

INTENSI MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA KONSUMEN DI JAKARTA

Grace Nathasya Wun¹, Frangky Selamat^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: grace.115210085@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 21-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji *environmental concern*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention* serta menguji *attitude* sebagai mediasi *environmental concern*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dengan *green purchase intention*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari produk lingkungan yang berdomisili di Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 144 responden valid dari jumlah total sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah *environmental concern* tidak dapat memengaruhi *green purchase intention* secara langsung, namun *environmental concern* dapat memengaruhi *green purchase intention* melalui *attitude* sebagai mediasi. *Subjective norm* dan *perceived behavioral control* dapat memengaruhi *green purchase intention* secara langsung, namun *attitude* tidak dapat memediasi hubungan antara *subjective norm* dengan *green purchase intention*. Sedangkan *perceived behavioral control* dapat memengaruhi *green purchase intention* dengan melalui *attitude* sebagai mediasi.

Kata Kunci: *environmental concern, subjective norm, perceived behavioral control, green purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect *environmental concerns*, *subjective norms* and *perceived behavioral control* on *green purchase intention* and to test attitudes as mediation of *environmental concerns*, *subjective norms* and *perceived behavioral control* with *green purchase intentions*. The population of this study are *green products consumers who live in Jakarta*. The population used in this study was 144 valid respondents out of a total of 150 respondents. This study used a *purposive sampling method*, by distributing *online questionnaires* which were then processed using *smartPLS-SEM*. The results of this study are that *environmental concerns* cannot directly affect *green purchase intention*, but *environmental concerns* can affect *green purchase intentions* through *attitude* as mediation. *Subjective norm* and *perceived behavioral control* can directly influence *green purchase intention*, but *attitude* cannot mediate the relationship between *subjective norm* and *green purchase intention*. Meanwhile, *perceived behavioral control* can influence *green purchase intention* through *attitude* as mediation.

Keywords: *environmental concern, subjective norm, perceived behavioral control, green purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Saat ini, isu mengenai permasalahan lingkungan telah menjadi permasalahan sosial dan banyak menarik perhatian publik, bukan hanya bagi konsumen tetapi juga bagi penyedia produk barang dan jasa. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan prediksi akumulasi tumpukan sampah plastik di Indonesia terus meningkat selama satu dekade terakhir. sepanjang tahun 2023, Indonesia menghasilkan 70 juta ton timbunan sampah dan diperkirakan jumlah ini akan berpotensi terus mengalami kenaikan secara signifikan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan adanya urgensi bagi semua orang untuk bertindak lebih ramah lingkungan dalam kehidupannya sehari-hari.

Dalam menghadapi permasalahan lingkungan yang semakin kompleks, kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Kesadaran ini muncul dan berasal dari kekhawatiran yang semakin mendalam terhadap dampak negatif yang dihasilkan oleh aktivitas manusia, seperti peningkatan jumlah sampah, polusi udara, pencemaran air, dan hilangnya keanekaragaman hayati. Seiring dengan meningkatnya edukasi mengenai isu-isu lingkungan dan dampak jangka panjang dari konsumsi yang tidak berkelanjutan, banyak konsumen kini beralih dari produk konvensional ke produk yang lebih ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan yang dihasilkan melalui proses produksi yang mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, kini menjadi pilihan yang semakin populer di kalangan masyarakat.

Produk ramah lingkungan atau *green products* adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak yang diberikan terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari bahan baku pembuatan produk, tahapan produksi, hingga pembuangan (Paul *et al.*, 2016). Contoh dari produk ramah lingkungan dapat berupa kemasan produk yang dapat didaur ulang, sedotan *stainless steel*, tas belanja berbahan kain yang dapat dipakai berkali-kali dan tahan lama, produk pembersih bebas bahan kimia, serta produk elektronik yang hemat energi. Produk-produk ini disebut ramah lingkungan karena berpotensi kurang atau tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan dan sering kali berkontribusi pada upaya pelestarian alam, seperti penggunaan bahan alami dan pengurangan emisi karbon.

Perubahan dalam masyarakat yang terdorong karena meningkatnya *environmental concern* telah menjadi faktor utama dalam pembentukan *green purchase intention* (Chin *et al.*, 2018). Istilah *environmental concern* atau kepedulian terhadap lingkungan mencerminkan tingkat kekhawatiran individu mengenai dampak negatif yang dihasilkan oleh aktivitas manusia terhadap lingkungan (Tsen *et al.*, 2006). Semakin tinggi kesadaran akan isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan hilangnya keanekaragaman hayati, semakin besar dorongan individu untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan dengan memilih produk yang cenderung tergolong lebih ramah lingkungan (Siringi, 2012). Kesadaran akan seberapa pentingnya memilih produk ramah lingkungan juga diperkuat oleh gerakan sosial seperti perayaan Hari Bumi (*Earth day*), kampanye promosi untuk mengurangi penggunaan plastik yang mendukung kelestarian alam, serta tren gaya hidup sehat (Adialita, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak hanya menciptakan kesadaran bagi individu, namun juga sebagai dorongan untuk mengubah perilaku konsumsinya demi keberlanjutan lingkungan.

Selain *environmental concern*, *subjective norm* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi *green purchase intention*. *Subjective norm* mengarah pada tekanan sosial yang dialami oleh individu dan bersumber dari orang-orang di sekitarnya seperti keluarga, teman, atau masyarakat luas, untuk terlibat dalam perilaku tertentu, termasuk membeli produk ramah lingkungan (Ajzen, 1991). Ketika individu merasakan bahwa orang-orang di sekitar mereka mendukung pembelian produk ramah lingkungan, mereka akan lebih termotivasi untuk menyesuaikan diri dengan harapan tersebut (Ajzen, 1991). Hal ini menunjukkan bahwa *subjective norm* tidak hanya berperan sebagai pendorong, namun juga sebagai salah satu faktor yang dapat memperkuat niat individu dalam jangka waktu yang lebih lama untuk melakukan pembelian dan mempergunakan produk ramah lingkungan.

Menurut Ajzen (2002), *perceived behavioral control* mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melaksanakan suatu tindakan, seperti membeli produk-produk yang lebih ramah lingkungan. Konsep ini mencakup seberapa jauh individu merasa mampu untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kemudahan atau kesulitan dalam melakukannya. Ketika individu merasa

memiliki akses yang mudah terhadap produk ramah lingkungan dan mampu mengatasi hambatan-hambatan seperti harga yang lebih tinggi atau ketersediaan produk yang terbatas, niat mereka untuk membeli produk tersebut akan meningkat (Tsen *et al.*, 2006). Sebaliknya, jika individu merasa bahwa pembelian produk ramah lingkungan terlalu sulit atau membutuhkan pengorbanan yang besar dari mereka, niat mereka untuk membeli produk tersebut akan menurun.

Sikap (*attitude*) individu terhadap produk ramah lingkungan sangat penting dalam menentukan *green purchase intention*. Sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan didasarkan pada keyakinan bahwa pembelian produk tersebut tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar, tetapi juga dapat meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan (Kuhlemeier, Bergh, & Lagerweij, 1999). Individu yang mempunyai sikap positif terhadap produk ramah lingkungan umumnya terbentuk karena rasa percaya bahwa keputusan mereka dalam membeli produk tersebut dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kelestarian lingkungan (Chin *et al.*, 2018). Dengan demikian, *attitude* atau sikap individu terhadap produk ramah lingkungan dapat memperkuat hubungan antara *environmental concern*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention*.

Environmental concern

Menurut Dunlap dan Jones (2002), *environmental concern* adalah “*the degree to which people are aware of problems regarding the environment and support the efforts to solve them of indicate the willingness to contribute personally to their solution*”. Berdasarkan definisi tersebut, *environmental concern* adalah sejauh mana masyarakat menyadari masalah yang berkaitan dengan lingkungan dan mendukung upaya penyelesaian masalah tersebut dengan menunjukkan ketersediaannya untuk berkontribusi secara pribadi terhadap solusi mereka. Menurut Shimbar (2021), *environmental concern* adalah “*individual’s understanding and awareness of the problems associated with the environment*”. Berdasarkan definisi tersebut, *environmental concern* adalah pemahaman dan rasa kepedulian atau kesadaran individu terkait dengan masalah yang berhubungan dengan lingkungan. Menurut Štreimikienė *et al.* (2022), *environmental concern* adalah “*the level of people’s knowledge of environmental issues, support for efforts to solve those problems, as well as the level of willingness to contribute to their solutions*”. Berdasarkan definisi tersebut, *environmental concern* adalah tingkat pengetahuan masyarakat terhadap permasalahan lingkungan, memberikan dukungan terkait dengan upaya penyelesaian masalah tersebut, serta tingkat kemauan untuk berkontribusi dalam penyelesaiannya.

Subjective norm

Menurut Ajzen (1991), definisi dari *subjective norm* adalah “*it refers to the perceived social pressure to perform or not perform behaviour*”. Berdasarkan definisi tersebut, *subjective norm* adalah tekanan sosial yang diterima dan dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Menurut Mackie *et al.* (2015), definisi dari *subjective norm* adalah “*A belief that relevant others believe one should or should not perform the behavior*”. Berdasarkan definisi tersebut, *subjective norm* adalah suatu keyakinan atau kepercayaan bahwa orang lain yang relevan percaya seseorang harus atau tidak melakukan perilaku tersebut. Menurut Raut *et al.* (2018), definisi dari *subjective norm* adalah “*a shift in one’s thinking that is influenced by association with others*”. Berdasarkan definisi tersebut, *subjective norm* adalah sebuah perubahan atau pergeseran pemikiran seseorang yang dipengaruhi oleh pergaulan dengan orang yang lain.

Perceived behavioral control

Menurut Ajzen (1991), definisi dari *perceived behavioral control* adalah “*individual perception of the ease or difficulty of performing the behaviour of interest*”. Berdasarkan definisi tersebut, *perceived behavioral control* adalah persepsi suatu individu terhadap seberapa mudah atau

seberapa sulit melakukan perilaku yang diminatinya. Menurut Wahab (2018), definisi dari *perceived behavioral control* adalah “*an individual’s perception of how well he/she can manage factors that facilitate or constrain an individual’s actions to perform a particular behavior on specific situation*”. Berdasarkan definisi tersebut, *perceived behavioral control* adalah persepsi dari suatu individu terkait seberapa baik individu tersebut dapat mengelola faktor-faktor yang memfasilitasi atau membatasi tindakannya untuk melakukan perilaku tertentu pada situasi yang spesifik. Menurut Hasan (2022), definisi dari *perceived behavioral control* adalah “*a function of control beliefs that refer to an individual’s perception of the availability of opportunities of resources needed to perform a particular behavior*”. Berdasarkan definisi tersebut, *perceived behavioral control* adalah fungsi dari keyakinan kontrol yang mengarah kepada persepsi individu terhadap ketersediaan peluang sumber daya yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu.

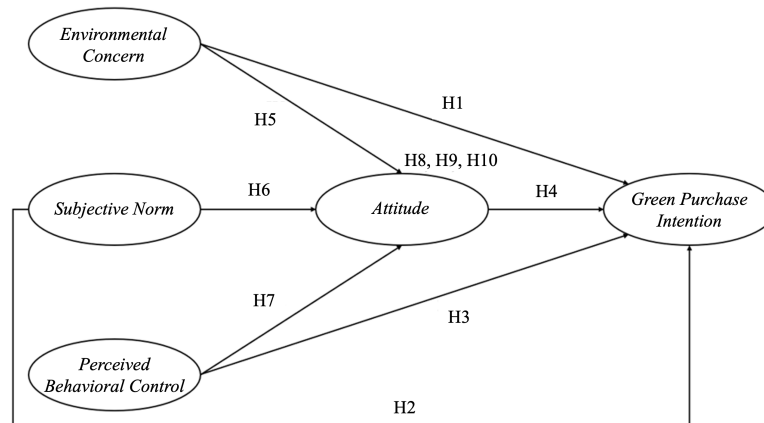
Attitude

Menurut Fabrigar *et al.* (2005), definisi dari *attitude* adalah “*an overall psychological assessment of a certain set or a separate object (a person, a place, or an issue) defined through a degree of favorability or lack of it*”. Berdasarkan definisi tersebut, *attitude* adalah penilaian psikologis secara keseluruhan terhadap beberapa kumpulan objek tertentu seperti individu, tempat, atau permasalahan yang ditentukan melalui tingkat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap permasalahan tersebut. Menurut Al-Debei, Akroush, & Ashouri (2014), definisi dari *attitude* adalah “*attitude is defined as a person’s overall evaluation of a concept*”. Berdasarkan definisi tersebut, *attitude* adalah evaluasi penilaian oleh seseorang atau individu terhadap suatu konsep. Menurut Sánchez, Mejía, & Bueno (2016), definisi dari *attitude* adalah “*attitude can be defined as the way in which a person views and evaluates something or someone, a predisposition or a tendency to respond positively or negatively toward a certain idea, object, person, or situation*”. Berdasarkan definisi tersebut, *attitude* adalah cara seseorang melihat dan menilai sesuatu atau seseorang, kecenderungan untuk memberikan tanggapan positif maupun negatif terhadap suatu gagasan, objek, individu, atau situasi tertentu.

Green purchase intention

Menurut Mei *et al.* (2012), definisi dari *green purchase intention* adalah “*green purchase intention is described in terms of the willingness and probability of a consumer to choose products containing eco-friendly features over traditional products in their evoked set*”. Berdasarkan definisi tersebut, *green purchase intention* adalah kesediaan dan kemungkinan konsumen untuk memilih produk yang terbuat dari fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional yang memiliki efek samping. Menurut Joshi & Rahman (2015), definisi dari *green purchase intention* adalah “*green purchase intention refers to consumer’s willingness to purchase green products*”. Berdasarkan definisi tersebut, *green purchase intention* mengarah kepada seberapa besar konsumen rela membeli produk ramah lingkungan. Menurut Cam (2023), definisi dari *green purchase intention* adalah “*the term on which many organizations in the world are concentrating due to the increase in the awareness of saving the environment*”. Berdasarkan definisi tersebut, *green purchase intention* adalah istilah yang digunakan dan difokuskan oleh banyak organisasi di dunia yang disebabkan karena meningkatnya kesadaran untuk menyelamatkan lingkungan.

Dikarenakan luasnya cakupan penelitian, maka penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan, yaitu *environmental concern*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *green purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh *environmental concern*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *attitude* terhadap *green purchase intention*, serta pengaruh *attitude* sebagai mediasi pada *environmental concern*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention*.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: *Environmental concern* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

H2: *Subjective norm* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta

H3: *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

H4: *Attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

H5: *Environmental concern* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

H6: *Subjective norm* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

H7: *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

H8: *Environmental concern* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention* melalui *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

H9: *Subjective norm* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention* melalui *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

H10: *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention* melalui *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian jenis deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik dari sekelompok pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan penelitian *cross-sectional*, karena pengambilan informasi hanya satu kali saja melalui setiap sampel dari populasi tertentu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian. Pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, karena menggunakan metode survei dengan cara membagikan kuesioner pada pengguna produk ramah lingkungan di Jakarta.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan di kalangan Gen Z berusia antara 12-27 tahun dan berdomisili di Jakarta. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015), ukuran sampel yang layak untuk suatu penelitian adalah sebanyak 30

sampai dengan 500 responden. Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden.

Metode pengumpulan data

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena dalam penelitian ini terdapat kriteria untuk responden sehingga hanya beberapa anggota dari populasi saja yang bisa dijadikan sebagai sampel. Kuesioner akan dibuat dan disebarikan kepada responden yang memenuhi kriteria yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini.

Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Terdapat dua komponen dalam *PLS-SEM* yaitu *inner model* yang menunjukkan hubungan antar variabel laten dan *outer model* sebagai model pengukuran (Hair *et al.*, 2011).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *outer model*

Validitas konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel dan indikatornya, di mana pengujian ini didasarkan oleh besarnya hasil dari pengukuran *loading factor*. Indikator dapat dikatakan memiliki tingkat validasi yang tinggi apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Setiap variabel yang diteliti dapat melewati pengujian validitas konvergen apabila memiliki hasil berupa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,50 atau lebih tinggi (Hair *et al.*, 2019).

Hasil analisis *loading factor* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70.

Tabel 1. Hasil uji *loading factor*

Indikator	<i>Attitude</i>	<i>Environmental Concern</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Subjective Norm</i>
ATT1	0,741				
ATT2	0,758				
ATT3	0,729				
ATT4	0,808				
EC1		0,781			
EC2		0,768			
EC3		0,735			
EC4		0,729			
GPI1			0,816		
GPI2			0,788		
GPI3			0,787		
GPI4			0,747		
PBC1				0,707	
PBC2				0,765	
PBC3				0,726	
PBC4				0,777	
SN1					0,753
SN2					0,728
SN3					0,795
SN4					0,724

Hasil analisis AVE pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari validitas konvergen berdasarkan analisis AVE.

Tabel 2. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Attitude</i>	0,577
<i>Environmental Concern</i>	0,568
<i>Green Purchase Intention</i>	0,616
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,554
<i>Subjective Norm</i>	0,563

Validitas diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel dalam suatu penelitian dan variabel lain yang tidak relevan. Nilai *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT) yang disarankan harus kurang dari 0,90 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Sebaliknya jika nilai HTMT lebih besar dari 0,90, maka HTMT menunjukkan bahwa diskriminasi tidak valid.

Hasil analisis HTMT pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai pada tiap indikator kurang dari 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis HTMT pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan.

Tabel 3. Hasil uji *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)

Variabel	<i>Attitude</i>	<i>Environmental Concern</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Subjective Norm</i>
<i>Attitude</i>					
<i>Environmental Concern</i>	0,762				
<i>Green Purchase Intention</i>	0,718	0,663			
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,789	0,807	0,757		
<i>Subjective Norm</i>	0,733	0,820	0,801	0,757	

Reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2019), reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara variabel atau sekumpulan variabel dengan nilai yang ingin diukur. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji berdasarkan nilai *composite reliability* yang dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika lebih dari 0,70. Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 4. Hasil uji *composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attitude</i>	0,845
<i>Environmental Concern</i>	0,840
<i>Green Purchase Intention</i>	0,865
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,832
<i>Subjective Norms</i>	0,838

Pengujian *inner model*

Hasil uji *R-square* (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk penjelasan varian dari setiap konstruk endogen atau variabel endogen. Nilai *R-square* terbagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,75 yang dianggap besar, 0,50 yang dianggap sedang dan 0,25 yang dianggap lemah (Hair *et al.*, 2019).

Berdasarkan hasil analisis *R-square* pada Tabel 5, terdapat nilai *R-square green purchase intention* sebesar 0,489 yang menjelaskan bahwa 48,9% dari variabel *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *attitude*. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% dapat dijelaskan melalui variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude* memiliki pengaruh yang lemah dalam memengaruhi variabel *green purchase intention*. Kemudian terdapat nilai *r-square* dari *attitude* adalah sebesar 0,457 yang menjelaskan bahwa sebesar 45,7% dari variabel *attitude* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental concern*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Sedangkan sisanya sebesar 54,3% dapat dijelaskan melalui variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental concern*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang lemah dalam memengaruhi variabel *attitude*.

Tabel 5. Hasil uji *coefficient of determination* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
<i>Green Purchase Intention</i>	0,489	Lemah
<i>Attitude</i>	0,457	Lemah

Hasil uji *f-square* (f^2)

Pada hasil uji data, *effect size* terbagi menjadi tiga nilai yaitu 0,02 menunjukkan efek yang kecil, 0,15 menunjukkan efek yang sedang, dan 0,35 menunjukkan efek yang besar dari konstruk sebuah variabel eksogen (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 6. Hasil uji *effect size* (f^2)

Variabel	<i>Attitude</i>	<i>Environmental Concern</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Subjective Norm</i>
<i>Attitude</i>			0,043		
<i>Environmental Concern</i>	0,076		0,002		
<i>Green Purchase Intention</i>					
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,103		0,061		
<i>Subjective Norm</i>	0,042		0,125		

Hasil uji *Q-square* (Q^2)

Uji relevansi prediksi atau *q-square* berguna untuk mengevaluasi apakah variabel secara akurat dapat memprediksi data yang sedang tidak digunakan dalam estimasi parameter. Hasil dari *q-square* yang lebih besar dari 0 memperlihatkan bahwa akurasi prediksi dapat diterima (Hair *et al.*, 2019).

Berdasarkan hasil analisis *Q-square* pada Tabel 7, terdapat hasil bahwa hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian ini karena nilai dari *q-square* lebih besar dari 0.

Tabel 7. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2)

Variabel	<i>Q-square</i>
<i>Attitude</i>	0,421
<i>Green Purchase Intention</i>	0,440

Hasil uji hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dan hipotesis kesembilan tidak didukung, sedangkan hipotesis lainnya yang ada dalam penelitian ini didukung. Tabel 8 menunjukkan hasil uji hipotesis.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	Hasil
H1: <i>Environmental Concern</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,041	0,568	Tidak Didukung
H2: <i>Subjective Norm</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,041	0,000	Didukung
H3: <i>Perceived Behavioral Control</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,244	0,002	Didukung
H4: <i>Attitude</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,202	0,005	Didukung
H5: <i>Environmental Concern</i> → <i>Attitude</i>	0,278	0,005	Didukung
H6: <i>Subjective Norm</i> → <i>Attitude</i>	0,201	0,026	Didukung
H7: <i>Perceived Behavioral Control</i> → <i>Attitude</i>	0,311	0,000	Didukung
H8: <i>Environmenatal concern</i> → <i>Attitude</i> → <i>Green Purchase intention</i>	0,056	0,049	Didukung
H9: <i>Subjective Norm</i> → <i>Attitude</i> → <i>Green Purchase intention</i>	0,041	0,095	Tidak Didukung
H10: <i>Perceived Behavioral Control</i> → <i>Attitude</i> → <i>Green Purchase intention</i>	0,063	0,035	Didukung

Hasil dari uji hipotesis pertama, *environmental cocern* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention* namun tidak signifikan pada produk ramah lingkungan di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama tidak didukung dimana hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sun *et al.* (2021), Zameer dan Yasmeeen (2022), dan Kumar (2024) yang dimana ketiganya mendapatkan hasil bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Dalam penelitian ini, konsumen produk ramah lingkungan yang mempunyai rasa kepedulian terhadap lingkungan tidak membuat konsumen tersebut memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hasil dari uji hipotesis kedua, *subjective norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua didukung sejalan dengan hasil penelitian Vu *et al.* (2021), Kumar & Basu (2023), dan Lavuri *et al.* (2023) yang dimana ketiganya mendapatkan hasil bahwa *subjective norm* pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Diartikan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* tidak hanya berlaku pada industri ramah lingkungan di Vietnam, label ramah lingkungan pada produk listrik/elektronik di India, dan produk ramah lingkungan di India tetapi *subjective norm* juga memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

Hasil dari uji hipotesis ketiga, *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga didukung sejalan dengan hasil penelitian Ruslim *et al.* (2022), Laheri *et al.* (2024), dan Kumar & Basu (2023) yang dimana ketiganya mendapatkan hasil bahwa *perceived behavioral control* pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Diartikan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* tidak hanya berlaku pada produk ramah lingkungan di Delhi-NCR, dan listrik/elektronik ramah lingkungan di India tetapi *perceived behavioral control* juga memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

Hasil dari uji hipotesis keempat, *attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat didukung sejalan dengan hasil penelitian Maziriri *et al.* (2023), Phan *et al.* (2023), dan Jonathan & Tjokrosaputro (2022) yang dimana ketiganya mendapatkan hasil bahwa *attitude* pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Diartikan bahwa *attitude* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* tidak hanya berlaku pada industri produk peralatan rumah tangga yang ramah lingkungan di Zimbabwe dan niat beli produk ramah

lingkungan di Vietnam tetapi *attitude* juga memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

Hasil dari uji hipotesis kelima, *environmental concern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima didukung sejalan dengan hasil penelitian Laheri *et al.* (2024), Lavuri *et al.* (2023), dan Nguyen *et al.* (2024) yang dimana ketiganya mendapatkan hasil bahwa *environmental concern* pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*. Diartikan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *attitude* tidak hanya berlaku pada industri produk ramah lingkungan di Delhi-NCR, pembelian ramah lingkungan di India, dan produk kosmetik ramah lingkungan di Vietnam tetapi *environmental concern* juga memiliki pengaruh terhadap *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

Hasil dari uji hipotesis keenam, *subjective norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam didukung sejalan dengan Vu *et al.* (2021), Lavuri *et al.* (2023), dan Leong *et al.* (2024) yang dimana ketiganya mendapatkan hasil bahwa *subjective norm* pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*. Diartikan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *attitude* tidak hanya berlaku pada industri produk ramah lingkungan di Vietnam, pembelian ramah lingkungan di India, dan produk kemasan ramah lingkungan dengan di Malaysia tetapi *subjective norm* juga memiliki pengaruh terhadap *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

Hasil dari uji hipotesis ketujuh, *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh didukung sejalan dengan hasil penelitian Vu *et al.* (2021), Tan (2022), dan Lavuri *et al.* (2023) yang dimana ketiganya mendapatkan hasil bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*. Diartikan bahwa *perceived behavioral control* tidak hanya berlaku pada industri produk ramah lingkungan di Vietnam, hotel yang ramah lingkungan di Malaysia, dan pembelian ramah lingkungan di India tetapi *perceived behavioral control* juga memiliki pengaruh terhadap *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

Hasil dari uji hipotesis kedelapan, *environmental cocern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan didukung sejalan dengan hasil penelitian Sinha & Annamdevula (2024), Kumar (2024), dan Nguyen *et al.* (2024) yang dimana ketiganya mendapatkan hasil bahwa *environmental cocern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude*. Analisis mediasi tersebut merupakan *full mediation* yang berarti *environmental concern* mampu memengaruhi *green purchase intention* dengan melalui *attitude* sebagai mediasi namun *environmental concern* tidak dapat memengaruhi *green purchase intention* secara langsung.

Hasil dari uji hipotesis kesembilan, *subjective norm* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan tidak didukung karena tidak sejalan dengan hasil penelitian Sumarliah *et al.* (2021), Tiwari *et al.* (2023), dan Kumar (2024). Analisis mediasi tersebut merupakan *no mediation* yang berarti *subjective norm* tidak mampu memengaruhi *green purchase intention* dengan melalui *attitude* sebagai mediasi namun *subjective norm* dapat memengaruhi *green purchase intention* secara langsung.

Hasil dari uji hipotesis kesepuluh, *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh didukung sejalan dengan hasil penelitian Chetioui *et al.* (2019), Tan (2022), dan Purwianti *et al.* (2023) yang dimana ketiganya mendapatkan hasil bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude*. Analisis mediasi tersebut merupakan *partial mediation* yang berarti *perceived behavioral control* mampu memengaruhi *green purchase intention* dengan melalui atau tidak melalui *attitude* sebagai mediasi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilampirkan, maka penelitian ini mendapat kesimpulan sebagai berikut.

- a. *Environmental concern* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.
- b. *Subjective norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.
- c. *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.
- d. *Attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.
- e. *Environmental concern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.
- f. *Subjective norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.
- g. *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.
- h. *Environmental concern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.
- i. *Subjective norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.
- j. *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude* pada produk ramah lingkungan di Jakarta.

Maka dari itu, disarankan agar perusahaan dapat lebih tegas mengenai perubahan sosial dan seberapa pentingnya untuk menggunakan produk ramah lingkungan untuk kepentingan kelestarian alam, dimana hal ini akan memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan dapat lebih tegas mengenai seberapa pentingnya membeli produk ramah lingkungan untuk kelestarian alam dengan cara bekerja sama dengan selebritas, komunitas sosial, atau pemerintah untuk mengemukakan dan memberikan informasi agar konsumen dapat memperkuat persepsinya terhadap produk ramah lingkungan. Terakhir, perusahaan dapat mempertimbangkan harga dengan tetap mengutamakan kualitas dari produk ramah lingkungan.

Kepada penelitian selanjutnya, yang meneliti tentang *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan disarankan untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang *purchase intention* pada produk ramah lingkungan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah seperti wilayah Jabodetabek hingga satu Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang *purchase intention* pada produk ramah lingkungan disarankan memperbanyak sampel yang digunakan untuk penelitian, sehingga mendapatkan hasil yang lebih mewakili populasi penelitian.

Ucapan terima kasih

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan penelitian ini hingga selesai yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

REFERENSI

- Adialita, T. (2015). Green marketing dan green consumer behavior di Indonesia: sebuah studi literatur. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 88-106.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Cam, L. N. (2023). A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying. *Heliyon*, 9, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19845>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental Concern, Conceptual and Measurement Issues.
- Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K., & Wegener, D. T. (2005). *The Structure of Attitudes*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Eight Edition*. United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jonathan, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). The effect of attitude, health, consciousness, and environmental concern on the purchase intention of organic food in Jakarta. Dalam *Proceedings of The Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021*, 567–574. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.086>
- Kuhlemeier, H., Bergh, H. V., & Lagerweij, N. (1991). Environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior in Dutch Secondary Education. *The Journal of Environmental Education*, 30(2), 4-14. <https://doi.org/10.1080/00958969909601864>
- Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, 15(3), 466-492. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248>
- Kumar, R. (2024). To save the environment is my moral duty: investigating young consumer's green purchase behaviour with moderated mediation approach. *Social Responsibility Journal*, 20(8), 1508-1534. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2023-0066>
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281–297. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>
- Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. (2023). Unveiling ways to examine the purchase intension of green products in emerging markets. *Benchmarking: An International Journal*, 31(5), 1385-1401. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2022-0379>

- Mackie, G., Moneti, F., Shakya, H., & Denny, E. (2015). *What are Social Norm? How are They Measured?* San Diego: UNICEF.
- Maziriri, E. T., Nyagadza, B., Chuchu, T., & Mazuruse, G. (2023). Antecedents of attitudes towards the use of environmentally friendly household appliance products in Zimbabwe: an extension of the theory of planned behaviour. *PSU Research Review*, 8(3), 749-773. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2022-0033>
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248-263. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>
- Nguyen, T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Phan, V. D., Huang, Y. F., & Do, M. H. (2023). Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the green purchase intention: evidence from a transitional economy. *Young Consumers*, 24(6), 767-785. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2022-1629>
- Purwianti, L., Sihombing, D. A., & Ester, L. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention produk kecantikan berlabel green product di mediasi attitude. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(3), 717 -737.
- Raut, K. R., Das, N., & Kumar, R. (2018). Extending the theory of planned behaviour: impact of past behavioural biases on the investment decision of Indian investors. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 265-291.
- 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. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 120-137. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>
- Shimbar, A. (2021). Environment-related stranded assets: An agenda for research into value destruction within carbon-intensive sectors in response to environmental concerns. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 1364-0321. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111010>
- Sinha, R., & Annamdevula, S. (2022). The antecedents of green purchase behavior of Indian households. *Electronic Green Journal*, 1(7), 1-18. <http://dx.doi.org/10.5070/G314752650>
- Siringi, R. (2012). Determinants of Green Consumer Behavior of Post graduate Teachers. *Journal of Business and Management*, 6(3), 19-25.
- Sumarliah, E., Khan, S. U., & Khan, I. U. (2021). Online hijab purchase intention: the influence of the Coronavirus outbreak. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 1759-0833. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0302>
- Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2021). “I buy green products for my benefits or yours”: understanding consumers’ intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1721-1739.
- Štreimikienė, D., Baležentis, T., Volkov, A., Ribašauskienė, E., Morkūnas, M., & Žičkienė, A. (2021). Negative effects of covid-19 pandemic on agriculture: systematic literature review in the frameworks of vulnerability, resilience and risks involved. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 529-545. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1919542>

- Tan, L. L. (2023). Understanding consumers' preferences for green hotels – the roles of perceived green benefits and environmental knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1309-1327. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2022-0038>
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2023). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>
- Tsen, C. H., Phang, G., Hasan, H., & Buncha, M. R. (2006). Going Green: A study of Consumers' Willingness To Pay For Green Products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, Vol. 7 No.2, 40-54.
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2021). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1747-1117. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0220>
- Wahab, M. Z. (2018). Perception of the takaful operators' performance towards customers' intention in using medical Takaful Card among public sector. *Journal of Islamic Marketing*, 9(10), 527-543. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2016-0076>
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>