z2 = kemauan membayar lebih Variabl e Indepe nden X2 = kepedulian lingkungan Variabl e Depend en Y = perilaku pembelian hijau Variabl e Indepe nden X1 = pengetahuan lingkungan X3 = efektivitas yang dirasakan Mediasi Z1 = sikap pembelian hijau Z2 = kemauan membayar lebih 1. Pengetahuan Lingkungan mampu untuk memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Hijau, 2. Pengetahuan Lingkungan mampu untuk memengaruhi secara signifikan kemauan membayar lebih, 3. Kepedulian Lingkungan mampu untuk memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Produk Hijau, 4. Kepedulian Lingkungan 24 No Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil n mampu untuk memengaruhi secara signifikan Kemauan Membayar Lebih pada Produk Hijau, 5.

23

Efektivitas yang dirasakan konsumen mampu untuk memengaruhi secara signifikan perilaku pembelian hijau, 6. Efektivitas yang dirasakan konsumen mampu untuk memengaruhi secara signifikan kemauan membayar lebih pada perilaku pembelian hijau, 7. Perilaku pembelian hijau berpengaruh mampu untuk memengaruhi 25 No Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil uhi secara signifikan perilaku pembelian hijau, 8. 23 Kemauan membayar lebih pada produk hijau mampu untuk memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Hijau.

4 Judul Penelitian : “ Factor influencing consumer s Green Purchase Behavior : Green Advertising As Moderator Penelitian : Syed Asad Hussain, Mirza Amin Ul Haq, Yasir Ali Somro (2020) Independent X1 = Social Influence X2 = Environmental Concern X3 = Self Image Depend ent Y = Green Purchase Behavior Moderasi M = Green advertising Variabl e Indepe nden X2 = Environmental Concern Variabl e Depend en Y = Green Purchase Behavior Variabl e Indepe nden X1 = Social Influence X3 = Self Image Variabl e Moderasi M = Green advertising 1. Social Influence mampu untuk memengaruhi secara signifikan Green Purchase Behavior, 2. Environmental Concern mampu untuk memengaruhi

uhi secara signifikan terhadap Green Purchase Behavior, 3. Self Image mampu untuk memengar 26 No Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil ng uhi secara signifikan terhadap Green Purchase Behavior, 4. Green advertising mampu untuk memengar uhi hubungan moderasi secara signifikan hubungan Self Image dan Green Purchase Behavior, 5. Green Advertising mampu untuk memengar uhi hubungan moderasi secara signifikan Environmental Concern dan Green Purchase Behavior, 6. Green Advertising mampu untuk memengar uhi hubungan 27 No Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil moderasi secara signifikan hubungan Self Image dan Green Purchase Behavior, 5 Judul Penelitian : “Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior Peneliti : Cicilia Srilasta Bangun, Toni Suhara, dan Husin (2020) Independen X1 = perceived value X2 = subjective norm X3 = perceived behavioral control X4 = attitude Depend ent Y = Purchase Behavior Mediasi Z = Intention to Purchase Variabel Independen X2 = subjective norm X3 = perceived behavioral control Variabel Depend en Y = Purchase Behavior Variabel Mediasi Z = Intention to Purchase Variabel Independen X1 = perceived value X4 = attitude 1. Perceived behavioral control tidak mampu untuk memengar uhi secara signifikan intention to purchase 2. subjective norm mampu untuk memengar uhi secara signifikan intention to purchase 3. attitude mampu untuk memengar uhi secara signifikan intention to purchase 4. perceived 28 No Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil value mampu untuk memengar uhi secara signifikan intention to purchase 5. Intention to Purchase mampu untuk memengar uhi secara signifikan Purchase Behavior 6 Judul Penelitian : “Analysing the Influence of Companies’ Green Communication in College Students’ Green Purchase Behaviour : An Application of the Extended Theory of Planned Behaviour Independen X1 = Green Purchase Attitude X2 = subjective norm X3 = Perceived Behavioral Control X4 = Companies Green Communication Depend ent Variabel Independen X2 = subjective norm X3 = Perceived Behavioral Control

rol Variabl e Depend en Y = Green Purchas e Behavio r Variabl e Indepe nden X1 = Green Purchas e Attitude X4 = Compen ies Green Co mmu nication 1. Green purchase attitudes mampu untuk memenga ruhi secara signifikan Green Purchase Intention, 2. Perceived Behaviora l Control tidak mampu untuk memenga ruhi secara signifikan Green 29 N o Penelitian Variabel Persama an Perbeda an Hasil Model Peneliti : Sara Sosa, Elisabete Correia, Clara Viseu dan Manuela Larguinho (2022) Y = Gree n Purchase Behavior Mediasi Z = Green Purchase Intention s Mediasi Z = Green Purchas e Intentio ns Purchase Intention, 3. Perceive d Behaviora l Control mampu untuk memenga ruhi secara signifikan Green Purchase Intention, 4. Perceived Behaviora l Control mampu untuk memenga ruhi secara signifikan Green Purchase Intention, 5. Compenie s Green Communi cation mampu untuk memenga ruhi secara signifikan Green Purchase Intention, 6. Green Purchase Intention mampu untuk 30 N o Penelitian Variabel Persama an Perbeda an Hasil memenga ruhi secara signifikan Green Purchase Behavior, 7 Judul Penelitia n : “Pengar u h sikap Peduli Lingkunga n, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Pembelian terhadap Intensi Membeli produk pakaian Peneliti : Asyfa Alya Husni, S. Rouli Manalu, Yanuar Luqman (2023) Indepen dent X1 = Sikap Peduli Lingkung an X2 = Norma Subjektif X3 = Kontrol Perilaku Pembelia n Depend ent Y = Perilaku Membeli Pak aian Mediasi Z = Intensi Membeli Pakaian Variabe l Indepe nden X1 = Si kap Peduli Lingkun gan X2 = Norma Subjektif X3 = Kontrol Peril aku Pembeli an Variabe l Mediasi Z = Intensi Membeli Pakaian Variabe l Depend en Y = Perilaku Membeli Pakaian 1. Sikap Peduli Lingkunga n mampu untuk memengar uhi secara signifikan Intensi Membeli Pakaian, 2. Norma Subjek mampu untuk memengar uhi secara signifikan Intensi Membeli Pakaian, 3. Kontrol Perilaku mampu untuk memengar uhi secara signifikan Intensi Membeli Pakaian, 4. Intensi Membeli Pakaian mampu untuk memengar 31 N o Penelitian Variabel Persama an Perbeda an Hasil uhi secara signifikan 8 Judul Penelitia n : “Green purchase behavior towards green housing: an investigati on of Banglades hi consumer s Peneliti : .Israt

Zahan, Shuai Chuanmin , Madiha Fayyaz, Muhammad Hafeez (2020) Independent X1 = Environmental Concern X2 = Environmental Knowledge Dependent Y = Purchase Behavior Mediasi Z1 = Subjective Norm Z2 = Perceived Behavioral Control Z3 = Attitude Z4 = Purchase Behavior Variabel Independen X1 = Environmental Concern Variabel Depend en Y = Purchase Behavior Variabel Mediasi Z4 = Purchase Intention Variabel Independen X2 = Environmental Knowledge Variabel Mediasi Z1 = Subjective Norm Z2 = Perceived Behavioral Control Z3 = Attitude Z4 = Purchase Intention 1. Environmental Concern tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan Subjective Norm, 2. Environmental Concern mampu untuk memengaruhi secara signifikan Perceived Behavioral Control, 3. Environmental Concern tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan Attitude, 4. Environmental Knowledge mampu untuk memengaruhi secara signifikan Subjective Norm, 32 No Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil 5. Environmental Knowledge mampu untuk memengaruhi secara signifikan Perceived Behavioral Control, 6. Environmental Concern mampu untuk memengaruhi secara signifikan Attitude, 7. Perceived Behavioral Control mampu untuk memengaruhi secara signifikan Purchase Intention, 8. Environmental Concern tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan Purchase Intention, 9. Environmental Knowledge 33 No Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil e tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan Purchase Intention, 10. Subjective Norm tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan Purchase Intention, 11. Attitude mampu untuk memengaruhi secara signifikan Purchase Intention, 12. Purchase Intention mampu untuk memengaruhi secara signifikan Purchase Behavior. 9 Judul Penelitian : “Green Product Factors Exploring the Green Independent X1 = Media Exposure X2 = Environmental Variabel Independen X4 = Environmental Concern Variabel Independen X1 = Media Exposure 1 . Environmental Attitude mampu untuk memengaruhi secara positif dan 34 No Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil Purchasing

Behavior of South Indian Shoppers Peneliti : .Rambubu Lavuei dan Gugyh Susandy (2020) mental Attitude X3 = Environ mental Knowled ge X4 = Envi ron mental Concern X5 = Subjecti ve Norm X6 = Perceive d Behavior al Control Depend ent Y1 = Media Exposur e Y2 = Environ menta l Y3 = Environ mental Concern Y4 = Green Purchase Intention Z5 = Green Purchase Behavior X5 = Subjecti ve Norm Variabe l Depend en Z 5 = Green Purchas e Behavior X2 = Environ mental Attitude X3 = En viron mental Knowle dge Variabe l Depend en Y1 = Media Exposur e Y 2 = Environ mental Y3 = Environ mental Concern Y4 = Green Purc has e Intentio n signifikan pada Media Exposure, 2. Environm ental Knowledge mampu untuk memengar uhi secara positif dan signifikan pada Media Exposure, 3. Environme ntal Attitude mampu untuk memengar uhi secara positif dan signifikan pada Environme ntal Knowledge , 4. Subjective Norm mampu untuk memengar uhi secara positif dan signifikan pada Environme ntal Knowledge , 5. Perceived 35 N o Penelitian Variabel Persama an Perbeda an Hasil Behavioral Control mampu untuk memengar uhi secara positif dan signifikan pada Environme ntal Knowledge , 6. Environme ntal Attitude mampu untuk memengar uhi secara positif dan signifikan pada Environme ntal Concern, 7. Subjective Norm mampu untuk memengar uhi secara positif dan signifikan pada Environme ntal Concern, 8. Perceived Behavioral Control mampu untuk memengar 36 N o Penelitian Variabel Persama an Perbeda an Hasil uhi secara positif dan signifikan pada Environme ntal Concern, 9. Media Exposure mampu untuk memengar uhi secara positif dan signifikan pada Green Purchase Intention, 10. Environ mental Knowledg e mampu untuk memengar uhi secara positif dan signifikan pada Green Purchase Intention, 11. Environ mental Concern berpengaruh mampu untuk memengar uhi secara positif dan signifikan pada Green 37 N o Penelitian Variabel Persama an Perbeda an Hasil Purchase Intention, 12. Environ mental Attitude mampu untuk memengar uhi secara positif dan signifikan pada Green Purchase Intention, 13. Subject ive Norm tidak mampu untuk memengar uhi secara positif dan signifikan

Concern dan Purchase of Green 41 Sumber: Penelitian N o Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil Skincare, 8. Intention to Purchase Green Skincare mampu untuk memengaruhi hubungan mediasi secara positif dan signifikan pada Attitude dan Purchase of Green Skincare. Tabel 2. 60 1 Penelitian Terdahulu 2.4 Kerangka Konseptual Kerangka konseptual menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang relevan dengan masalah atau fenomena yang diteliti. Tujuan kerangka ini adalah untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai respons terhadap masalah atau fenomena yang sedang terjadi . 81 Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 42 Berdasarkan kerangka konseptual ini, perilaku pembelian (Y) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kesadaran lingkungan (X1), norma subjektif (X2), dan kontrol perilaku (X3), serta dimediasi oleh niat pembelian (Y). Kesadaran lingkungan mencerminkan seberapa besar perhatian konsumen terhadap isu lingkungan, norma subjektif menunjukkan pengaruh sosial atau pandangan orang lain terhadap perilaku pembelian, dan kontrol perilaku merepresentasikan persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian. Semua variabel ini berkontribusi pada niat pembelian konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku aktual dalam pembelian produk. 2.5 Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis 2.5.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan (X1) terhadap Niat Pembelian Konsumen (Y) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh De Canio (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kesadaran terhadap lingkungan dan keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen dengan membentuk sikap mereka terhadap pembelian produk ramah lingkungan, di mana kesadaran kesehatan berperan sebagai penghubung dalam hubungan ini (Hoang Yen & Hoang, 2023). Dampak kesadaran lingkungan terhadap niat beli konsumen cukup signifikan, karena perhatian ini meningkatkan minat mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan demi mendukung keberlanjutan (Asyifa Alya Husni, S. Rouli Manalu, 2023). Pengaruh

positif dan 43 signifikan dari kesadaran lingkungan terhadap niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan sangat penting, karena faktor ini berperan sebagai indikator kunci dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen, yang merupakan aspek vital dalam perilaku membeli secara keseluruhan. (Ruslim et al., 2022). H1 = Terdapat pengaruh signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Pembelian Konsumen

2.5.2 Pengaruh Niat Pembelian (Y) Konsumen terhadap Perilaku Pembelian (Z)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Shanbhogue & Ranjith, 2024) Niat pembelian adalah prediktor kuat dari perilaku pembelian, karena individu dengan niat pembelian yang tinggi lebih mungkin untuk melaksanakan pembelian yang diinginkan. Niat konsumen dalam melakukan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mereka saat berbelanja, karena sikap yang mendukung, persepsi nilai, dan kesadaran akan masalah lingkungan memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. (Yan et al., 2024). Niat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, karena semakin tinggi niat seseorang untuk membeli, semakin besar kemungkinan mereka akan terlibat dalam pembelian aktual, yang menjadikan niat pembelian sebagai prediktor kuat dalam memahami perilaku konsumen (Haristiyanti et al., 2023). Niat untuk membeli produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap perilaku pembelian hijau, karena niat ini tidak hanya mencerminkan kemungkinan seseorang untuk bertransaksi, tetapi juga berperan sebagai indikator penting dalam meramalkan perilaku konsumsi di masa mendatang (Zheng et al., 2021). Niat membeli produk ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian hijau, karena saat individu merasa memiliki kendali atas tindakan tersebut, mereka cenderung lebih konsisten dalam melakukannya (Pontes et al., 2024). H2 = Terdapat pengaruh signifikan antara Niat Pembelian Konsumen terhadap Perilaku Pembelian

2.5.3 Pengaruh Kontrol Perilaku (X3) terhadap Niat Pembelian (Z)

Menurut Teixeira (2022) Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli konsumen bergantung pada persepsi kemudahan

atau kesulitan dalam melakukan perilaku pembelian, yaitu, di mana terdapat kondisi yang membatasi niat dan perilaku pembelian. Pengaruh kontrol perilaku terhadap niat pembelian secara signifikan dibuktikan oleh hasil penelitian, selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan adanya hubungan positif dalam konteks perilaku konsumen (Sumantri et al., 2022). Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli produk hijau, karena keyakinan kontrol yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen pada kemampuan mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang ramah lingkungan (Çivgin & Kizanlikli, 2022). H3 = Terdapat pengaruh signifikan antara Kontrol Perilaku terhadap Niat Pembelian

2.5.4 Pengaruh Norma Subjektif (X2) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

45 Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Pandey (2023) norma subjektif secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian, dengan cara positif mendorong niat konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan, berdasarkan harapan sosial dan pengaruh dari teman-teman sebayanya. Norma subjektif memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian dengan menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk memilih produk dari perusahaan yang beretika, sehingga meningkatkan citra diri mereka sebagai konsumen yang bertanggung jawab secara sosial (H. Chen et al., 2022). Norma subjektif berperan penting dalam menentukan niat seseorang untuk berbelanja, sejalan dengan konsep Teori Perilaku Terencana (TPB), yang menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku merupakan elemen kunci yang memengaruhi tindakan pembelian (Zhang et al., 2019). H4 = Terdapat pengaruh signifikan antara Norma Subjektif terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

2.5.5 Pengaruh Kontrol Perilaku (X3) terhadap Perilaku Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Singh (2024) dampak kontrol perilaku terhadap tindakan pembelian sangat signifikan, karena memengaruhi baik niat membeli maupun tindakan nyata konsumen saat memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan. Penelitian ini menyoroti bahwa baik faktor internal maupun eksternal, termasuk kontrol perilaku, memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen 46 (Cai, 2023). Perilaku pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Mereka yang merasa didukung oleh orang-orang terdekat, seperti teman dan keluarga, cenderung lebih besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. (Muhammad naufal atiyah & Fiska Kusumawati, 2023). Kontrol perilaku merupakan keyakinan seseorang terhadap sumber daya, kemampuan, dan peluang yang dimilikinya untuk melakukan suatu perilaku pembelian seseorang (Ruslim et al., 2022). H5 = Terdapat pengaruh signifikan antara Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Pembelian.

2.5.6 Pengaruh Kesadaran Lingkungan (X1) terhadap Perilaku Pembelian (Y) melalui Niat Pembelian Konsumen (Z) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhaeni (2023) kesadaran terhadap lingkungan berpengaruh besar pada perilaku pembelian dengan membentuk niat konsumen, dan pengaruh ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku serta norma subjektif, seperti yang ditunjukkan dalam hasil penelitian. Pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan dan persepsi konsumen terhadap efektivitasnya memiliki dampak besar pada niat membeli, yang kemudian memengaruhi tindakan pembelian produk ramah lingkungan. (Kim & Lee, 2023). Niat pembelian berpengaruh positif sebagai mediator antara kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian, di mana niat tersebut akan terwujud menjadi tindakan nyata ketika individu meyakini bahwa penggunaan produk ramah lingkungan, seperti produk skincare hijau, adalah langkah yang penting (Ruslim et al., 2022). Kesadaran lingkungan 47 mendorong niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan (R. A. Harsono et al., 2023). Kesadaran lingkungan mencerminkan sejauh mana individu memahami dan mendukung upaya mengatasi masalah lingkungan atau berkontribusi secara pribadi, di mana niat pembelian menjadi kunci dalam memahami dan memengaruhi perilaku konsumen, maka kesadaran lingkungan dapat memengaruhi perilaku pembelian (Kim & Lee, 2023). H6 = Terdapat pengaruh signifikan Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian Konsumen.

2.5.7 Pengaruh Kontrol Perilaku (X3) terhadap Perilaku Pembelian (Y) melalui

Niat Pembelian Konsumen (Z) Menurut Sousa et al (2022) Kontrol perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi perilaku individu, karena ketika seseorang merasa memiliki kendali lebih besar atas dirinya, mereka cenderung lebih mudah mengadopsi suatu perilaku, terutama dengan adanya niat dan persepsi yang akurat. Kontrol perilaku mencakup kendali konsumen atas keputusan pembelian dan kemampuan merealisasikan atau menahan niat membeli, yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi perilaku pembelian mereka (Aisyah et al., 2019). Ketika individu merasa memiliki lebih banyak sumber daya dan peluang, kontrol perilaku yang mereka rasakan akan semakin kuat, sehingga meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan kemudian secara perlahan akan mengubah perilaku pembelian (Ruslim et al., 2022). Kontrol perilaku yang dirasakan, sebagai pengukuran atau prediksi atas niat atau perilaku meskipun tindakan dilakukan di bawah kehendak individu, dapat dibatasi oleh sumber daya dan kemampuan untuk membeli, namun tetap memengaruhi niat hingga perilaku pembelian (Lim & Lady, 2023). Kontrol Perilaku memiliki peran yang bervariasi dalam mempengaruhi niat dan perilaku, tergantung pada jenis perilaku dan kondisi situasi yang dihadapi (Karimi & Mohammadimehr, 2022). Kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh keyakinan terhadap berbagai faktor yang dapat mempermudah atau menghambat perilaku, seperti pengetahuan, niat, kemampuan, ketersediaan waktu, dana, sumber daya lain, dan dukungan dari pihak lain untuk kemudian dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang (Galván-Mendoza et al., 2022). H7 = Terdapat pengaruh signifikan Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian Konsumen.

3 5 21 32 71 78 90 49 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Desain Penelitian

Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel melalui data numerik, yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau kecenderungan tertentu (Pilcher & Cortazzi, 2024). Dengan menggunakan metode ini, data yang diperoleh dapat dianalisis secara numerik, sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih objektif dan dapat

digeneralisasi kepada populasi yang lebih luas. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yakni kepedulian lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap variabel dependen, yaitu perilaku pembelian konsumen, serta niat pembelian sebagai variabel mediasi. Proses penelitian kuantitatif terdiri dari pengumpulan data dari responden dalam konteks ini, Gen Z yang menjadi fokus studi mengenai kosmetik ramah lingkungan melalui penggunaan kuesioner. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis untuk mengevaluasi pengaruh serta hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Pendekatan ini juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk membuat prediksi berdasarkan data yang diperoleh dan menguji hipotesis dengan cara yang sistematis.

3.2 Obyek Penelitian

Penelitian ini mengkaji perilaku pembelian konsumen Gen Z terhadap masker organik sebagai produk kosmetik yang ramah lingkungan. Fokus utama penelitian ini terletak pada tiga variabel penting: kepedulian lingkungan, norma 50 subjektif, dan kontrol perilaku, serta bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi perilaku pembelian melalui niat konsumen.

3 4 5 11 66 76 78 109 3.3

3.3 Populasi dan Sampel 56 1 Populasi Menurut Sugiyono (2018) dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada kumpulan item atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih untuk dianalisis oleh peneliti; hal ini mencakup tidak hanya manusia, tetapi juga benda dan fenomena alam, dengan tujuan menganalisis semua atributnya untuk mendapatkan kesimpulan. Sehingga pada penelitian saat ini, peneliti menggunakan kriteria populasi yaitu: 1. 107 Berjenis kelamin laki – laki atau perempuan 2. Kelompok usia 12 – 27 tahun (generasi z) 3. Berdomisili di Tangerang Raya 4. Memiliki minat terhadap produk cosmetic yang ramah lingkungan 5. Pernah atau memiliki niat untuk membeli masker organik Dalam penelitian yang berfokus pada perilaku pembelian produk hijau, pemilihan responden dari kelompok usia Generasi Z (Gen Z) memiliki dasar yang kuat. Gen Z, yang umumnya mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal memiliki perhatian yang lebih besar terhadap isu-isu lingkungan

dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka tumbuh dalam era digital dan memiliki akses yang luas terhadap informasi global, termasuk tentang perubahan iklim dan keberlanjutan, yang memengaruhi preferensi mereka terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. 51 Penelitian menunjukkan bahwa mereka cenderung mendukung merek dengan nilai-nilai keberlanjutan dan lebih responsif terhadap kampanye produk hijau, menjadikan mereka sasaran penting dalam memahami dinamika pasar produk ramah lingkungan.

3.3.2 Sampel

Menurut Umar Sekaran dan Roger (2019) sampel merupakan sekumpulan elemen yang lebih kecil atau representatif yang diambil dari populasi untuk mempelajari karakteristik, perilaku, atau atribut spesifik dari keseluruhan populasi. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non- probabilitas, yang berarti tidak ada metode acak yang diterapkan untuk memilih sampel, sehingga tidak ada anggota populasi yang memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sugiono.,2018). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jenis homogeneous sampling, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai kecocokan sampel untuk penelitian dan relevansinya dengan informasi yang diperlukan guna memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki karakteristik serupa, seperti minat pada produk kosmetik ramah lingkungan dan kepedulian terhadap isu lingkungan, sehingga relevan dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, strategi dalam pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis akan mengacu pada rumus yang telah dikembangkan oleh (Hair et al 2022), yang direkomendasikan untuk diterapkan dalam kondisi ketika ukuran populasi tidak diketahui. Rumus ini 52 merekomendasikan penggunaan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator variabel yang dianalisis, agar ukuran sampel yang diperoleh cukup untuk mencerminkan kompleksitas variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 15 indikator, sehingga rumus yang diterapkan untuk menghitung jumlah sampel sebagai berikut : Jumlah Sampel = Jumlah Indikator x 10 = 160 x 10 = 160 Oleh karena itu, jumlah respon

den yang akan dilibatkan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 160 orang. 32 3.4

Teknik Pengumpulan Data Menurut Sugiyono (2018) berbagai metode dapat dijadikan opsi seperti observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, dapat diterapkan selama fase penting pengumpulan data dalam penelitian. 24 61 Data

primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya melalui survei daring yang disebarakan menggunakan Google Form untuk keperluan analisis. Kuesioner dipilih untuk penelitian ini karena merupakan metode yang efektif dalam mengumpulkan data, terutama ketika peneliti sudah memahami variabel yang dinilai dan dapat memprediksi kemungkinan respons dari peserta. Kuesioner tersebut mencakup sejumlah pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur variabel-variabel yang relevan. Kuesioner akan disebarakan kepada individu berusia antara 17 hingga 27 tahun yang telah membeli atau mempertimbangkan untuk membeli masker organik, baik 53 secara daring maupun luring, demi mempermudah proses survei. Dengan pendekatan ini, diharapkan informasi yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku pembelian masker organik di kalangan kelompok usia tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup, karena metode ini mempermudah dalam mengukur tanggapan peserta dan mengurangi ketidakpastian dalam interpretasi jawaban. Tipe data nominal, ordinal, interval, dan rasio merupakan contoh dari pertanyaan tertutup, yang mengharuskan respon singkat atau pemilihan dari opsi yang tersedia. Pendekatan ini memudahkan responden dalam menjawab dan mempermudah peneliti dalam proses analisis data. Penggunaan kalimat positif dan negatif dirancang untuk mendorong tanggapan yang lebih serius dan menghindari jawaban yang bersifat mekanis. (Sugiyono.,2018). Dengan pilihan respons yang disusun secara bertahap, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan respons kuantitatif yang lebih sistematis dan mempermudah analisis variabel, sehingga memberikan hasil yang lebih terukur. Untuk mengukur sikap,

pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, skala Likert digunakan dengan menyusun item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan yang menyediakan pilihan jawaban dari sangat positif hingga sangat negatif. (Sugiono 2018 P.93). Salah satu teknik pengukuran yang paling umum digunakan dalam penelitian survei adalah skala Likert, yang sering diterapkan dalam penilaian psikometrik, 54 terutama dalam survei kuesioner (Sanaky, 2021). 11 16 20 30 64 Berikut ini merupakan tabel dari Skala Likert : N o Jawaba n Keterangan Skor 1 SS Sangat Setuju 5 2 ST Setuju 4 3 N Netral 3 4 TS Tidak Setuju 2 5 STS Sangat Tidak Setuju 1 Tabel 3. 1 Skala Likert Sumber : Sugiono P.94 3.5 Definisi Operasional Menurut Sunarta (2023) variabel didefinisikan secara operasional sebagai deskripsi yang jelas mengenai ciri atau sifat yang dapat diamati, agar peneliti dapat melakukan pengamatan atau pengukuran dengan cermat terhadap objek atau peristiwa tertentu. Hal ini menjadikan variabel penelitian lebih jelas (tidak bisa ditafsirkan secara ambigu) dan terukur (dapat diamati atau diukur). Agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan dapat diandalkan serta mengarahkan analisis untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan, definisi operasional variabel berfungsi untuk mendefinisikan dan memfokuskan pengukuran dalam studi.. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel, diantaranya : 1. Variabel Independen X : Kesadaran Lingkungan (X1), Norma Subjek (X2) dan Kontrol Perilaku (X3) 2. Variabel Mediasi : Niat Pembelian (Z) 3. Variabel Dependen : Perilaku Pembelian Konsumen (Y) 55 Variabel Definisi Dimensi Indikator Sumber X1 = Kesadaran Lingkungan Kepedulian lingkungan mencakup kesadaran 1. Egoistic (kepedulian egoistik), 1. Kepedulian terhadap lingkungan 56 Variabel Definisi Dimensi Indikator Sumber X2 = Norma Subjek (Subjektive Norm) Keyakinan normatif yang dipengaruhi oleh dukungan dan tekanan sosial yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu dikenal sebagai norma subjektif. 1. Normative Belief (Keyakinan Normatif), 2. Motivation to Comply (Motivasi untuk Patuh). 1. Terdapat kecenderungan pembelian produk tertentu di

antara kelompok sosial konsumen, 2. Keyakinan dalam komunitas konsumen bahwa produk tertentu adalah pilihan terbaik semakin menguat. 3. Lingkungan sosial konsumen cenderung memberikan apresiasi ketika mereka (Sahetapy, 2024) T 57 Variabel Definisi Dimensi Indikator Sumber memiliki produk tertentu.

13 68 4. Terdapat dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang mendorong pembelian produk tertentu. X3 = Kontrol Perilaku (Perceived Behaviora l Control) Persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk berperilaku tertentu terdiri dari faktor-faktor eksternal seperti sumber daya dan peluang serta keyakinan diri sendiri. T 1. Control belief (Keyakinan Kontrol), 2. Perceive d power of control (Kekuata n Kontrol yang Dipersep sikan) 1. TKonsumen memiliki otoritas penuh dalam proses pengambilan keputusan, 2. Konsumen memiliki anggaran yang memadai untuk memperoleh produk yang (Sahetap y, 2024) T 58 Variabel Definisi Dimensi Indikator Sumber mereka inginkan, 3. 13 63 Konsumen memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Z = Niat Pembelian (Purchas e Intention) Persepsi pembeli terhadap barang atau layanan yang ditawarkan oleh penjual menentukan niat pembelian. T 1. Kemungkin an konsumen melakukan pembelian, 2. Keputusan untuk membeli produk, 3. Keinginan untuk merekomen dasikan produk kepada orang lain 1. Transactiona l interest (Minat Transaksion al) mengacu pada minat untuk melakukan pembelian segera, 2. Referential interest (Minat Referensial) mencakup keinginan mencari referensi atau informasi (Shaneri ka Salina & Sudaryan to, 2023) T 59 Variabel Definisi Dimensi Indikator Sumber sebelum membeli, 3. Preferential interest (Minat Preferensial) kecenderung an menjaga preferensi terhadap merek atau produk tertentu, 4. Exploratory interest (Minat Eksploratif) melibatkan minat untuk menjelajahi opsi yang berbeda sebelum membuat keputusan pembelian. Y = Perilaku Pembelian (Purchase Behavior) Perilaku pembelia n menggambarkan cara orang, kelompok, 1. perilaku inovatif, 2. Mencari variasi, 1. TProses di mana konsumen menentukan (Putri et al., 2022) Tabel 3. 20 53 2

Definisi Operasional Sumber: Penelitian 3.6 Metode Analisis Data Metode Partial Least Square (PLS), yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk

Structural Equation Modeling (SEM), diterapkan dalam penelitian ini. Selain itu, SEM merupakan metode analisis multivariat yang menggabungkan regresi dan analisis faktor (Nurhalizah et al., 2024). Metode statistik berbasis varians yang dikenal sebagai PLS SEM mengintegrasikan pendekatan struktural, analisis faktor, dan analisis jalur untuk menangani masalah regresi berganda. PLS 60 Variabel Definisi Dimensi Indikator Sumber dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang gagasan, barang, atau pengalaman. T 3. Respons kognitif terhadap iklan, 4. Pencarian informasi sebelum membeli pilihan (memilih), 2. Melakukan transaksi (membeli), 3. Mengaplikasikan produk dalam kehidupan sehari-hari (memakai), dan 4. Memaksimalkan fungsi atau manfaatnya (memanfaatkan). T SEM akan dievaluasi melalui inner model maupun outer model (Musyafii et al., 2022). Dengan menggunakan berbagai variabel dan model struktural yang kompleks, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji teori mengenai hubungan antar variabel. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan PLS-SEM dalam analisisnya. Untuk mengevaluasi data, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang dikenal karena kemudahan penggunaannya dalam menerapkan metode PLS-SEM, terutama untuk jenis penelitian ini. Selain itu, penulis menerapkan kedua bentuk analisis, yaitu statistik deskriptif dan inferensial.

3.6 Analisis Statistik

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Handayani (2023) analisis statistik deskriptif melakukan pengujian data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan informasi dalam bentuk aslinya, tanpa berusaha untuk membuat generalisasi atau menarik kesimpulan yang luas. Jenis analisis ini hanya mengumpulkan data dasar dan tidak mencari atau menerangkan hubungan atau pengaruh antara mereka. Jika peneliti hanya bermaksud menggambarkan data dari sampel dan tidak ingin menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi, maka statistik deskriptif dapat diterapkan (Sugiono., 2018). Oleh karena itu, statistik deskriptif sangat tepat digunakan ketika tujuan penelitian hanya untuk menggambarkan karakteristik data sampel tanpa melakukan inferensi terhadap populasi yang lebih luas.

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Menurut Salafudin (2022) Statistik inferensial, atau induktif, adalah statistik yang menyediakan metode untuk menarik kesimpulan umum dari data sampel yang telah diolah, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan populasi tempat sampel tersebut diambil. ⁸⁴ Jika sampel diambil dari populasi yang jelas dan diambil secara random, statistik ini akan cocok digunakan (Sugiono, 2018). Statistik inferensial terbagi menjadi dua kategori, yaitu statistik parametrik dan nonparametrik. ⁴⁴ Statistik nonparametrik menganalisis data ordinal atau nominal dari populasi yang tidak memiliki distribusi tertentu, sementara statistik parametrik mengkaji data interval atau rasio dari populasi yang memiliki distribusi normal (Salafudin et al., 2022). Dengan demikian, statistik inferensial memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi dari sampel ke populasi dengan mempertimbangkan jenis data dan distribusi yang sesuai, sehingga keputusan yang diambil lebih akurat dan relevan.

3.6.2.1 Uji Measurement Model (outer model)

Pengujian pada outer model memberikan nilai untuk analisis reabilitas dan validitas. Outer model juga menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten endogen dan eksogen serta indikator atau ukuran yang terdapat dalam variabel yang ada (Musyafii et al., 2022). Menurut terdapat dua pengujian yang harus dilakukan pada outer model, yaitu :

1. Uji Validitas Menurut Sugiyono (2018) tingkat kesesuaian antara informasi yang disampaikan oleh peneliti dan data yang diperoleh dari objek studi dikenal sebagai validitas. Terdapat dua jenis validitas: validitas eksternal, yang menilai sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan atau diperluas ke populasi asal sampel, dan validitas internal, yang berkaitan dengan seberapa baik desain penelitian berhubungan dengan hasil yang dihasilkan. ⁵¹ Oleh karena itu, apabila penelitian menggunakan sampel yang representatif, instrumen yang valid dan reliabel, serta metode pengumpulan dan analisis data yang tepat, maka validitas eksternal penelitian tersebut akan tinggi. Berikut ini merupakan bentuk pengujian validitas yaitu: 1) Convergent Validity Convergent validity mencerminkan seberapa kuat indikator pengukuran berhubungan dengan variabel

yang diukur. Nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen dapat digunakan untuk menilai nilai ini; untuk model yang telah diteliti secara mendalam, nilai yang disarankan adalah di atas 0,7. Namun, nilai loading faktor sebesar 0,5 masih dianggap layak jika model penelitian tersebut tergolong baru atau merupakan studi pertama yang dilakukan (Musyafii et al., 2022).

2) Discriminant Validity Cross loading factor digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, sehingga memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki kemampuan diskriminasi yang memadai. Jika nilai loading faktor pada konstruk yang dimaksud lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dapat dianggap telah tercapai (Musyafii et al., 2022).

3) Average Variance Extracted (AVE) 63 Validitas diskriminan setiap konstruk terhadap faktor endogen dan eksogen dievaluasi menggunakan nilai AVE (Average Variance Extracted). AVE menggambarkan seberapa baik indikator pada setiap variabel laten saling berkorelasi secara internal. Sebagai acuan, nilai AVE minimal yang diharapkan adalah 0,5 untuk menunjukkan validitas yang memadai (Musyafii et al., 2022).

92 2. Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2018) Tingkat konsistensi dan stabilitas data disebut sebagai keandalan. Dalam perspektif positivistik (kuantitatif), data dianggap reliabel jika dua atau lebih peneliti yang mengerjakan topik yang sama menghasilkan hasil yang sebanding, jika peneliti yang sama memperoleh hasil yang serupa pada waktu yang berbeda, atau jika satu set data dibagi menjadi dua bagian dan tetap menghasilkan hasil yang konsisten dengan perbedaan yang minimal. Berikut ini bentuk uji reliabilitas yaitu:

1) Composite Reliability Composite reliability digunakan untuk menentukan keandalan indikator yang mewakili suatu konstruk tertentu. Estimasi ini memberikan gambaran mengenai keandalan yang dihasilkan dari objek yang telah dibangun.. Data dapat dianggap memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi jika nilai keandalan komposit melebihi 0,08.(Musyafii et al., 2022).

2) Cronbach Alpha 64 Cronbach's alpha juga digunakan untuk menilai reliabilitas sebuah konstruk dengan mengukur

konsistensi internal dari indikator-indikatornya. Umumnya, nilai Cronbach's alpha minimal yang dianggap memadai adalah 0,7, meskipun demikian, terdapat pandangan bahwa setiap konstruk dalam penelitian seharusnya memiliki nilai minimum sebesar 0,6. Penentuan nilai ini akan bergantung pada kompleksitas dan konteks penelitian yang dilaksanakan. (Musyafii et al., 2022).

3.6.2.2 Uji Structural Model (inner model) Menurut Musyafii (2022)

untuk menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian menggunakan teknik tertentu, pengujian model struktural, yang juga dikenal sebagai pengujian model dalam, berusaha menilai hubungan antara faktor endogen dan eksogen dalam suatu penelitian. **16** Berikut ini metode-metode yang digunakan untuk mengujian inner model yaitu :

- 1) R-square Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada struktur endogen, di mana nilai kuadrat R menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Ghazali (2016), nilai (R^2) dikategorikan menjadi sangat kuat ($\geq 0,75$), moderat (0,50-0,74), dan lemah (0,25-0,49).
- 2) Uji GoF Menurut (Narimawati et al., 2022) kesesuaian model empiris terhadap data observasional dievaluasi dengan menggunakan indeks kesesuaian model (yang juga dikenal sebagai Goodness of Fit atau GOF) dalam SEM. Kriteria pada indeks ini berfungsi untuk 65 menentukan apakah model tersebut dapat diterima. Nilai R-square digunakan untuk menentukan nilai indeks GOF. Dengan skala nilai yang berkisar antara 0 hingga 1, GOF memperlihatkan gambaran yang jelas untuk mengevaluasi daya prediksi keseluruhan dari model tersebut, serta dimaksudkan untuk menilai baik model pengukuran (model luar) maupun model struktural (model dalam). Nilai communality yang disarankan adalah 0,50, di mana 0,10 dianggap rendah dan 0,36 dianggap tinggi. (Augi et al., 2020). Oleh karena itu, nilai GOF menyediakan ukuran penting untuk kesesuaian keseluruhan model, memungkinkan peneliti untuk menilai kualitas model dan akurasi prediksi berdasarkan data observasional yang digunakan.

3.7 Pengujian Hipotesis Menurut Sugiyono (2018)

sebuah estimasi dugaan awal yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu permasalahan penelitian disebut sebagai

hipotesis. Data sampel digunakan untuk menilai validitas pada hipotesis yang telah dibuat oleh penulis. Hipotesis alternatif diterima jika hasil uji menunjukkan bahwa data tersebut membantah hipotesis nol, yang juga dikenal sebagai hipotesis dasar. Pada konteks ini, data sampel berfungsi untuk mengevaluasi kebenaran hipotesis tersebut. 15 Penerimaan hipotesis alternatif dilakukan apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa data berhasil menolak hipotesis nol. Keputusan ini diambil berdasarkan nilai probabilitas serta nilai t-statistik yang diperoleh. Apabila nilai t-statistik melebihi 1,96 atau nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis nol akan ditolak. Selanjutnya, 66 hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai probabilitas (p) berada di bawah 0,05 (Tabalong, 2022). Dengan demikian, pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis nilai t-statistik dan probabilitas menyediakan landasan yang kokoh untuk menarik kesimpulan mengenai kondisi populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel.

67 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Penelitian ini mengangkat green cosmetic sebagai contoh produk berwawasan lingkungan, dipilih karena menggambarkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, yang menjadi landasan penting dalam mengeksplorasi hubungan antara kepedulian lingkungan, norma subjektif, kontrol perilaku, dan kecenderungan pembelian konsumen.

24 1.2 Profil Responden Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui platform Google Form.

Instrumen tersebut ditujukan kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu, yaitu individu yang pernah melakukan pembelian masker organik setidaknya satu kali atau memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih dua pekan, menghasilkan total partisipasi sebanyak 180 responden. 55 Profil responden

dikategorikan berdasarkan atribut seperti jenis kelamin, usia, lokasi tempat tinggal, pendapatan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan yang terakhir diselesaikan. 1.2.1 Jenis Kelamin Tabel 4. 33 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden No Jenis Kelamin Responden Persentase 1 Laki-laki 52

28,8% 2 Perempuan 128 71,1% Total 180 100% Sumber: data penelitian Merujuk pada data yang tercantum dalam Tabel 4.1, penelitian ini melibatkan 180 responden yang terbagi 68 menjadi laki-laki dan perempuan. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden adalah perempuan, yakni sebanyak 128 orang, yang merepresentasikan 71,1% dari total partisipan. Sebaliknya, responden laki-laki berjumlah 52 orang atau 28,8%. Berdasarkan temuan ini, dapat diinterpretasikan bahwa partisipasi responden perempuan jauh lebih dominan dibandingkan laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen masker organik didominasi oleh perempuan, mencerminkan preferensi yang lebih tinggi dari kelompok ini terhadap produk tersebut. 1.2.2 Usia Tabel 4. 27 2

Karakteristik Usia Responden N o Usia Responden Persentase 1 12 – 15 2 1,1% 2 16 – 19 30 16,7% 3 20 – 27 148 82,2% Total 180 100% Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 20 hingga 27 tahun, dengan total 148 responden atau setara dengan 82,2% dari keseluruhan 180 responden.

Kelompok usia 16 hingga 19 tahun menempati urutan kedua dengan 30 responden atau 16,7%, sedangkan kelompok usia 12 hingga 15 tahun hanya diwakili oleh 2 responden, setara dengan 1,1%. Temuan ini menggarisbawahi dominasi generasi muda, khususnya mereka yang berada dalam rentang usia 20–27 tahun, sebagai konsumen utama masker organik. Fakta ini mengindikasikan bahwa produk masker organik memiliki daya tarik yang kuat bagi kaum muda yang dinamis, mencerminkan preferensi mereka terhadap solusi praktis yang mendukung gaya hidup aktif dan kebutuhan perawatan diri sehari-hari. 1.2.3 Domisili Tabel 4. 3 Karakteristik

Domisili Responden N o Domisili Responden Persentase 1 Kota Tangerang Selatan 68 37,8% 2 Kota Tangerang 60 33,3% 3 Kabupaten Tangerang 52 28,9% Total 180 100% Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Tangerang Selatan dengan total 68 responden dari keseluruhan 180 responden. Selanjutnya diikuti dengan responden yang berdomisili pada Kota Tangerang sebanyak 60 dari 180 responden. Dan responden yang berdomisili

di Kabupaten Tangerang sebanyak 52 responden. Temuan ini menggarisbawahi bahwa partisipan dalam penelitian ini sebagian besar berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Fakta ini mengindikasikan bahwa kemungkinan gen z pada wilayah tersebut memiliki niat yang cukup tinggi terhadap produk masker organic.

1.2.4 Pendapatan Tabel 4. 4 Karakteristik Pendapatan Responden

No Pendapatan Responden Persentase

1 <Rp5.000.000 127 70,5%

2 Rp5.000.001 – Rp10.000.000 41 22,7%

3 Rp10.000.001 – Rp20.000.000 9 5%

4 >Rp20.000.001 3 1,8% Total 180 100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4, sebagian besar responden tergolong dalam kelompok pendapatan kurang dari Rp5.000.000, dengan jumlah mencapai 127 orang atau setara dengan 70,5% dari total 180 responden. Kelompok pendapatan Rp5.000.001–Rp10.000.000 menempati posisi kedua, melibatkan 41 responden atau 22,7%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp10.000.001–Rp20.000.000 tercatat sebanyak 9 orang, setara dengan 5%, sementara kelompok dengan pendapatan lebih dari Rp20.000.001 hanya terdiri dari 3 orang atau 1,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen masker organik mayoritas berasal dari segmen berpenghasilan rendah hingga menengah. Hal ini selaras dengan strategi positioning produk sebagai solusi perawatan yang terjangkau dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, mencerminkan daya tariknya bagi kalangan luas.

1.2.5 Pekerjaan Tabel 4. 5

Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

No Jenis Pekerjaan Responden Persentase

1 Pelajar/Mahasiswa 122 67,8%

2 Pegawai Negeri Sipil 12 6,7%

3 Pegawai Swasta 26 14,4%

4 Wirausaha 10 5,5%

5 Tenaga Pendidik (Dosen/Guru) 7 3,8%

6 Lainnya 3 1,8% Total 180 100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Merujuk pada Tabel 4.5, responden penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Mayoritas, yakni 122 responden atau 67,8%, merupakan pelajar atau mahasiswa. Kelompok ini diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai 71 pegawai swasta sebanyak 26 orang 14,4% dan pegawai negeri sipil sebanyak 12 orang 6,7%. Selain itu, terdapat 10 responden 5,5% yang berwirausaha, 7 responden 3,8% yang berperan sebagai tenaga pendidik (dosen atau guru), dan 3 responden

1,8% yang termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya. Komposisi ini memperlihatkan dominasi kalangan pelajar atau mahasiswa dalam penelitian, mencerminkan relevansi penelitian terhadap produk masker organik. Hal ini sejalan dengan profil konsumen utama yang berasal dari kelompok usia muda, penuh aktivitas, dan sedang menempuh jenjang pendidikan formal.

1.2.6 Pendidikan Tabel 4. 6 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden No Tingkat Pendidikan Respon den Persentase 1 SMP/MTS/Sederajat 3 1,7% 2 SMA/SMK/Sederajat 119 66,1% 3 Diploma (D1/D2/D3) 10 5,5% 4 Sarjana (S1) 47 26,2% 5 Magister (S2) 1 0,5% 6 Doktor (S3) 0%

Total 180 100% Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel 4.6, responden penelitian ini memiliki variasi latar belakang pendidikan yang cukup beragam. Sebagian besar, yaitu 119 orang atau 66,1%, menyelesaikan pendidikan terakhir mereka di jenjang SMA/SMK/ sederajat. Sebanyak 10 responden 5,5% merupakan lulusan program Diploma (D1/D2/D3), sedangkan 47 responden 26,2 % memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1). Sementara itu, terdapat 3 responden 1,7% yang pendidikan terakhirnya adalah SMP/ MTS/ sederajat. Dengan jumlah terendah yaitu 72 responden yang merupakan lulusan Magister (S2) sebanyak 1 orang atau 0,5% dan tidak ada responden yang menyelesaikan pendidikan hingga jenjang Magister (Doktor (S3)). Data ini mengindikasikan bahwa konsumen masker organik didominasi oleh individu dengan latar pendidikan menengah atas, khususnya lulusan SMA/SMK/ sederajat. Temuan ini juga memperlihatkan daya tarik produk masker organik yang mampu merangkul konsumen dari berbagai tingkatan pendidikan, meskipun kelompok pendidikan menengah atas dan sarjana menunjukkan kontribusi yang paling besar.

1.3 Pre Test 1.3.1 Hasil Uji Validitas Kesadaran Lingkungan (Environmental Concern) Indikator dianggap valid jika nilai corrected item total correlation (r-hitung) melebihi nilai r-tabel. Dalam kasus ini, r-tabel dihitung dengan menggunakan rumus $n-k = 30-2 = 28$, yang menghasilkan nilai 0,3610. Berdasarkan Tabel 4 .1, semua indikator yang mengukur kesadaran lingkungan terbukti valid karena nilai r-hitung mereka lebih tinggi dari r- tabel. Adapun

nilai-nilai tersebut adalah $EC1 = 0,671 > 0,361$, $EC2 = 0,508 > 0,361$, $EC3 = 0,642 > 0,361$, dan $EC4 = 0,406 > 0,361$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memenuhi kriteria validitas. Tabel 4.

| Item Deleted | Scale Mean | Scale Variance | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------|------------|----------------|----------------------------------|----------------------------------|
| EC1 | 11.50 | 3.776 | .671 | .627 |
| EC2 | 11.47 | 4.257 | .508 | .717 |
| EC3 | 11.67 | 3.195 | .642 | .644 |
| EC4 | 11.47 | 4.809 | .406 | .764 |

Sumber : Data Peneliti (2024) 1.3.2 Hasil Uji Validitas Norma

Subjektif (Subjective Norm) Indikator dinyatakan valid apabila nilai corrected item total correlation (r-hitung) lebih besar daripada nilai r-tabel. Untuk perhitungan kali ini, r-tabel diperoleh dengan rumus $n-k = 30-2 = 28$, yang menghasilkan nilai 0,3610. Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh indikator yang mengukur norma subjektif menunjukkan hasil valid karena nilai r-hitung mereka melebihi r-tabel. Nilai- nilai tersebut antara lain $SN1 = 0,455 > 0,361$, $SN3 = 0,620 > 0,361$, dan $SN4 = 0,614 > 0,361$, yang membuktikan bahwa indikator-indikator ini memenuhi standar validitas yang ditetapkan. Namun terdapat 1 indikator yang harus dihilangkan dalam item pertanyaan karena tidak memenuhi standar, yaitu $SN2=0,320 < 0,361$ maka pada item pertanyaan SN2 akan dihilangkan dalam kuesioner penelitian. Tabel 4.

| Item Deleted | Scale Mean | Scale Variance | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------|------------|----------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SN1 | 12.07 | 3.375 | .455 | .667 |
| SN2 | 12.00 | 3.517 | .320 | .742 |
| SN3 | 11.70 | 2.424 | .620 | .556 |
| SN4 | 11.73 | 2.961 | .614 | .574 |

Sumber : Data Peneliti (2024) 1.3.3 Hasil Uji Validitas Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control) Indikator dinyatakan valid apabila nilai corrected item total correlation (r-hitung) lebih besar daripada nilai r-tabel. Untuk perhitungan kali ini, r-tabel diperoleh dengan rumus $n-k = 30- 2 = 28$, yang menghasilkan nilai 0,3610. Berdasarkan Tabel 74 4.3, seluruh indikator yang mengukur control perilaku menunjukkan hasil valid karena nilai r-hitung mereka melebihi r-tabel. Nilai-nilai tersebut antara lain

$PBC1 = 0,668 > 0,361$, $PBC2 = 0,490 > 0,361$, dan $PBC3 = 0,429 > 0,361$, yang membuktikan bahwa indikator-indikator ini memenuhi standar validitas yang ditetapkan.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kontrol Perilaku 1.3.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Purchase Intention)

Indikator dinyatakan valid apabila nilai corrected item total correlation (r-hitung) lebih besar daripada nilai r-tabel. Untuk perhitungan kali ini, r-tabel diperoleh dengan rumus $n-k = 30 - 2 = 28$, yang menghasilkan nilai 0,3610. Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh indikator yang mengukur minat beli menunjukkan hasil valid karena nilai r-hitung mereka melebihi r-tabel. Nilai-nilai tersebut antara lain $PI1 = 0,567 > 0,361$, dan $PI2 = 0,446 > 0,361$, yang membuktikan bahwa indikator-indikator ini memenuhi standar validitas yang ditetapkan. Namun, terdapat 2 item indikator yang tidak sesuai dengan standar yaitu $PI2 = 0,205 < 0,361$ dan $PI3 = 0,346 < 0,361$. Oleh karena itu, item pertanyaan $PI2$ dan $PI3$ harus dihilangkan dalam kuesioner karena indikator tidak memenuhi syarat.

| Item | Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 | 12.13 | 2.602 | 0.567 | 0.657 |
| 3 | 11.40 | 3.972 | 0.205 | 0.636 |
| 4 | 11.77 | 2.806 | 0.446 | 0.481 |
| 6 | 8.13 | 2.326 | 0.429 | 0.721 |
| 7 | 8.13 | 2.326 | 0.429 | 0.721 |

1.3.5 Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian (Purchase Behavior) Indikator dinyatakan valid apabila nilai corrected item total correlation (r-hitung) lebih besar daripada nilai r-tabel. Untuk perhitungan kali ini, r-tabel diperoleh dengan rumus $n-k = 30 - 2 = 28$, yang menghasilkan nilai 0,3610. Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh indikator yang mengukur perilaku pembelian menunjukkan hasil valid karena nilai r-hitung mereka melebihi r-tabel. Nilai-nilai tersebut antara lain $Pb1 = 0,665 > 0,361$, $PB2 = 0,463 > 0,361$, $PB3 = 0,446 > 0,361$, dan $PB4 = 0,398 > 0,361$

yang membuktikan bahwa indikator-indikator ini memenuhi standar validitas

yang ditetapkan. Tabel 4. **1 3 4 6 7 8** 11 Hasil Uji Validitas Perilaku
 Pembelian Item-Total Statistics Scale Mean if Item Deleted Scale Variance
 if Item Deleted Corrected Item-Total Correlation Cronbach's Alpha if Item
 Deleted PB1 11.97 2.930 665 .659 PB2 11.90 2.714 .463 .760 PB3 11.73

2.409 .767 .577 PB4 11.60 3.007 .398 .786 Sumber : Data Peneliti

(2024) 1.3.6 Hasil Uji Reabilitas Kesadaran Lingkungan (Environmental
 Concern) Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat

konsistensi internal antar indikator dalam sebuah variabel. Proses ini
 dilakukan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha , di 76 mana suatu
 variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh
 melampaui ambang minimum sebesar 0,60. **1 14** Tabel 4. **1 11 14 17 39** 12 Hasil

Uji Reabilitas Kesadaran Lingkungan Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items
 753 4 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji reliabilitas pada

Tabel 4.12 menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel kesadaran
 lingkungan adalah 0,753 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 (0,753
 > 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel

kesadaran lingkungan konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh
 karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
 untuk analisis lebih lanjut. 1.3.7 Hasil Uji Reabilitas Norma Subjektif

(Subjective Norm) Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai
 tingkat konsistensi internal antar indikator dalam sebuah variabel. Proses
 ini dilakukan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha , di mana suatu
 variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh
 melampaui ambang minimum sebesar 0,60. **1 14** Tabel 4. **1 4 11 14 17 26** 13 Hasil

Uji Reabilitas Norma Subjektif Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items 707
 4 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji reliabilitas pada Tabel

4.13 menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel Norma Subjektif
 adalah 0,707 77 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 (0,707 >
 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel Norma
 Subjekif konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu,

instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. 1.3.8 Hasil Uji Reabilitas Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control) Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator dalam sebuah variabel. Proses ini dilakukan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha , di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melampaui ambang minimum sebesar 0,60. 1 14 Tabel 4. 1 11 14 17 21 26 39 14

Hasil Uji Reabilitas Kontrol Perilaku Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items

706 3 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji reliabilitas pada

Tabel 4.14 menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel control perilaku adalah 0,706 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 (0,729 > 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel control perilaku konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. 1.3.9 Hasil Uji Reabilitas Minat Pembelian (Purchase Intention) Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator dalam sebuah variabel. Proses ini dilakukan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha , di 78 mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melampaui ambang minimum sebesar 0,60. 1 14 58 Tabel 4. 1 11 14 17 21 26 58 97 15

Hasil Uji Reabilitas Minat Pembelian Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items

602 4 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji reliabilitas pada

Tabel 4.15 menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel niat pembelian adalah 0,602 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 (0,602 > 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel niat pembelian konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. 1.3.10 Hasil Uji Reabilitas Perilaku Pembelian (Purchase Behavior) Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator dalam sebuah variabel. Proses ini dilakukan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha , di mana suatu

variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melampaui ambang minimum sebesar 0,60.

1 14 58 Tabel 4. 1 4 11 14 17 21 26 39 58

101 16 Hasil Uji Reabilitas Perilaku Pembelian Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items 757 4 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil

uji reliabilitas pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel perilaku pembelian adalah 0,602 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ($0,757 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel perilaku pembelian konsisten dan memenuhi syarat 79 reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

69 4.3 Hasil Uji Statistik

Deskriptif 1.3 11 Statistik Variabel Deskriptif Kesadaran Lingkungan Tabel

4. 17 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kesadaran Lingkungan Mean Min

Max Standard Deviation EC 1 3.84 1 5 0.862 EC 2 3.96 1 5 1.002

EC 3 3.86 1 5 1.055 EC 4 3.99 1 5 0.886 Sumber : Data

Peneliti (2024) Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Kesadaran

Lingkungan pada Tabel 4.17, indikator EC1 mencatat rata-rata sebesar 3,84 dengan rentang nilai minimum 1 dan maksimum 5, serta standar deviasi

0,862. Indikator EC2 memiliki rata-rata 3,96, dengan nilai minimum 1,

maksimum 5, dan standar deviasi 1,002. Sementara itu, EC3 menunjukkan

rata-rata 3,86, nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 1,055.

Terakhir, EC4 memiliki nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi

0,886. Temuan ini mencerminkan tanggapan positif yang stabil dari

responden terhadap dimensi kesadaran lingkungan, menegaskan konsistensi

persepsi mereka terhadap variabel yang diukur. 80 1.3 **45** 12 Statistik Variabel

Deskriptif Norma Subjektif Tabel 4. 18 Hasil Uji Statistik Deskriptif Norma

Subjektif Mean Min Max Standard Deviation SN 1 3.85 1 5 1.109 SN

2 3.76 1 5 0.998 SN 3 3.84 1 5 1.111 Sumber : Data Peneliti

(2024) Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Kesadaran Norma Subjektif

pada Tabel 4.18, indikator SN1 mencatat rata-rata sebesar 3,85 dengan

rentang nilai minimum 1 dan maksimum 5, serta standar deviasi 1,076.

Indikator SN2 memiliki rata-rata 3,76, dengan nilai minimum 1,

maksimum 5, dan standar deviasi 0,998. Sementara itu, dan SN3 menunjukkan rata-rata 3,84, nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 1.111. Temuan ini mencerminkan tanggapan positif yang stabil dari responden terhadap dimensi Norma Subjektif, menegaskan konsistensi persepsi mereka terhadap variabel yang diukur. 1.3 **45** 13 Statistik Variabel Deskriptif

Kontrol Perilaku Tabel 4. 19 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kontrol

Perilaku Mea n Min Max Standard Deviation PBC 1 4.07 2 5 0.913

PBC 3.98 1 5 1.094 81 2 PBC 3 3.95 1 5 0.888 Sumber : Data

Peneliti (2024) Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Kesadaran Kontrol

Perilaku pada Tabel 4.18, indikator PBC1 mencatat rata-rata sebesar 4,07 dengan rentang nilai minimum 2 dan maksimum 5, serta standar deviasi 0,913. Indikator PBC2 memiliki rata-rata 3,98, dengan nilai minimum 1,

maksimum 5, dan standar deviasi 1,094. Sementara itu, dan PBC3 menunjukkan rata-rata 3,95, nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 0,888. Temuan ini mencerminkan tanggapan positif yang stabil dari

responden terhadap dimensi Kontrol Perilaku, menegaskan konsistensi persepsi mereka terhadap variabel yang diukur. 1.3.14 Statistik Variabel Deskriptif

Niat Pembelian Tabel 4. 20 Hasil Uji Statistik Deskriptif Niat

Pembelian Mea n Min Max Standard Deviation PI 1 3.86 1 5 1.083 PI

2 3.92 1 5 1.029 Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Niat Pembelian pada Tabel 4.18, indikator PI1

mencatat rata-rata sebesar 3,86 dengan rentang nilai minimum 1 dan maksimum 5, serta standar deviasi 1.083. Indikator PI2 memiliki rata-rata

3.92, dengan nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 1,029. 82 Temuan ini mencerminkan tanggapan positif yang stabil dari responden

terhadap dimensi Niat Pembelian, menegaskan konsistensi persepsi mereka terhadap variabel yang diukur. 1.3.15 Statistik Variabel Deskriptif

Perilaku Pembelian Tabel 4. 21 Hasil Uji Statistik Deskriptif Perilaku

Pembelian Mea n Min Max Standard Deviation PB 1 3.92 1 5 0.993 PB

2 4.05 2 5 1.043 PB 3 3.78 1 5 1.084 PB 4 3.92 1 5 1.015

Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel

Perilaku Pembelian pada Tabel 4.21, indikator PB1 mencatat rata-rata sebesar 3,92 dengan rentang nilai minimum 1 dan maksimum 5, serta standar deviasi 0,993. Indikator PB2 memiliki rata-rata 4,05, dengan nilai minimum 2, maksimum 5, dan standar deviasi 1,043. Sementara itu, PB3 menunjukkan rata-rata 3,78, nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 1,084. Terakhir, PP4 memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 3,92, dengan nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 1,015. Temuan ini mencerminkan tanggapan positif yang stabil dari responden terhadap dimensi Perilaku Pembelian, menegaskan konsistensi persepsi mereka terhadap variabel yang diukur.

83 1.4 Hasil Uji Statistik Inferensial

1.4.1 Uji Measurement Model (Outer Model) 1. Validitas Konvergen Tabel

4. 22 Hasil Uji Loading Factor Indikator Kepedulian Lingkungan

Norma Subjektif Kontrol Perilaku Niat Pembelian Perilaku Pembelian

Hasil EC1 0.850 Valid EC2 0.831 Valid EC3 0.852 Valid

EC4 0.808 Valid SN1 0.808 Valid SN2 0.827 Valid SN3 0.898

Valid PBC1 0.821 Valid PBC2 0.886 Valid PBC3 0.807 Valid

PI1 0.887 Valid PI2 0.914 Valid PB1 0.865 Valid PB2 0.837

Valid PB3 0.879 Valid PB4 0.896 Valid Berdasarkan hasil

perhitungan dalam tabel, terlihat bahwa nilai loading factor dari seluruh indikator pada setiap variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel Kesadaran Lingkungan (Environmental Concern), indikator-indikatornya (EC1 – EC4) memiliki loading factor berkisar antara 0,808 hingga 0,852, menunjukkan kesesuaian yang tinggi dengan standar validitas konvergen. Hal serupa juga terjadi pada variabel Norma Subjektif (Subjective Norm), di mana indikator (SN1 – SN3) mencatat nilai loading factor antara 0,808 hingga 0,898, yang memenuhi ambang batas yang ditetapkan. Pada variabel Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control), indikator-indikatornya (PBC1 – PBC3) memiliki loading factor di kisaran 0,807 hingga 0,886, memperkuat validitas konvergen yang sangat baik. Sementara itu, variabel Niat Pembelian (Purchase Intention) menunjukkan nilai loading factor untuk indikatornya (PI1 – PI2) berkisa

r antara 0,887 hingga 0,914. Terakhir, indikator pada variabel Perilaku Pembelian (Purchase Behavior) (PP1 – PP4) memiliki nilai loading factor antara 0,837 hingga 0,896, yang juga melampaui ambang batas yang disyaratkan. Secara keseluruhan, nilai loading factor di atas 0,7 pada semua indikator menandakan bahwa semua indikator tersebut telah teruji valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. **77** Sebagai bagian dari analisis validitas konvergen, setelah mengukur nilai loading factor, dilakukan juga penghitungan Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari separuh variabilitas yang ada pada indikator dapat dijelaskan oleh konstruksinya, sehingga validitas konvergen dapat dinyatakan terpenuhi. Tabel 4. 23 Hasil Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE) Average Variance Extracted (AVE) Kepedulian Lingkungan (EC) 0.698 Norma Subjektif (SN) 0.703 Kontrol Perilaku (PBC) 0.756 Niat Pembelian (PC) 0.811 Perilaku Pembelian (PB) 0.714 Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 mengungkapkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel menunjukkan hasil yang memadai: Kesadaran Lingkungan sebesar 0,698, Norma Subjektif 0,703, Kontrol Perilaku 0,756, Niat Pembelian 0,811, dan Perilaku Pembelian 0,714. Angka- angka ini menegaskan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen, mengingat nilai AVE masing- masing melampaui ambang minimum 0,50 yang disyaratkan. **3 75** Validitas diskriminan dalam penelitian ini dianalisis dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan koefisien korelasi antarvariabel laten. **87** Validitas diskriminan dianggap tercapai bila akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi nilai korelasinya dengan konstruk lain. Selain itu, analisis ini diperkuat dengan uji cross-loading, yang mensyaratkan setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0,50 untuk merepresentasikan konstruksinya secara layak. Berdasarkan pengujian ini, seluruh variabel dalam penelitian memenuhi persyaratan validitas konvergen dan 86 diskriminan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kesadaran Lingkungan, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Niat Pembelian, dan Perilaku Pembelian merupakan konstruk yang

dapat diandalkan dalam analisis lebih lanjut, dengan tingkat validitas yang tinggi dan perbedaan yang signifikan antar masing-masing konstruk.

2. Validitas Deskriminan Tabel 4. 24 Hasil Uji Cross Loading Indikat

or Kesadar an Lingkun gan Kontrol Perilaku Perilak u Pembel ian Niat

Pembel ian Norma Subjek tif EC1 0.850 0.688 0.679 0.561 0.596 EC2

0.831 0.660 0.708 0.681 0.697 EC3 0.852 0.688 0.721 0.595 0.650 EC4

0.808 0.672 0.658 0.515 0.608 PB1 0.748 0.742 0.865 0.634 0.756 PB2

0.711 0.754 0.837 0.728 0.694 PB3 0.701 0.721 0.879 0.787 0.748 PB4

0.727 0.768 0.896 0.699 0.786 PBC1 0.728 0.821 0.736 0.504 0.607 PBC2

0.743 0.886 0.782 0.732 0.734 PBC3 0.555 0.807 0.635 0.597 0.620 PI1

0.629 0.616 0.678 0.887 0.679 PI2 0.651 0.705 0.792 0.914 0.689 SN1

0.639 0.646 0.720 0.696 0.808 SN2 0.628 0.623 0.687 0.563 0.827 SN3

0.677 0.713 0.765 0.661 0.898 Sumber : Data Peneliti (2024) Pada

Tabel 4.24, hasil dari analisis cross loading memperlihatkan bahwa setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk utama yang relevan, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Dalam penerapannya, sebuah indikator dianggap memiliki cross loading yang memadai apabila nilai loading pada konstruk yang relevan 87 minimal mencapai 0,7, sementara nilai pada konstruk lainnya tidak lebih dari 0,6. Indikator-indikator pada variabel Kesadaran Lingkungan (EC1 – EC4) menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Kesadaran Lingkungan (Environmental Concern) , dengan rentang nilai antara 0,808 hingga 0,852, yang memenuhi ambang batas minimum 0,7. Begitu pula, indikator-indikator pada variabel Norma Subjektif (Subjective Norm) pada kolom (SN1 – SN3) memperlihatkan validitas diskrimina n yang memadai, dengan nilai cross loading terbesar pada konstruk Norma Subjektif, yaitu antara 0,808 hingga 0,898. Semua nilai loading ini lebih besar dari 0,7, sementara nilai cross loading pada konstruk lainnya tidak melebihi 0,6. Selanjutnya, indikator pada variabel Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control) pada kolom (PBC1 – PBC3) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk tersebut, dengan kisaran antara

0,807 hingga 0,886. Indikator pada variabel Niat Pembelian (PI1 – PI2) juga memperlihatkan validitas yang signifikan, dengan nilai loading tertinggi pada konstruk Niat Pembelian, berkisar antara 0,823 hingga 0,914. Demikian pula, indikator pada variabel Perilaku Pembelian (PP1 – PP4) menunjukkan validitas yang kuat, dengan nilai loading tertinggi antara 0,837 hingga 0,896 pada konstruk Perilaku Pembelian. Secara keseluruhan, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria cross loading yang baik, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

1.4.2 Uji Reliabilitas Tabel 4. 25 Hasil Uji Composite Reliability

Composite Reliability Hasil 88 Kepedulian Lingkungan 0.903 Reliabel Norma Subjektif 0.882 Reliabel Kontrol Perilaku 0.876 Reliabel Niat Pembelian 0.896 Reliabel Perilaku Pembelian 0.925 Reliabel Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai composite reliability yang melampaui ambang batas 0,7. Hal ini menegaskan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel Kepedulian Lingkungan mencatat nilai sebesar 0,903, diikuti oleh Norma Subjektif sebesar 0,882, Kontrol Perilaku sebesar 0,876, Niat Pembelian sebesar 0,896, dan Perilaku Pembelian sebesar 0,925. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua konstruk yang diuji dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan. Tingginya nilai composite reliability menggarisbawahi bahwa instrumen pengukuran untuk setiap variabel dirancang dengan tingkat akurasi dan konsistensi yang memadai, menjadikan hasil pengukuran tersebut layak untuk mendukung analisis lebih lanjut.

1.4.3 Cronbach's Alpha Tabel 4. 26 Hasil Uji Cronbach's Alpha Composite Reliability Hasil Kepedulian

Lingkungan 0.857 Reliabel Norma Subjektif 0.798 Reliabel Kontrol Perilaku 0.789 Reliabel 89 Niat Pembelian 0.768 Reliabel Perilaku Pembelian 0.892 Reliabel Sumber : Data Peneliti (2024) Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dan kestabilan instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis yang disajikan dalam Tabel 4.26, seluruh variabel memiliki nilai C

ronbach's alpha yang melampaui ambang batas 0,7, yang berarti kriteria reliabilitas telah terpenuhi. Variabel Kesadaran Lingkungan mencatat nilai sebesar 0,857, diikuti oleh Norma Subjektif dengan nilai 0,798, Kontrol Perilaku sebesar 0,789, Niat Pembelian sebesar 0,768, dan Perilaku Pembelian mencapai 0,892. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan. Nilai-nilai ini mencerminkan bahwa alat ukur tersebut tidak hanya konsisten dalam memberikan hasil, tetapi juga andal untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

1.5 Hasil Uji Inner Model

1.5.1 Uji Determinant Tabel 4. 27 Uji Determinant R Square Niat

Pembelian 0.580 Perilaku Pembelian 0.853 Sumber : Data Peneliti (2024)

Uji (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghazali dalam nilai (R^2)

dikategorikan 90 Ariani et al., (2023), menjadi sangat kuat ($\geq 0,75$),

moderat (0,50-0,74), dan lemah (0,25-0,49). Berdasarkan analisis

pada Tabel 4.27, nilai R-squared (R^2) untuk perilaku pembelian adalah

0,853, yang menunjukkan bahwa 85,3% variabilitas dalam keputusan pembelian

dapat diterangkan oleh variabel niat pembelian. Angka ini termasuk dalam

kategori moderat yang mendekati kuat. Di sisi lain, nilai R-squared

untuk niat pembelian tercatat sebesar 0,580, yang mengindikasikan bahwa

58% variabilitas dalam niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

kesadaran lingkungan dan produk hijau, yang berada dalam klasifikasi

moderat.

1.5.2 Uji GoF Goodness of Fit (GoF) adalah cara untuk mengevaluasi kualitas sebuah model secara keseluruhan, mencakup bagaimana model tersebut menggambarkan hubungan antar variabel dan bagaimana model tersebut dibangun atau dirancang. R-square digunakan untuk menghitung

indeks GOF, yang memiliki skala hingga 1 dan memberikan gambaran

menyeluruh tentang kemampuan prediksi model, mencakup evaluasi model

pengukuran (luar) dan model struktural (dalam) (Augi et al., 2020). Rumus

untuk uji Gof yaitu: $Gof = \sqrt{R - Square \times AVE}$ Keterangan: $\sqrt{R -$

Square : Nilai Average R Square \sqrt{AVE} : Nilai Average Varien

REPORT #24408817

ce Extracted (AVE) Tabel 4. 28 Data Uji GoF E Average Variance
 Extracted R-Square Godness Of Fit (GoF) 91 (AVE) Environmental Concern
 0.698 T Perceived Behavioral Control 0.703 Purchase Behavior 0.756 0.853
 Purchase Intention 0.811 0.580 Subjective Norm 0.714 T Rata - Rata
 0.737 0.716 $\sqrt{0.528}$ 0.726 Berdasarkan tabel uji GoF di atas, hasil
 perhitungan diperoleh dengan mengalikan rata-rata akar dari R Square
 dan rata-rata AVE, menghasilkan nilai GoF sebesar 0,726. **98** Secara keseluruhan,
 model ini memiliki nilai GoF yang termasuk kategori tinggi. Nilai tersebut
 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabel-variabel penelitian dengan
 baik. 1.6 Uji Hipotesis Pengujian hipotesis merupakan metode statistik
 yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima
 atau harus ditolak. **49** Berdasarkan (Sugiyono (2018), terdapat dua jenis
 hipotesis utama: hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak adanya
 hubungan atau pengaruh, dan hipotesis alternatif (H_1), yang menunjukkan
 adanya hubungan atau pengaruh. Koefisien jalur (path coefficient)
 digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel, sedangkan nilai
 t- statistic dan p-value digunakan sebagai indikator untuk menilai
 tingkat signifikansi hubungan tersebut. Gambar 4. 1 Uji Hipotesis 92
 Tabel 4. 29 Uji Hipotesis Indikator Origin al Sampl e (O) Sample
 Mean (M) Standa rd Deviati on (STDE V) T Statistic s (|O/STDE V|)
 P Values EC → PI 0.335 0.343 0.112 2.996 0.003 PBC→PB 0.384 0.39
 3 0.082 4.698 0.000 PBC → PI 0.465 0.460 0.107 4.349 0.000 PI →
 PB 0.269 0.261 0.067 4.038 0.000 SN → PB 0.353 0.351 0.094 3.7
 61 0.000 EC → PI → PB 0.090 0.089 0.035 2.535 0.011 PBC → PI → P
 B 0.125 0.120 0.042 2.965 0.003 Berdasarkan data pada tabel 4.29 di
 atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berkaitan dengan proses
 pengujian hipotesis, seperti berikut: Hasil pengujian hipotesis pada 4.29,
 terlihat bahwa variabel kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian (EC
 → PI) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,003, yang lebih kecil dar
 i 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 2,996, yang lebih besar dari
 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima

karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,335 menunjukkan adanya pengaruh positif. 5 Artinya, semakin tinggi kesadaran lingkungan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat pembelian. Dengan kata lain, jika kesadaran lingkungan meningkat sebesar 1%, maka niat pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 33,5%. Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel niat pembelian terhadap perilaku pembelian (PI → PP) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 4,038, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,269 menunjukkan adanya pengaruh positif. 93 Artinya, semakin tinggi niat pembelian konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika niat pembelian konsumen meningkat sebesar 1%, maka perilaku pembelian konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 26,9%. Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel norma subjektif terhadap perilaku pembelian (SN → PP) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 3,761, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,353 menunjukkan adanya pengaruh positif. 5 Artinya, semakin tinggi norma subjektif yang ada pada lingkungan masyarakat, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika norma subjektif meningkat sebesar 1%, maka perilaku pembelian konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 35,3%. Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel kontrol perilaku terhadap niat pembelian (PBC → PI) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 4,349, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,465 menunjukkan adanya pengaruh positif. 5 Artinya, semakin tinggi kontrol

perilaku yang ada pada diri konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika norma subjektif meningkat sebesar 1%, maka perilaku pembelian konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 46,5%. Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel kontrol perilaku terhadap niat pembelian (PBC → PI) 9 4 menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 4,349, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,465 menunjukkan adanya pengaruh positif. 5 Artinya, semakin tinggi kontrol perilaku yang ada pada diri konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika kontrol perilaku meningkat sebesar 1%, maka niat pembelian konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 46,5%. Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian (PBC → PB) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 4,698, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,384 menunjukkan adanya pengaruh positif. 5 Artinya, semakin tinggi kontrol perilaku yang ada pada diri konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika kontrol perilaku meningkat sebesar 1%, maka perilaku pembelian konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 38,4%. Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian (EC → PI → PB) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,011, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 2,535, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,09 menunjukkan adanya pengaruh positif. 5 Artinya, semakin tinggi kesadaran lingkungan yang ada pada diri

konsumen, semakin 95 besar pula pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen yang juga dipengaruhi melalui proses niat pembelian. Dengan kata lain, jika kesadaran lingkungan meningkat sebesar 1%, maka perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh niat pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 9%. Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian (PBC → PI → PB) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 2,965, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,125 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi kontrol perilaku yang ada pada diri konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen yang juga dipengaruhi melalui proses niat pembelian. Dengan kata lain, jika kontrol perilaku meningkat sebesar 1%, maka perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh niat pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 12,5%.

1.7 Pembahasan 1.7.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, di mana mayoritas responden sepakat bahwa mereka sangat memperhatikan kondisi global saat ini sesuai dengan item pernyataan EC 4 dan mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang inovasi pada masker organik sesuai dengan item pernyataan PI 2 sehingga ketika konsumen memiliki kepedulian tinggi terhadap kondisi lingkungan global munculah minat yang besar untuk 96 mengeksplorasi inovasi pada produk yang ramah lingkungan termasuk masker organik. Responden yang mayoritas berasal dari generasi Z dan berdomisili di wilayah Tangerang Raya, dengan penghasilan setara atau di bawah UMR, menunjukkan bahwa niat pembelian ini dipicu oleh meningkatnya kepedulian terhadap isu-isu lingkungan. Pandangan serupa juga terlihat pada kelompok responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil, yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan menjadi

faktor penting dalam memengaruhi keputusan untuk membeli produk berkelanjutan. Dengan demikian, kesadaran lingkungan terbukti menjadi faktor signifikan dalam membentuk niat pembelian, terlepas dari status pekerjaan atau tingkat pendapatan. **10** Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang et al., (2024), De Canio et al., (2020), dan Chairy & Alam (2019) menjelaskan bahwa pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan, karena konsumen dengan kesadaran tinggi tentang dampak lingkungan cenderung lebih peduli terhadap pilihan produk yang mendukung keberlanjutan. Menurut Thaha et al., (2020) , dan A. Alshamy, (2019) bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi dapat memperkuat niat pembelian konsumen terhadap produk hijau, karena mereka termotivasi untuk mendukung pelestarian alam dan memilih produk yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fabiola & Mayangsari (2020), 97 dan Hoang Yen & Hoang, (2023) bahwa kesadaran lingkungan yang kuat mendorong niat pembelian karena konsumen merasa bertanggung jawab dalam memilih produk yang mendukung keberlanjutan dan mengurangi kerusakan lingkungan, serta lebih sadar akan dampak keputusan pembelian mereka. Hal ini didukung oleh Asyifa Alya Husni & S. Rouli Manalu (2023), dan Ruslim et al., (2022) bahwa kesadaran terhadap lingkungan mampu meningkatkan intensi konsumen untuk memiliki niat membeli produk ramah lingkungan, terutama masker organik. Di era sekarang, konsumen semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak ekologis sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Hal ini mencerminkan perubahan pola pikir konsumen yang semakin sadar akan kontribusi pribadi mereka dalam menciptakan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. **86 96** Berdasarkan hal tersebut hasil uji hipotesis ini dapat mendukung bahwa H1 dapat diterima. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, produsen masker organik memiliki peluang besar untuk menjangkau

konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. **18** Melalui komunikasi yang efektif dan sejalan dengan nilai-nilai lingkungan konsumen, produsen tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan strategi ini, produk ramah lingkungan dapat menjadi pilihan utama konsumen yang ingin berkontribusi pada masa depan yang lebih hijau.

1.7.2 Pengaruh Niat Pembelian terhadap Perilaku Pembelian

98 Penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, di mana mayoritas responden sepakat bahwa mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang inovasi pada masker organik sesuai dengan item pernyataan PI 2 dan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan item pernyataan PB 2 sehingga ketertarikan konsumen terhadap inovasi masker organik berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, sekaligus mengarahkan perilaku mereka untuk mendukung produk ramah lingkungan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya, dengan penghasilan yang berada di bawah atau setara dengan UMR. Perilaku pembelian ini muncul sebagai dampak langsung dari niat pembelian yang tinggi, yang didorong oleh kesadaran terhadap isu-isu lingkungan. Lebih lanjut, responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil menunjukkan pandangan yang serupa, yaitu bahwa niat pembelian yang kuat berperan besar dalam memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, niat pembelian menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian, tanpa memandang status pekerjaan atau tingkat pendapatan responden.

10 Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian terhadap perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Imiru (2023), Lim & Lady (2023), dan Abeysekera et al., (2022) menyatakan bahwa Pengaruh signifikan niat pembelian terhadap perilaku 99 pembelian dapat mendorong konsumen untuk merealisasikan keputusan yang telah dipikirkan sebelumnya,

karena niat yang kuat mencerminkan keinginan jelas dan kesiapan untuk mengambil tindakan yang langsung mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut M. Ali et al., (2023), dan Sinha & Annamdevula (2022) menjelaskan bahwa niat pembelian yang tinggi secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian karena konsumen dengan niat kuat lebih cenderung mewujudkan keinginan mereka dalam tindakan nyata, yang menunjukkan bahwa mereka telah mempertimbangkan pembelian dan siap untuk melaksanakannya. Hal tersebut didukung oleh Sousa et al., (2022), Kamalanon et al., (2022), Zheng et al., (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara niat pembelian dan perilaku pembelian, karena semakin tinggi niat konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mewujudkan niat tersebut dalam keputusan pembelian yang konkret.. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pontes et al., (2024), dan Yan et al., (2024) bahwa niat pembelian dapat menjadi factor terbentuknya perilaku pembelian konsumen. Norma subjektif memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, karena ketika konsumen merasa dorongan sosial tersebut selaras dengan kebutuhan mereka, manfaat produk, dan nilai-nilai yang mereka anut, ini menjadi pendorong yang kuat bagi konsumen dalam hal perilaku pembelian yang akan mereka lakukan. Norma subjektif memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, karena intensi untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh pandangan orang-orang di sekitar, seperti keluarga, teman, atau tokoh panutan. Ketika konsumen merasa dorongan sosial tersebut 100 selaras dengan kebutuhan mereka, manfaat produk, dan nilai- nilai yang mereka anut, termasuk kesadaran akan dampak lingkungan, norma subjektif ini menjadi pendorong yang kuat bagi konsumen untuk mengubah niat pembelian mereka menjadi tindakan nyata dalam bentuk keputusan pembelian.

1.7.3 Pengaruh kontrol perilaku terhadap niat pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, di mana mayoritas responden sepakat bahwa mereka memiliki otoritas penuh dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian masker organic sesuai dengan

item pernyataan PBC 2 dan mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang inovasi pada masker organik sesuai dengan item pernyataan PI 2. Kemampuan konsumen untuk mengendalikan proses pengambilan keputusan ini berperan penting dalam meningkatkan niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya dengan penghasilan setara atau di bawah UMR. Niat pembelian yang tinggi ini mencerminkan kesadaran mereka terhadap pentingnya mendukung produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Lebih lanjut, responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil menunjukkan pandangan yang serupa, yaitu bahwa kontrol perilaku yang baik mendorong kepercayaan diri mereka dalam memilih produk ramah lingkungan. Dengan demikian, kontrol perilaku menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian, tanpa memandang status pekerjaan atau tingkat pendapatan responden. 101 Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada control perilaku terhadap niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogiemwonyi et al., (2023), Sumantri et al., (2022), Yan et al., (2024) menyatakan bahwa kontrol perilaku terhadap niat pembelian dapat mendorong konsumen yang merasa memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk lebih yakin dalam memilih dan membeli produk hijau. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2019), Kumar & Pandey, (2023), Teixeira et al., (2022), dan Bangun et al., (2023) menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang tinggi dapat memperkuat niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan karena konsumen yang merasa memiliki kendali lebih besar atas pilihan mereka, seperti aksesibilitas atau kemudahan dalam membeli, lebih cenderung mewujudkan niat pembelian tersebut.. Hal ini didukung oleh Sousa et al., (2022), Asyifa Alya Husni & S. Rouli Manalu, (2023), dan Ruslim et al., (2022) bahwa control perilaku dapat menjadi factor terbentuknya niat pembelian. Konsumen memiliki otoritas sepenuhnya dalam diri mereka untuk membentuk

niat pembelian masker organic yang memiliki dampak buruk yang minim terhadap lingkungan.

38 Pemahaman mengenai pengaruh kontrol perilaku terhadap niat pembelian

ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami

sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian mereka, produsen dapat menciptakan pengalaman yang memudahkan dan memperkuat niat konsumen untuk membeli produk hijau, seperti masker organik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan niat pembelian tetapi juga 102 memberi konsumen rasa percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan mereka. 1.7.4 Pengaruh norma subjektif terhadap perilaku pembelian Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, di mana mayoritas responden sepakat bahwa kecenderungan untuk membeli produk tertentu yang sedang tren atau populer di kelompok sosial mereka berperan besar dalam keputusan pembelian sesuai dengan item pernyataan SN 1, dan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan item pernyataan PB 2. Norma sosial yang diterima dalam kelompok mereka memiliki dampak langsung terhadap pilihan mereka, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya dengan penghasilan setara atau di bawah UMR. Niat pembelian yang tinggi ini mencerminkan kesadaran mereka terhadap pentingnya mendukung produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Lebih lanjut, responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil menunjukkan pandangan yang serupa, yakni kontrol perilaku yang baik mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam memilih produk ramah lingkungan. Dengan demikian, kontrol perilaku menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian, tanpa memandang status pekerjaan atau tingkat pendapatan responden Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada norma subjektif terhadap perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan 103 penelitian yang dilakukan Guo & You, (2023), Xu et al., (2022), dan Sumantri et

al., (2022) yang menyatakan bahwa Pengaruh norma subjektif terhadap perilaku pembelian sangat penting karena konsumen sering dipengaruhi oleh harapan dan tekanan sosial dari keluarga dan teman dalam memilih produk ramah lingkungan. Rini et al., (2020), Y. Liu et al., (2023), dan Ogiemwonyi et al., (2023) menjelaskan bahwa norma subjektif dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk hijau karena kesadaran akan pentingnya perilaku ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh norma sosial yang berkembang dalam komunitas atau kelompok tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangun et al., (2023), Teixeira et al., (2022), Çivgin & Kizankilki (2022), dan Nainggolan, (2023) bahwa norma subjektif dapat menjadi faktor terbentuknya perilaku pembelian konsumen. Semakin banyak dukungan sosial yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa terdorong untuk membeli masker organik. Pemahaman mengenai pengaruh norma subjektif terhadap perilaku pembelian ini sangat penting dalam merancang kampanye pemasaran yang relevan. Dengan memahami nilai-nilai sosial dan tekanan yang diterima konsumen, produsen dapat merancang pesan yang mendorong pembelian produk hijau, seperti masker organik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat kesadaran sosial konsumen untuk berpartisipasi dalam tren gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

104 1.7.5 Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, di mana mayoritas responden sepakat bahwa mereka merasa memiliki otoritas penuh dalam proses pengambilan keputusan saat membeli masker organik, sesuai dengan item pernyataan PBC 2, dan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, sesuai dengan item pernyataan PB 2. Norma sosial yang diterima dalam kelompok mereka turut memengaruhi pilihan mereka, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya dengan penghasilan setara atau di bawah UMR.

Perilaku pembelian ini menunjukkan kesadaran mereka terhadap pentingnya mendukung produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Lebih lanjut, responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil memiliki pandangan yang serupa, yakni kontrol perilaku yang baik mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam memilih produk ramah lingkungan. Dengan demikian, kontrol perilaku menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian, tanpa memandang status pekerjaan atau tingkat pendapatan responden. **10** Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada control perilaku terhadap perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh et al., (2024), Cai, (2023), dan Sahetapy, (2024) yang mengatakan bahwa ketika individu yang merasa memiliki kemampuan, sumber daya, dan peluang yang cukup cenderung lebih percaya diri untuk merealisasikan melalui perilaku pembeliannya. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Ruslim et al., (2022), Asyifa Alya Husni & S. Rouli Manalu, (2023), dan Rini et al., (2020) yang menjelaskan bahwa keyakinan terhadap kendali diri yang dimiliki memungkinkan konsumen untuk mengatasi hambatan yang mungkin muncul saat berbelanja, sehingga memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dan sejalan dengan Nadiya & Ishak, (2022), Saputri & Lutfi, (2021), Mison et al., (2023), dan A. Nurul Suci Amaliah et al., (2023) bahwa control perilaku dapat menjadi factor terbentuknya perilaku pembelian. Kontrol perilaku dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya perilaku pembelian, di mana konsumen memiliki otoritas penuh terhadap perilaku pembelian yang akan mereka lakukan berkaitan dengan produk masker organik. **38 74** Pemahaman mengenai pengaruh kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memastikan bahwa konsumen merasa mampu dan mudah untuk membeli masker organik, produsen dapat mendorong peningkatan adopsi produk hijau. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga mendukung pergeseran perilaku konsumen menuju gaya hidup yang lebih sadar

lingkungan dan berkelanjutan. 1.7.6 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian. Mayoritas responden sepakat bahwa mereka sangat memperhatikan kondisi global saat ini, sesuai dengan item pernyataan EC 4, 106 mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, sesuai dengan item pernyataan PB 2, dan mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang inovasi pada masker organik sesuai dengan item pernyataan PI 2. Ketika konsumen memiliki kepedulian terhadap kondisi global lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan dan tertarik untuk mengeksplorasi inovasi pada masker organik. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya dengan penghasilan setara atau di bawah UMR. Perilaku pembelian ini menunjukkan bahwa kesadaran mereka terhadap keberlanjutan lingkungan mendorong mereka untuk mendukung produk yang ramah lingkungan. Selain itu, responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil menunjukkan pandangan serupa, di mana ketika mereka memiliki kesadaran tentang keadaan lingkungan saat ini akan mendorong mereka untuk melakukan perilaku pembelian produk hijau melalui niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengarahkan perilaku pembelian mereka ke arah yang lebih ramah lingkungan ketika memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membentuk niat membeli produk masker organik. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Lee, (2023), Lim & Lady, (2023), dan Abeysekera et al., (2022) bahwa kesadaran lingkungan dapat memengaruhi niat pembelian hijau hingga perilaku 107 pembelian, di mana konsumsi produk ramah lingkungan dianggap mampu meningkatkan kesadaran akan lingkungan yang pada akhirnya

berdampak pada keputusan pembelian produk hijau. Menurut Rahayu et al., (2024), R. A. Harsono et al., (2023), menyatakan bahwa kesadaran lingkungan mendorong niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya membentuk perilaku pembelian berkelanjutan. Menurut Ruslim et al., (2022), Mataraci & Kurtuluş, (2020) dan Sondhia et al., (2023) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan, yang mencerminkan tingkat keterlibatan emosional terhadap isu lingkungan, berperan penting dalam memengaruhi niat membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan, di mana individu dengan kepedulian tinggi cenderung memilih produk yang aman bagi lingkungan, sebagaimana penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Sousa et al., (2022) , dan Zeng et al., (2023) bahwa kesadaran lingkungan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian melalui niat pembelian, di mana semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan perilaku pembelian ke arah produk yang ramah lingkungan seperti masker organik melalui pembentukan niat untuk membeli produk tersebut, seperti produk yang mendukung keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Pemilihan strategi yang tepat dalam menanamkan kesadaran lingkungan melalui niat pembelian dapat membantu meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk hijau. Dengan memadukan komunikasi yang efektif dan penawaran produk yang sesuai dengan nilai 108 keberlanjutan, produsen masker organik tidak hanya dapat memperluas pangsa pasar mereka tetapi juga mendorong perubahan positif menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan di kalangan konsumen.

1.7.7 Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian, di mana mayoritas responden sepakat bahwa mereka memiliki otoritas penuh dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian masker organik sesuai dengan item pernyataan PBC 2, mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut,

sesuai dengan item pernyataan PB 2, dan mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang inovasi pada masker organik sesuai dengan item pernyataan PI 2. Ketika konsumen memiliki otoritas penuh dalam pengambilan keputusan pembelian masker organik, yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut dan tertarik untuk mengeksplorasi inovasi pada masker organik. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya dengan penghasilan setara atau di bawah UMR. Niat pembelian yang tinggi ini mencerminkan kesadaran mereka terhadap pentingnya mendukung produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil menunjukkan pandangan yang serupa, yaitu bahwa kontrol perilaku yang baik meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memilih produk ramah lingkungan. Dengan demikian, kontrol perilaku menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian, 109 tanpa memandang status pekerjaan atau tingkat pendapatan responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada control perilaku terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sousa (2022), Augi et al., (2020) dan Maulana et al., (2024) yang mengatakan kontrol perilaku dapat memengaruhi perilaku individu terutama dengan adanya niat dan persepsi yang akurat. Hal ini didukung oleh Ruslim (2022) yang menyatakan kontrol perilaku mencakup kendali konsumen terhadap keputusan pembelian atas kemampuan untuk merealisasikan niat membeli atau menahan diri dari pembelian tertentu yang dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang secara langsung dan tidak langsung. Menurut Alamsyah & Artanti, (2021), Lim & Lady, (2023), dan Steven et al., (2023) bahwa keputusan konsumen untuk membeli masker organik sepenuhnya merupakan pilihan pribadi yang dapat memengaruhi niat mereka untuk memilih produk ramah lingkungan, seperti masker organik, dan pada akhirnya berdampak pada perubahan perilaku pembelian konsumen. Pemilihan strategi yang tepat dalam memanfaatkan kontrol perilaku

melalui niat pembelian dapat membantu meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu. Dengan memberikan konsumen keyakinan terhadap kemampuan mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat, serta menawarkan informasi yang relevan mengenai produk, produsen dapat mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya dapat memperluas pangsa pasar tetapi juga memfasilitasi 110 perubahan perilaku konsumen yang lebih rasional dan terinformasi dalam proses pembelian. 1.7.8 111

BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari Kepedulian Lingkungan, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Ramah Lingkungan melalui Niat Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan-kesimpulan berikut: 1. Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian pada masker organik. Tingginya kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan dampak lingkungan dapat mendorong mereka untuk memilih produk masker organik, yang dianggap lebih ramah lingkungan. Kesadaran ini menciptakan motivasi bagi konsumen untuk mendukung produk yang sesuai dengan nilai-nilai lingkungan yang ada di masyarakat. 2. Niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada masker organik. Ketika konsumen memiliki niat untuk membeli produk masker organik, niat tersebut dapat mendorong tindakan nyata dalam melakukan pembelian. Niat yang kuat tercipta karena konsumen percaya akan manfaat lingkungan dan kesehatan dari produk tersebut, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. 3. Norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada masker organik. Ketika individu merasakan tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang di sekitar mereka yang mendukung penggunaan produk 112 ramah lingkungan, seperti masker organik, hal ini dapat mendorong mereka untuk mengikuti perilaku tersebut. Pengaruh sosial ini tercipta karena konsumen merasa bahwa keputusan untuk membeli masker organik sesuai dengan harapan dan norma yang ada di lingkungan mereka.

4. Kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat pembelian pada masker organik. Faktor-faktor yang memberikan rasa kontrol kepada konsumen, seperti kemudahan akses, informasi yang jelas, dan ketersediaan produk, dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli masker organik. Rasa kemampuan untuk mengendalikan keputusan pembelian ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka terhadap keberlanjutan dan kesehatan.

5. Kontrol perilaku berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada masker organik. Kemampuan konsumen untuk merasakan bahwa mereka memiliki kontrol atas keputusan pembelian, seperti kemudahan akses, informasi yang jelas, dan ketersediaan produk, dapat mendorong mereka untuk membeli masker organik. Rasa kontrol ini membuat konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka terhadap keberlanjutan dan kesehatan.

6. Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian pada masker organik. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan cenderung memiliki niat untuk membeli masker organik. Niat ini muncul karena mereka mengasosiasikan produk tersebut dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka peduli, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

7. Kontrol perilaku berpengaruh terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian pada masker organik. Konsumen yang merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian mereka, baik dari segi pengetahuan, sumber daya, maupun aksesibilitas, cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli masker organik. Niat ini muncul karena mereka merasa mampu untuk mewujudkan pilihan tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan preferensi lingkungan mereka.

5.2 Saran 1. Bagi Perusahaan Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran bagi perusahaan, sebagai berikut: a. Dalam penelitian ini, kesadaran lingkungan terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian masker organik pada Gen Z. 79 Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat lingkungan

dari produk masker organik. Perusahaan dapat menggunakan kampanye pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan dan dampak positif produk terhadap lingkungan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi standar keberlanjutan dan ramah lingkungan. 114 b. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa norma subjektif berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian masker organik. Untuk itu, perusahaan perlu memanfaatkan pengaruh sosial dari komunitas atau tokoh yang dihormati oleh target pasar Gen Z, seperti influencer atau selebriti yang peduli terhadap isu lingkungan. Dengan memperkuat pengaruh positif dari kelompok sosial ini, perusahaan dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli masker organik melalui niat yang dipengaruhi oleh norma sosial yang ada. 2. Bagi Peneliti Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut: a. Peneliti di masa depan disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan relevan. Dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih akurat tentang persepsi konsumen terhadap masker organik di berbagai daerah, sehingga hasilnya menjadi lebih representatif. b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain guna memperdalam pemahaman terkait penelitian ini.

19 Selain itu, penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan eksplorasi faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan, yang mungkin dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Gen Z terhadap masker organik.

115 DAFTAR PUSTAKA A. Alshamy, S. (2019). Factors Affecting Investment Decision Making: Moderating Role of Investors Characteristics. *The Journal of Social Sciences Research*, 5 (54), 1311–1320. <https://doi.org/10.32861/jssr.54.1311.1320> A. Nurul Suci Amaliah, Jannah, M., & Muhammad Taufan Gunawan. (2023). The Role of Environmental Awareness and Green Product Literacy on Green Purchase Behavior in Indonesia. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1

(2), 115–121. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i2.159> Abeysekera, I., Manalang, L., David, R., & Grace Guiao, B. (2022). Accounting for Environmental Awareness on Green Purchase Intention and Behaviour: Evidence from the Philippines. *Sustainability (Switzerland)*, 14 (19), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su141912565> Aisyah, S., Suroso, A., & Suwandari, L. (2019). INTENTION TOWARDS GREEN PRODUCTS CONSUMPTION. 5 (1), 801 – 809. Alamsyah, A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh environmental concern dan perceived environmental knowledge terhadap niat beli hijau melalui environmental attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11 (1), 48–56. Albayati, H., Alistarbadi, N., & Rho, J. J. (2023). Assessing engagement decisions in NFT Metaverse based on the Theory of Planned Behavior (TPB). *Telematics and Informatics Reports*, 10 (December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100045> Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). 67 82 Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30 (9), 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1> Ali, N., Nakayama, S., & Yamaguchi, H. (2023). Using the extensions of the theory of planned behavior (TPB) for behavioral intentions to use public transport (PT) in Kanazawa, Japan. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17 (January), 100742. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100742> Andika, A., Nadia, N., Najmudin, M., & Hasibuan, A. B. (2023). Green Cosmetics in Indonesia: Unraveling Attitude-Behavior Gap and Gender Moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21 (4), 1134–1152. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.20> Ariamurti, F., & Tunjungsari, H. K. (2023). Testing the Effect of Subjective Norm Moderation on Luxury Products. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1 (3), 1339–1350. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1339-1350> Asyifa Alya Husni, S. Rouli Manalu, Y. L. (2023). 42418-97650-1- Sm. PENGARUH SIKAP PEDULI LINGKUNGAN, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK PAKAIAN. Augi, G. G., Sambung, R.,

& Panjaitan, O. W. O. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratik Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Menggunakan Motivasi Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi* , 1 (1), 1–15. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i1.2366>

Benita, E., Teguh, G. P., & Proboyo, A. (2023). The Moderation Role of Subjective Norm on Apple iPhone Purchase Intention: A Study on Generation Z Consumers in Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies* , 6 (2), 175 – 184. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.2.175-184>

Cai, J. (2023). **35** **104** Research on the Influencing Factors of Consumer Buying Behavior. **35** **104** *Highlights in Science, Engineering and Technology* , 61 , 119–127. <https://doi.org/10.54097/hset.v6i1.10281>

Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). **2** **10** **19** **65** **76** The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. **2** **10** **65** *Jurnal Manajemen* , 10 (2), 131. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2>

2431 Chen, T., Wu, C., Lu, X., & Xiao, H. (2024). Analysis of factors influencing family farms' adoption of green prevention and control techniques on an integrative framework of the TPB and NAM. *Acta Psychologica* , 247 (October 2023), 104314. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104314>

Clarence, C., & Keni, K. (2022). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* , 653 (Icebm 2021), 481–486. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>

Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. **34** **72** *International Journal of Environmental Research and Public Health* , 20 (2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>

Dai, L., & Guo, Y. (2024). Perceived CSR impact on purchase intention: The roles of perceived effectiveness, altruistic attribution, and CSR-CA belief. *Acta Psychologica* , 248 (July), 104414. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104414>

De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). **91** **91** Enhancing consumers' pro-environmental purchase

intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49 (9), 1312– 1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301> Elistia, E., & Nurma, A. (2023). **2** **59** Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta . 1 (1), 33–52. Fabiola, K., & Mayangsari, L. (2020). **40** The Influence of Green Skepticism, Environmental Knowledge and Environmental Concern on Generation Z's Green Purchase Intentions in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5 (8), 96–105. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i8.470> Firmansyah, F. (2021). **41** Pengaruh Environmental Concern Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Upcycled Geometric Creation. *Performa*, 4 (6), 852–861. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1709> Galván-Mendoza, O., González-Rosales, V. M., Leyva-Hernández, S. N., Arango-Ramírez, P. M., & Velasco-Aulcy, L. (2022). Environmental knowledge, perceived behavioral control, and employee green behavior in female employees of small and medium enterprises in Ensenada, Baja California. *Frontiers in Psychology*, 13 (December), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1082306> Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., Q., Dr. (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M. P. I., Dr. (C) Yoyok 119 Cahyono, S.E., M.M., C., Agus Leo Handoko, S.E., M. M., & Ruby Santamoko, S.Ag., M. M. P. (2020). Generasi z & revolusi industri 4.0 (Issue July). Haristiyanti, R., Jatmiko, R. D., & Fiandari, Y. R. (2023). **95** Purchase Intention as Mediation: SOR Model of Hedonic Lifestyle and Word of Mouth on Purchase Behavior. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2 (02), 135–148. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.29779> Harsono, M., Dharma, U., Surakarta, A., & Maret, U. S. (2023). Perluasan Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Perilaku Hijau Expansion of Theory of Planned Behavior in Green Behavior Research . 8 (1), 10–26. Harsono, R. A., Ariyanto, H. **48** H., & Peranginangin, P. (2023). **48** Pengujian Isu-Isu Lingkungan Dan Merek Terhadap

Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan : Kerangka Theory Of Planned Behavior. WAHANA: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi , 26 (1), 155–174. <https://doi.org/10.35591/wahana.v26i1.818> Herrador-Alcaide, T., Topa, G., & Fernández-Muñoz, J. J. (2024). **94** CSR of stock markets companies and customers purchase intentions: An empirical analysis in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 79 (September 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103870> Ho, S. S., Goh, T. J., & Chuah, A. S. F. (2022). Perceived behavioral control as a moderator: Scientists' attitude , norms, and willingness to engage the public. *PLoS ONE* , 17 (10 October), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275643> Hoang Yen, N. T., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis 120 of internal and external mechanisms. *Cogent Business and Management* , 10 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844> Imiru, G. A. (2023). The Mediating Role of Green Purchase Intention between Antecedents of Green Purchase Intention and Consumer's Green Buying Behaviour: Empirical Evidence in Ethiopia. *International Journal of Marketing Studies* , 15 (1), 31. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n1p31> Iqbal, A. I., Iqbal, M. S., Athar, A., & Khan, S. A. (2023). **42** Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Journal of Social & Organizational Matters* , 2 (2), 43–58. <https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25> Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh: An extended theory of planned behaviour (TPB). *Heliyon* , 8 (9), e10519. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519> Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). **2** “Why do We Buy Green Products **48** **100** An **Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior.** *Sustainability (Switzerland)* , 14 (2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689> Karimi, S., & Mohammadimehr, S. (2022). Socio-psychological antecedents of pro-environmental intentions and behaviors among Iranian rural women: An integrative framework. *Frontiers in Environmental Science*

, 10 (September), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.979728> Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental-Consciousness-Purchase-Intention-and-Actual-Purchase-Behavior-of-EcoFriendly-Products-The-Moderating-Impact-of-Situational- 121 Context_2023_Multidisciplinary-Digital-Publishing-Institute- MDPI.pdf . Kumar, A., & Pandey, M. (2023).

70 Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. Sustainability (Switzerland) , 15 (5). <https://doi.org/10.3390/su15054222>

Laksmi Dewi, I. A. M., & Kt. Giantari, I. G. A. (2023). The Role of Attitudes Mediate the Effect of Subjective Norm and Product Quality on Repurchase Intention (Study on Endek Traditional Cloth Products in Denpasar). International Journal of Economics and Management Studies , 10 (3), 1–10. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v10i3p101>

Lim, I., & Lady, Lady. (2023). Factors that Influence Green Purchase Behavior by Green Purchase Intention on Green Apparel. International Journal of Indonesian Business Review , 2 (1), 1–17. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v2i1.390> Lin, Y. C., Liu, G. Y., Chang, C. Y., Lin, C. F., Huang, C. Y., Chen, L. W., & Yeh, T.

K. (2021). Perceived behavioral control as a mediator between attitudes and intentions toward marine responsible environmental behavior. Water (Switzerland) , 13 (5). <https://doi.org/10.3390/w13050580> Liu, C.

, Bernardoni, J. M., & Wang, Z. (2023). Examining Generation Z Consumer Online Fashion Resale Participation and Continuance Intention through the Lens of Consumer Perceived Value. Sustainability (Switzerland) , 15 (10). <https://doi.org/10.3390/su15108213> Maria, F. F., & Godollo, L. S. (2020).

31 50 Why Not Green Marketing ? **9 29 31 50 52** Determinates of Consumers ' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation Wh
y Not Green Marketing ? Determinates of Consumers ' Intention to 12
2 Green Purchase Decision in a New Developing Nation . October . <https://doi.org/10.3390/su12197880>

Mataracı, P., & Kurtuluş, S. (2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and

involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World* , 30 (3), 304–318. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1766988> Maulana , F., Hermanto, B., & Rivani, R. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan Dan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Konsumen Zero Waste Indonesia). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)* , 8 (1), 25. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.340> Mbewe, S., & Phiri, J. (2023). Factors Influencing Volunteering among Community Sanitation Volunteers: Implications for Sustainability of Community Approaches to Sanitation in Rural Zambia. *OALib* , 10 (11), 1–12. <https://doi.org/10.4236/oalib.1110932> Misron, A., Che Musa, N., & Mohd Salleh, M. S. (2023). A Conceptual Analysis of Sustainability Labeling on Packaging: Does it Impact Purchase Behavior? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 13 (5), 2327–2342. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17049> Moharramzadeh, M., Baghi, A. N., & Mahdavi, A. (2023). Investigating the Impact of Neuromarketing on Consumer Purchase Intention (Case Study of Sports Goods Customers in Ardabil City). *International Journal of Social Science and Economics* , 3 (2), p1. <https://doi.org/10.22158/ijssse.v3n2p1> 123 Muhammad naufal atiyah, & Fiska Kusumawati. (2023). **80** The Influence of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control and Knowledge Environment on Purchase Intention of Hybrid Cars. *Journal of Management and Energy Business* , 3 (1), 20–33. <https://doi.org/10.54595/jmeb.v3i1.30> Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). **9 25** **41 99** Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. **9 25 41** *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* , 01 (03), 186–204. Narimawati, U., Sarwono, J., & Sarwono, J. (2022). **36** Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model Dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian D Alam Lisrel Dan Amos Serta Berbasis Partial Least Square Dalam Pls Sem. *Majalah Ilmiah UNIKOM* , 20 (2), 85–94. <https://doi.org/10.34010/miu.v20i2.9497>

Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). **93** **102** Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. **93** Bank Pembangunan Daerah Jambi. Indonesian Journal of Applied Statistics , 6 (2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>

Pilcher, N., & Cortazzi, M. (2024). “Qualitative” and “quantitative” methods and approaches across subject fields: implications for research values, assumptions, and practices. In Quality and Quantity (Vol. 58, Issue 3). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01734-4>

Pontes, S., Naranjo-Zolotov, M., & Painho, M. (2024). From intention to action: How environmental setback perception mediates green purchase behaviour. **67** Journal of Cleaner Production , 470 (July), 143285. 124 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143285>

Purusottama, A. (2019). Revisiting Students' Entrepreneurial Intention in Indonesia: a Theory of Planned Behavior Approach. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan , 21 (1), 64–73. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.64-74>

Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). **28** Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). **28** Jurnal Ilmu Manajemen Terapan , 3 (5), 504–514. https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinas_tirev.org/JIMT/article/download/998/633

Rahayu, F., Kristaung, R., Manajemen, J., & Trisakti, U. (2024). **103** Konsekuensi Social Media Marketing Activities Brand Kosmetik Ramah Lingkungan . 2 (1). Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude pada Produk The Body Shop . 5 (4), 387–408.

Rini, E. S., Karina, B., & Absah, Y. (2020). the Effects of Attitude, Perceived Behavioural Control, and Subjective Norm Online on Shopping Behaviour in North Sumatera. Technology, Education, and Social Science , 2020 , 213–223.

Ristanti aquarini, S. & A. indra. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR PADA GENERASI Y DAN Z DENGAN COSTUMER LOYALITY SEBAGAI VARIABEL INTREVENING PADA GENERASI Y DAN Z (STUDI KASUS TOKO AZZAM COLLECTION) . 1 (2), 65–74.

Rohani, R., Hadidu, A., & HM, M. (2023). Consumer Behavior: Components of Purchase Intention Products E-Commerce 125 Perspective Maqāṣid Al-Sharīah. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* , 13 (2), 198. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).198-209](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).198-209)

Rozalina, G. M., & Lukman, A. C. (2022). Konsumsi Produk Sustainable Beauty di Masa Pandemi: Menjaga Kesadaran Ekologis atukah Menjaga Fenomena FOMO (Fear of Missing Out)? *Brawijaya Journal of Social Science* , 1 (02), 57–79. <https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2022.001.02.4>

Rudolph, L., Quöß, F., Buchs, R., & Bernauer, T. (2023). Environmental Concern Leads to Trade Skepticism on the Political Left and Right. *International Studies Quarterly* , 66 (5). <https://doi.org/10.1093/isq/sqac060>

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. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* , 8 (1), 120. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>

Sahetapy, R. K. S. dan W. L. (2024). PENGARUH SIKAP , NORMA SUBYEKTIF , DAN KONTROL GENERASI MILENIAL . 9 (2). Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik* , 11 (1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

Saputri, W. E., & Lutfi, A. (2021). Analisis Green Marketing Tools terhadap Purchase Behaviour dengan Mediasi Purchase Intention pada Konsumen Milenial di Jakarta. *In Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (Vol. 5, Issue 6, p. 649)*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15170>

Shanbhogue, A. V., & Ranjith, V. K. (2024). Effects of Consumer 126 Dispositional Attitude on Purchase Intention in an Emerging Market. *F1000Research* , 12 , 1–33. <https://doi.org/10.12688/f1000research.131103.3>

Shanerika Salina, & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management* , 12 (2), 343–354. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/articl>

REPORT #24408817

e/view/38735 Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024).

Understanding the Influences on Green Purchase Intention with Moderation by Sustainability Awareness. *Sustainability (Switzerland)* , 16 (11). <https://doi.org/10.3390/su16114688>

Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). **83** Pengaruh Attitude,

Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention

Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* , 6 (1),

9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>

Singh, N., Rawat, B., Shanker

Chaubey, D., Prakash Mani, A., & Singh, A. (2024). Understanding the

Dynamics of consumer behaviour and purchase intentions for Green Cosmetic

Products in North India: A Gender-Neutral Approach. *F1000Research* , 13

, 611. <https://doi.org/10.12688/f1000research.151629.1>

Sinha, R., & Annamdevula, S. (2022). The antecedents of green purchase behavior of

Indian households. *Electronic Green Journal* , 1 (47). <https://doi.org/10.5070/G314752650>

Skackauskiene, I., & Vilkaite-Vaitone, N. (2023). **29 88** Green

Marketing and Customers' Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review

for Future Research Agenda. **2** *127 Energies* , 16 (1). <https://doi.org/10.3390/en16010456>

Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larginho, M. (2022). **2**

Analysing the Influence of Companies' Green Communication in College

Students' Green Purchase Behaviour: An Application of the Extended Theor

y of Planned Behaviour Model. **2** *Administrative Sciences* , 12 (3). <https://doi.org/10.3390/admsci12030080>

Srivastava, B. (2023). Investigating the Factors

Influencing Online Purchase Intention: An Empirical Study.

Psychology and Education , 56 (01), 213–220. <https://doi.org/10.48047/pne.2019.56.1.23>

Steven, A., Maslim, W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode

Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap

Minat Belanja Online . 1– 8. Suhaeni, S., Wulandari, E., Turnip, A., &

Deliana, Y. (2023). Factors in fl uencing green , environmentally-

friendly consumer behaviour . 56 (01). Syamsurya, S. D., & Ahmad, A.

(2023). Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla Di

Kota Bandar Lampung . 2 (2). Tabalong, K. (2022). Peran kepala desa

terhadap pembangunan desa yang dimediasi oleh partisipasi masyarakat pada

desa ampukung kecamatan kelua kabupaten tabalong . 4 (1), 18– 30

. Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2022). **31 89** Exploring

the Antecedents of Organic Food Purchase Intention : An Extension of

the Theory of Planned Behavior . Thaha, A. R., Aziz, F., & Telkom, U.

(2020). 146 JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS Journal homepage:

<http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab> . IV (2), 128 146–156. Tyra,

M. J., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, A., & Musi, K. (2024).

Pengaruh Dissatisfaction , Low-Quality , Dan Alternative Attractiveness

Terhadap Niat Beralih Konsumen Ke Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (

The Body Shop Brand) Yang Dimoderasi Switching Cost . 14 (1), 30

–46. Vilaningrum, M. A. D. (2024). Niat Beli Produk Hijau Dan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Di Indonesia. Modus , 36 (1), 94

–113. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i1.8462> Wang, X., & Sun, Y

. (2021). Theoretical Exploration of the New Environmental Paradigm Scale

in China. E3S Web of Conferences , 251 , 7–10. <https://doi.org>

[/10.1051/e3sconf/202125102078](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125102078) Yan, G., Li, Y., Zhang, T., & Mu, C.

(2024). Purchase intention for second-hand luxury goods: An empirical

study of Chinese consumers. PLoS ONE , 19 (6 June), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304967> Yang, H., Meekaewkunchorn, N.,

& Muangmee, C. (2024). Exploring the Relationship between Environmental

Concerns, Green Marketing, and Brand Image with Green Purchasing Intention (Issue Hwesm).

37 Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-253-8_42

Zeng, Z., Zhong, W., & Naz, S. (2023). **37 42 62** Can Environmental Knowledge and

Risk Perception Make a Difference ? **37 42 62** The Role of Environmental Concern

and Pro-Environmental Behavior in Fostering Sustainable Consumption Behavior . Zheng,

G. W., Akter, N., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2021). Organic

foods purchase behavior among generation y of bangladesh: The moderation

effect of trust and price consciousness. **2** Foods , 10 (10). <https://doi.org>

[/10.3390/foods10102278](https://doi.org/10.3390/foods10102278) 129 Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). **2 12 30 34** On

the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. **2 12 30 34**

Frontiers in Psychology , 12 (April), 1–15. <https://doi.org/10.3389>



REPORT #24408817

/fpsyg.2021.644020 130 131



REPORT #24408817

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 1. | 0.84% repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/30182/4/T1_212019002_Bab%.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 2. | 0.83% journal.unindra.ac.id https://journal.unindra.ac.id/index.php/usaha/article/download/3490/1876 | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 3. | 0.72% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/41574/20911033.pdf?sequ... | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 4. | 0.67% repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/3216/1/skripsi.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 5. | 0.63% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5903/1/SKRIPSI%20DITA%20SRI%20LESTARI... | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 6. | 0.55% repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/610/1/Skripsi.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 7. | 0.45% www.journal.stimaimmi.ac.id https://www.journal.stimaimmi.ac.id/index.php/aliansi/article/download/428/p... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 8. | 0.44% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21604/2/198600094%20... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 9. | 0.4% rayyanjurnal.com https://rayyanjurnal.com/index.php/jetish/article/download/2097/pdf | ● ● |



REPORT #24408817

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 10. 0.4% | journal.prasetiyamulya.ac.id https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/kbi/article/download/95... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 11. 0.38% | eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5893/1/SKRIPSI-Riana%20Pradina%20Putri-1.. | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 12. 0.33% | repository.untar.ac.id http://repository.untar.ac.id/40146/1/Clarissa%20Vania%20115190240%20JA.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 13. 0.32% | media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/358410-pengaruh-sikap-norma-su... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 14. 0.29% | journal.umgo.ac.id https://journal.umgo.ac.id/index.php/Publik/article/download/607/385 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 15. 0.28% | repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/26981/1/90200119007%20RIZKY%20AWALIY... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 16. 0.26% | repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9092/4/BAB%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 17. 0.26% | eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/7938/1/Skripsi_Farah_CD1.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 18. 0.25% | myrobin.id https://myrobin.id/untuk-bisnis/purchase-intent/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 19. 0.23% | repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/33251/2/T1_212020014_Isi.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 20. 0.22% | repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8945/4/BAB%20III.pdf | ● |



REPORT #24408817

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 21. | 0.22% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/21272/1/LAELA%20SAFITRI_PENGARUH%20SIK... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 22. | 0.22% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9030/11/BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 23. | 0.21% jurnal.stieww.ac.id https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/view/31/14 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 24. | 0.21% journal.seb.co.id https://journal.seb.co.id/ijebam/article/download/2/3 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 25. | 0.21% journal.uui.ac.id https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25155 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 26. | 0.21% repository.iainpare.ac.id https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8374/1/2020203860202038.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 27. | 0.2% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/646/05.4%20bab%204.pdf... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 28. | 0.2% journal.nurscienceinstitute.id https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/download/938/335.. | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 29. | 0.2% ideas.repec.org https://ideas.repec.org/a/gam/jeners/v16y2022i1p456-d1021684.html | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 30. | 0.2% ojs.unm.ac.id https://ojs.unm.ac.id/jtm/article/download/53383/23893 | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 31. | 0.2% ideas.repec.org https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v14y2021i1p242-d712195.html | ● |



REPORT #24408817

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 32. 0.2% | repositoryfisip.unla.ac.id https://repositoryfisip.unla.ac.id/browse/previews/270 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 33. 0.18% | repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/60911/3/BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 34. 0.18% | online-journal.unja.ac.id https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/32307/18986/110913 | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 35. 0.17% | fjs.fudutsinma.edu.ng https://fjs.fudutsinma.edu.ng/index.php/fjs/article/view/2729 | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 36. 0.17% | www.academia.edu https://www.academia.edu/106246447/Kajian_Tentang_Indeks_Kecocokan_Mo... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 37. 0.16% | ideas.repec.org https://ideas.repec.org/a/eee/chieco/v72y2022ics1043951x22000104.html | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 38. 0.16% | www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/327794361_A_study_of_consumer_p... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 39. 0.16% | repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/19782/7/BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 40. 0.16% | ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/2.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 41. 0.16% | ejournal.umm.ac.id https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JICC/article/download/33844/15402/1293.. | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 42. 0.16% | jurnal.mdp.ac.id https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/6507/1733/ | ● ● |



REPORT #24408817

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 43. 0.16% | journal.yrpipku.com https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/1490/1139/13360 | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 44. 0.16% | repository.usd.ac.id https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 45. 0.15% | eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/21749/1/1905026087_Khilma%20Zulfa%20Syarif... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 46. 0.15% | repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/64511/3/BAB%20V.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 47. 0.15% | jurnal.um-palembang.ac.id https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/download/7125/39... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 48. 0.14% | ojs.uajy.ac.id https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/8329/3435 | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 49. 0.14% | kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/15926/10/BAB_III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 50. 0.13% | ouci.dntb.gov.ua https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/4gBWYVB7/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 51. 0.13% | repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23915/1/198320390%20... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 52. 0.12% | www.legalserviceindia.com https://www.legalserviceindia.com/legal/article-18261-greenwashing-for-financ... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 53. 0.12% | repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/12003/9/Jurnal%20-%20Gusti%20Prasetyo.pdf | ● |



REPORT #24408817

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 54. 0.12% | icbrj.org https://icbrj.org/index.php/icbrj/article/download/54/63/309 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 55. 0.12% | eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/26853/3/Bab%202.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 56. 0.11% | digilib.uinkhas.ac.id http://digilib.uinkhas.ac.id/34342/1/NOVIKA%20RIZQI%20QORIROTUL%20AIN_2.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 57. 0.11% | journal.uui.ac.id https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/25155/14069/73663 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 58. 0.11% | usahid.ac.id https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/117/95 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 59. 0.11% | jhr247.org https://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/download/63/57/171 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 60. 0.11% | repository.itbwigalumajang.ac.id http://repository.itbwigalumajang.ac.id/2310/4/Bab%202.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 61. 0.11% | eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/17265/2/BAB%20I.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 62. 0.1% | citec.repec.org https://citec.repec.org/s/2023/eeeinjoed.html | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 63. 0.1% | eprint.unipma.ac.id http://eprint.unipma.ac.id/2236/4/BAB%20II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 64. 0.1% | repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31512/BAB%20III.pdf?... | ● |



REPORT #24408817

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 65. 0.1% | journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2552/1820/6181 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 66. 0.1% | repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/17171/2/A31116301_skripsi_22-06-2022%.. | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 67. 0.1% | run.unl.pt https://run.unl.pt/bitstream/10362/170374/1/From_intention_to_action_How_e... | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 68. 0.1% | eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/12318/3/BAB%20II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 69. 0.1% | repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/repository/208bf6c4ed4a8ac0be2289ac1f247775.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 70. 0.09% | www.mdpi.com https://www.mdpi.com/2079-8954/11/5/254 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 71. 0.09% | repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/341/1/18622114.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 72. 0.08% | ecologyandsociety.org https://ecologyandsociety.org/vol29/iss4/art2/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 73. 0.08% | e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/33125/2/200325847_Bab%201.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 74. 0.08% | journals.unihaz.ac.id https://journals.unihaz.ac.id/index.php/crmj/article/download/4076/1726/13353 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 75. 0.08% | media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/560281-analisis-faktor-faktor-pene.. | ● |



REPORT #24408817

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 76. 0.08% | openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/163171/jurnal_eproc/pe.. | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 77. 0.08% | eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/66163/4/BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 78. 0.08% | eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7904/10/BAB%20III.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 79. 0.08% | e-journal.poltek-kampar.ac.id https://e-journal.poltek-kampar.ac.id/index.php/MASIP/article/download/220/2... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 80. 0.07% | jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/22... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 81. 0.07% | repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/66669/4/BAB%202_Puzi%20Nur%20Hidayah.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 82. 0.07% | ouci.dntb.gov.ua https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/42BbE5W4/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 83. 0.07% | jurnal.polgan.ac.id https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/13217/2134/15290 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 84. 0.07% | eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/66154/5/BAB%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 85. 0.07% | repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/22019/5/BAB%20I.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 86. 0.07% | repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/71951/1/5212100157-undergraduate-theses.pdf | ● ● |



REPORT #24408817

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 87. | 0.07% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/68678/3/BAB%20V.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 88. | 0.06% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/36382281_The_Influence_of_Eco-La... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 89. | 0.06% www.mdpi.com https://www.mdpi.com/2304-8158/11/19/2965 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 90. | 0.06% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/1141/7/BAB%20III_edit.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 91. | 0.06% www.frontiersin.org https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.10... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 92. | 0.06% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/61534/5/6.%20BAB%20III_184010150_Ridho%20N... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 93. | 0.06% jurnal.uns.ac.id https://jurnal.uns.ac.id/ijas/article/download/78921/44991 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 94. | 0.05% ideas.repec.org https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v79y2024ics0969698924001668.html | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 95. | 0.05% ejournal.umm.ac.id https://ejournal.umm.ac.id/index.php/bimantara/article/view/29779/13094 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 96. | 0.05% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/22706/5/16%2004%20422800.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 97. | 0.05% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/18459/2/188320067%20-%20... | ● |



REPORT #24408817

INTERNET SOURCE

98. **0.05%** ejournal.raharja.ac.id 

<https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/icit/article/download/3058/1793/>

INTERNET SOURCE

99. **0.05%** journal.stekom.ac.id 

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/1427/1070/4248>

100.

INTERNET SOURCE

0.05% e-journal.umc.ac.id 

<https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/4142/2116/12918>

101.

INTERNET SOURCE

0.05% digitallib.iainkendari.ac.id 

<https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2879/5/5.%20BAB%20IV.pdf>

102.

INTERNET SOURCE

0.04% www.researchgate.net 

https://www.researchgate.net/publication/377870905_The_Influence_of_Entrep..

103.

INTERNET SOURCE

0.04% jurnal.itbsemarang.ac.id 

<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JIKMA/citationstylelanguage/get/acs..>

104.

INTERNET SOURCE

0.03% drpress.org 

<https://drpress.org/ojs/index.php/HSET/article/view/10281>

105.

INTERNET SOURCE

0.03% journal.trunojoyo.ac.id 

<https://journal.trunojoyo.ac.id/herj/article/download/25464/pdf>

106.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.uin-alauddin.ac.id 



107.

INTERNET SOURCE

0.02% eprints.uny.ac.id



<https://eprints.uny.ac.id/65967/5/Bab%20IV.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.01% kc.umn.ac.id



0.02% https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26123/5/BAB_III.pdf



http://repository.unissula.ac.id/33693/1/Manajemen_30402000207_fullpdf.pdf

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.11% journal.yrpiiku.com

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1490/1139/13360>

INTERNET SOURCE

2. 0.01% ojs.uajy.ac.id

<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/8329/3435>