

Faktor Penentu Keputusan Pembelian Skincare Vegan di Indonesia

Wahyu Tri Wibowo

Universitas Airlangga, Indonesia

Email: wahyu.tri.wibowo-2021@feb.unair.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi aspek determinative keputusan pembelian terhadap produk skincare vegan lokal di Indonesia dengan meneliti beberapa faktor yang diidentifikasi saling berhubungan, antara lain Environmental Knowledge, Environmental Awareness, Environmental Consciousness, Attitude, Subjective norms, Perceive Behavior Control dan Green Buying Intention. Sampel yang dimanfaatkan dalam studi ini sebanyak 350 orang dengan menerapkan teknik convenience sampling yang merupakan pengguna skincare dalam kehidupan mereka sehari-hari. Software yang dimanfaatkan untuk mengolah datanya ialah PLS SEM. Dengan memfokuskan pada beberapa faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk skincare vegan lokal, hal ini dimaksudkan untuk membantu para pengusaha skincare vegan local dalam melakukan pemasaran di media sosialnya. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Environmental Knowledge, Environmental Awareness, Environmental Consciousness terbukti membentuk terjadinya Attitude, Subjective norms, Perceived Behavior Control dalam pemilihan produk skincare yang ingin digunakan oleh masyarakat dan secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap Green Buying Intention dari produk yang diinginkan sampai akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kesadaran lingkungan; pemasaran media sosial hijau; niat beli hijau; keputusan pembelian hijau; Perawatan kulit vegan

Abstract

This study was conducted to identify the determinative aspects of purchasing decisions for local vegan skincare products in Indonesia by examining several factors identified as interrelated, including Environmental Knowledge, Environmental Awareness, Environmental Consciousness, Attitude, Subjective norms, Perceive Behavior Control and Green Buying Intention. Using the convenience sampling method with a total sample obtained from 350 respondents domiciled in Indonesia who are also skincare users in their daily lives. The software used to analyze the data findings for this study is PLS SEM. By focusing on several important factors that influence consumers in making purchases of local vegan skincare products, this is intended to help local vegan skincare entrepreneurs in marketing on their social media. The results of this study found that Environmental Knowledge, Environmental Awareness, Environmental Consciousness were proven to form Attitude, Subjective norms, Perceived Behavior Control in the selection of skincare products that people want to use and simultaneously influence Green Buying Intention from the desired product until it finally influences consumer purchasing decisions.

Keywords: environmental awareness, green social media marketing, green buying intention, green buying decision, vegan skincare

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dunia yang sangat cepat dan kondisi populasi yang tinggi memberikan dampak akan ketidakseimbangan terhadap kondisi lingkungan, produksi dan konsumsi berlebih terhadap bahan pokok berdasarkan hewan (Akhirul et al., 2020). Kondisi tersebut menyebabkan kecemasan pada sebagian masyarakat atas rasa peduli terhadap lingkungan yang membuat mereka memilih untuk menerapkan Green Buying Intention (Ghali, et al., 2020). Seperti yang terjadi selama dua dekade terakhir dimana kesadaran akan etika konsumsi dan penggunaan akan produk yang ramah lingkungan menjadi meningkat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa harus mengorbankan kepentingan lingkungan (Nguyen Thi et al., 2022).

Selain itu, beberapa tahun belakangan ini, tren skincare pada umumnya dan produk skincare dengan bahan alami atau vegan yang diproduksi secara ramah lingkungan semakin meningkat. Seperti yang dilansir dari Universitas Gajah Mada, Skincare merupakan produk yang di gunakan pada kulit manusia yang memiliki berbagai tujuan seperti memutihkan, memperbaiki, melindungi dan menangkan kulit. Mengetahui manfaat dari skincare tersebut menjadikan penggunaan skincare sebagai trend di Masyarakat untuk memiliki kulit yang sehat dan cerah. Terutama sehubungan dengan adanya krisis lingkungan yang sedang terjadi sekarang ini seperti polusi udara. Menurut CNN, kota Jakarta sekarang ini sedang menjadi kota dengan polusi udara terburuk yang disebabkan oleh berbagai hal. Sehingga pada sekarang ini, sudah banyak konsumen yang mulai mempertimbangkan faktor lingkungan dalam memutuskan untuk membeli sesuatu, dan perusahaan juga sudah mulai memperhatikan bahwa produk yang ramah lingkungan sekarang ini memiliki prospek pasar yang luas, dan mereka bersedia untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan (Kotler, 2011; Akehurst et al., 2012; Gonçalves et al., 2016; Wang et al., 2017).

Skincare sendiri merupakan sebuah rangkaian yang dilakukan untuk memberikan dukungan untuk kulit yang sehat, peningkatan tampilan dan juga untuk memperbaiki keadaan kulit. Perawatan kulit yang dilakukan secara rutin setiap hari dapat memberikan pengaruh jangka panjang yang penting terhadap kondisi kulit secara keseluruhan (Rodan et al., 2016). Berdasarkan laporan dari Nielsen dan Euromonitor, penjualan produk perawatan kulit mengalami peningkatan pesat sejak tahun 2017, yakni sebesar 11,99% dengan nilai kontribusi mencapai Rp 19 triliun. Selama enam tahun terakhir, industri skincare dan kosmetik mencatatkan pertumbuhan rata-rata sekitar 10%. Menurut data yang ada pada Statistika, pertumbuhan dari produk skincare dan kosmetik secara global tumbuh sekitar 6,46% pada tahun 2021. Hal ini juga didoring karena adanya penjualan secara online sebanyak 25,2% . Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan dan juga penggunaan produk skincare sebanyak 7% pada tahun 2021, angka ini meningkat sebanyak 5,9% dan juga diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan karena adanya tren dan juga jenis produk yang selalu bertambah.

Dengan adanya kerusakan lingkungan, maka semakin menarik perhatian publik dan mulai muncul kontroversi (Oh & Park, 2020; Choi, 2020; Nguyen et al., 2021). Pada industri kosmetik dan kecantikan, sangat terkenal dengan reputasi buruknya dalam menggunakan hewan untuk melakukan suatu percobaan. Sehingga saat ini konsumen sudah mulai memiliki pengetahuan lebih mengenai manfaat fungsional yang dibawa oleh produk dan konsumen juga sudah mulai merasa prihatin terhadap dampak buruk yang ditimbulkan dan berpengaruh terhadap lingkungan dan juga hewan. Karena itu, muncul tren yang pro terhadap lingkungan

yang menjadi perhatian para produsen industri di mana mereka diharuskan untuk investasi dalam inovasi produk sehingga mereka dapat mengikuti tren yang sedang ada ini (Nguyen, 2021; Lee & Lim, 2020).

Definisi dari produk vegan sendiri artinya tidak mengandung produk hewani. Biasanya yang tidak digunakan dalam skincare vegan adalah yang berhubungan dengan lanolin, madu, beeswax, collagen, albumen, carmine, kolestrol, dan gelatin. Skincare vegan sendiri tentunya lebih ramah lingkungan dan bahan yang digunakan pada skincare vegan tentunya juga lebih aman bagi kulit, terutama untuk kondisi tertentu seperti jika memiliki kulit yang sensitif. Alasannya adalah karena bahan yang digunakan kemungkinannya lebih kecil terhadap reaksi iritasi di kulit. Terdapat kondisi kulit yang cukup rentan terhadap iritasi apabila terkena bahan kimia, hewani, atau bahan tambahan lain, sehingga skincare dengan kandungan tumbuhan bisa dijadikan alternatif. Dilansir dari Liputan6, untuk memproduksi produk vegan dan cruelty-free juga lebih terjangkau dikarenakan perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk animal testing yang membutuhkan biaya yang banyak. Sehingga sekarang ini di Indonesia mulai banyak bermunculan brand lokal yang meluncurkan produk skincare dengan label vegan.

Pada penelitian sebelumnya pernah membahas mengenai bagaimana sosial media dapat mempengaruhi altruistic, egoistic, dan consumer intentions dalam membeli produk green. Hasilnya adalah, sosial media mempengaruhi niat konsumen serta nilai-nilai altruistik dan egois. Sosial media berperan penting dalam membentuk pilihan konsumen termasuk niat mereka dalam keputusan membeli sebuah produk green. Jurnal ini menekankan betapa pentingnya untuk membagikan informasi tentang produk ramah lingkungan di media sosial menggunakan strategi e-marketing (Alam et al., 2023). Terdapat juga studi yang membahas faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian, termasuk sosial media tersebut. Selain itu ada juga studi lain yang mengungkap karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan di Vietnam dan untuk menentukan motivator paling kuat yang mendorong pelanggan membeli green product di mana penelitian ini akan berfokus terhadap penduduk di Indonesia.

Untuk itu, tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian produk skincare vegan di Indonesia di mana skincare vegan ini merupakan suatu hal yang sedang naik di Indonesia. Temuan dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam dunia green/vegan skincare dan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada dunia skincare yang pada saat ini terus berkembang. Juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran atas lingkungan dan menarik lebih banyak perusahaan atau merk skincare untuk beralih ke skincare vegan yang dapat mendukung lingkungan. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan terhadap masyarakat untuk dapat membantu membuat keputusan pembelian kedepannya terhadap produk skincare vegan. Tentunya juga dapat membantu perusahaan lokal untuk menjadikan bahan pertimbangan dalam penjualan dan juga pemasaran untuk produk vegan skincare yang dijual di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian kami dapat membantu memperdalam wawasan mengenai pembelian produk ramah lingkungan di negara berkembang seperti Indonesia ini.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan deduktif, dimulai dari penurunan hipotesis berdasarkan studi literatur dengan tujuan untuk menguji teori yang sudah ada tanpa

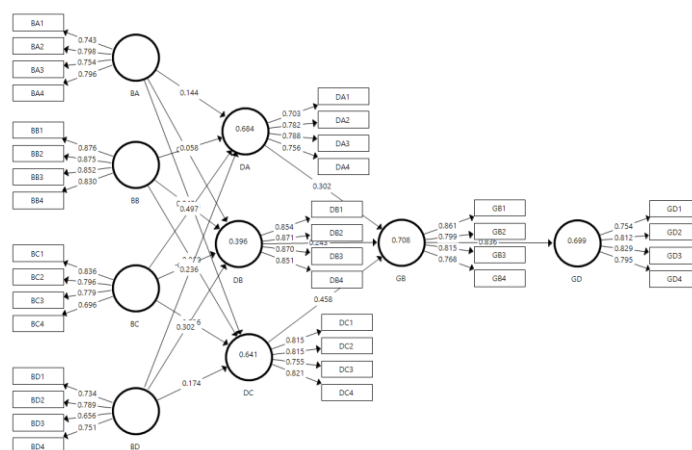
mengeksplorasi ide baru sehingga bersifat eksplanatori. Populasi dalam studi ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk skincare vegan lokal. Data dihimpun melalui kuesioner online yang disebar ke lima pulau terbesar di Indonesia dengan menerapkan metode convenience sampling. Sampel diambil dari responden berusia 17-45 tahun ke atas. Penyebaran kuesioner diterapkan melalui Google Forms dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, dengan jumlah minimum responden sebanyak 64 orang berdasarkan tujuh variabel yang diteliti.

Kuesioner terdiri dari dua bagian: bagian pertama memuat item-item yang merepresentasikan variabel penelitian, sementara bagian kedua berisi pertanyaan demografis responden. Setiap item dalam bagian pertama dinilai menggunakan skala Likert 5 poin, di mana skor 1 berarti "sangat tidak setuju" dan skor 5 berarti "sangat setuju." Penelitian ini diadaptasi dari studi sebelumnya oleh Tan, Ojo, dan Thursamy (2019) yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda di Malaysia.

Untuk menguji hipotesis, digunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS4. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani kompleksitas hubungan antar variabel, memproses berbagai jenis data, serta menghasilkan estimasi yang efisien secara statistik (Ringle et al., 2020). PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel, memvalidasi model, dan memperkirakan pengaruh antar konstruk secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

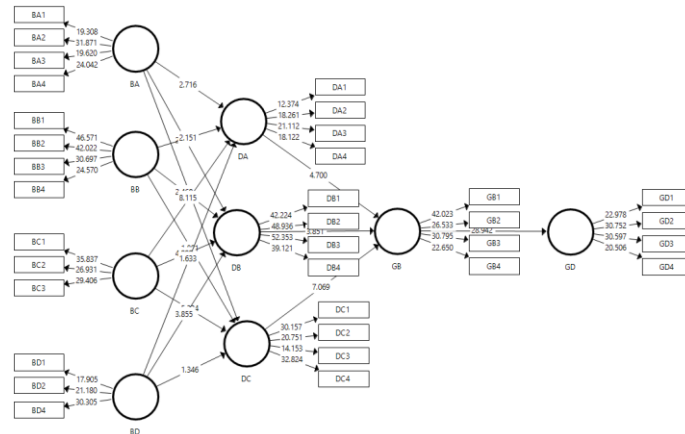
Hasil Analisis Model Pengukuran



Gambar 1. Model Awal Pengukuran

Hasil analisis awal terhadap model outer menunjukkan adanya beberapa indikator variabel yang memiliki koefisien di bawah nilai standar. Indikator dengan nilai loading factor kurang dari 0,7 harus dieliminasi dari model, dimulai dari nilai yang paling rendah. Proses ini dilakukan secara bertahap hingga hanya indikator yang memenuhi kriteria yang tersisa dalam model. Setelah penghapusan indikator yang tidak memenuhi syarat dilakukan secara sistematis, diperoleh model outer terbaik dengan seluruh nilai loading factor berada di atas 0,7 sesuai

dengan standar yang ditetapkan. Hasil akhir dari model outer yang telah memenuhi kriteria tersebut ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Akhir Pengukuran

Diketahui bahwa model ini telah memenuhi kriteria standar pada pengujian outer model, yang mengindikasikan bahwa model memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, konstruk dalam model ini telah mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara konsisten dan akurat.

Uji Validitas

Tabel 1. Model Outer Loading

Variabel	Indicator	Faktor Loading
<i>Environmental Knowledge</i>	BA1	0.743
	BA2	0.797
	BA3	0.754
	BA4	0.796
<i>Environmental Awareness</i>	BB1	0.876
	BB2	0.875
	BB3	0.852
	BB4	0.830
<i>Environmental Consciousness</i>	BC1	0.880
	BC2	0.840
	BC3	0.830
<i>Green Social Media Marketing</i>	BD1	0.739
	BD2	0.813
	BD4	0.829
<i>Attitude</i>	DA1	0.700
	DA2	0.775
	DA3	0.790
	DA4	0.764
<i>Subjective Norms</i>	DB1	0.853
	DB2	0.873

Variabel	Indicator	Faktor Loading
<i>Perceived Behavioural Control</i>	DB3	0.868
	DB4	0.853
	DC1	0.801
	DC2	0.826
	DC3	0.769
<i>Green Buying Intention</i>	DC4	0.811
	GB1	0.859
	GB2	0.788
	GB3	0.812
<i>Green Buying Decision</i>	GB4	0.783
	GD1	0.755
	GD2	0.811
	GD3	0.829
	GD4	0.795

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel nilai outer loading di atas, seluruh indikator yang digunakan dalam model menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Namun, indikator BD3 dan BB4 telah dihapus dari model karena pada tahap perhitungan awal, keduanya menunjukkan nilai di bawah ambang batas 0,70, sehingga tidak memenuhi syarat untuk dipertahankan dalam model.

Analisis Model Struktural

Pengujian hipotesis penelitian merupakan tujuan analisis model struktural, yang juga dikenal sebagai model internal. Koefisien determinasi (R Square) dengan pengujian hipotesis merupakan bagian dari model struktural yang memerlukan analisis.

1. Uji Analisis Konsistensi Internal

Analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dikenal sebagai analisis model eksternal (outer model), yang berfokus pada pengujian keterkaitan antara indikator-indikator yang mewakili variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan sejumlah uji empirik seperti *discriminant validity*, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *loading factor* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel yang diwakilinya, yang mencerminkan tingkat reliabilitas indikator tersebut.

Model eksternal reflektif akhir disajikan pada Gambar 1, setelah dilakukan proses penyaringan dengan menghapus indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7. Dalam proses tersebut, terdapat enam indikator yang dieliminasi karena tidak memenuhi syarat. Setelah penghapusan tersebut, diperoleh model reflektif terbaik dengan semua indikator yang tersisa memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, yang menunjukkan reliabilitas indikator yang sangat baik.

Validitas dalam konteks ini merujuk pada sejauh mana pengukuran dilakukan secara konsisten dan sah, serta dapat dianggap mencerminkan konstruk yang diukur secara akurat. Salah satu indikator validitas tersebut adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang menunjukkan seberapa besar variabel laten mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing dari keempat konstruk dalam penelitian ini berada di atas 0,5, yang merupakan ambang batas minimum yang

diterima secara umum. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang sangat baik.

Tabel 2. Konstruk reliabilitas dan validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BA	0,775	0,774	0,856	0,598
BB	0,881	0,882	0,918	0,737
BC	0,808	0,811	0,887	0,723
BD	0,706	0,708	0,837	0,631
DA	0,753	0,757	0,844	0,575
DB	0,885	0,889	0,920	0,742
DC	0,815	0,815	0,878	0,643
GB	0,826	0,827	0,885	0,658
GD	0,809	0,809	0,875	0,637

2. The Model's Predictive Power

Menentukan relevansi prediktif (kemampuan prediktif) dari setiap variabel laten dan indikator (manifest) dengan menghitung nilai Q2 (Q-square/redundansi yang divalidasi silang). Tingkat di mana suatu variabel atau indikator dapat meramalkan suatu model dapat dinyatakan dengan angka Q-Square (Q2). Selain itu, peneliti dapat menggunakan sejumlah statistik prediksi yang mengukur tingkat kesalahan prediksi dalam indikator konstruk endogen tertentu untuk mengevaluasi kekuatan model prediksi. Kesalahan Root-Mean-Square (RMSE) adalah statistik yang paling banyak digunakan untuk menilai tingkat kesalahan prediksi. Akar kuadrat dari rata-rata perbedaan kuadrat antara pengamatan aktual dan ramalan adalah metrik ini. Mean Absolute Error (MAE) adalah statistik lain yang sering digunakan. Hasil dari metode ini menunjukkan rata-rata kesalahan dalam serangkaian prediksi tanpa mengubah arah (kelebihan atau kekurangan). MAE adalah selisih rata-rata absolut antara prediksi dan prediksi aktual, dengan setiap selisih individu memiliki bobot yang sama. Hasil perbandingan Q-square, RMSE, dan MAE menggunakan PLSpredict SmartPLS dapat dilihat pada tabel:

Tabel 3. Latent Variable (LV) prediction

	RMSE	MAE	Q ² _predict
DA	0,629	0,455	0,627
DB	0,769	0,550	0,423
DC	0,642	0,439	0,602
GB	0,615	0,424	0,636
GD	0,661	0,488	0,579

Tabel 4. Manifest Variable (MV) prediction

	PLS RMSE	PLS MAE	Q ² _predict	LM RMSE	LM MAE
DA4	0,662	0,552	0,367	0,678	0,547
DA2	0,622	0,516	0,376	0,640	0,532
DA1	0,715	0,574	0,266	0,727	0,559

	PLS RMSE	PLS MAE	Q ² _predict	LM RMSE	LM MAE
DA3	0,603	0,493	0,399	0,620	0,498
DB1	0,898	0,705	0,342	0,915	0,695
DB4	1,106	0,867	0,267	1,147	0,919
DB2	0,954	0,733	0,265	0,987	0,769
DB3	0,837	0,661	0,366	0,837	0,662
DC4	0,740	0,584	0,379	0,784	0,617
DC2	0,639	0,530	0,405	0,669	0,531
DC1	0,741	0,575	0,376	0,793	0,615
DC3	0,633	0,525	0,375	0,639	0,519
GB2	0,620	0,513	0,420	0,636	0,524
GB3	0,663	0,536	0,379	0,686	0,550
GB4	0,890	0,694	0,395	0,887	0,712
GB1	0,621	0,513	0,470	0,635	0,504
GD3	0,826	0,665	0,329	0,840	0,666
GD1	0,743	0,600	0,372	0,736	0,584
GD4	0,728	0,579	0,384	0,745	0,580
GD2	0,704	0,571	0,376	0,730	0,580

Berdasarkan nilai Q² yang ditampilkan pada Tabel 4, seluruh variabel dalam model ini memiliki *predictive relevance* atau relevansi prediktif yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Q² yang melebihi ambang batas standar, yaitu > 0 , yang mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi data secara relevan.

Selanjutnya, hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang tinggi. Hal ini terlihat dari perbandingan antara model PLS-SEM dengan *naïve linear model* (LM), di mana semua indikator dalam analisis PLS-SEM menunjukkan nilai RMSE atau MAE yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai pada model benchmark LM. Temuan ini sejalan dengan panduan dari Shmueli et al. (2019), yang menyatakan bahwa model PLS-SEM dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang kuat apabila mampu menghasilkan kesalahan prediksi yang lebih kecil daripada model pembanding.

Evaluasi Penilaian pada Uji Model Struktural (Inner Model)

Hubungan antara variabel dipastikan melalui penilaian model internal. Metode bootstrapping dalam Smart PLS digunakan untuk memperoleh koefisien jalur dan nilai statistik T. Variabel model memiliki pengaruh menguntungkan yang cukup besar jika T hitung $>$ T tabel = 1,96 dan nilai P $>$ 0,05 terpenuhi. Tabel 7 menampilkan hasil bootstrap menggunakan Smart PLS.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
BA -> DA	2,716	0,007	H1: Diterima
BA -> DB	2,402	0,017	H2: Diterima
BA -> DC	5,675	0,000	H3: Diterima
BB -> DA	2,151	0,032	H4: Diterima

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
BB -> DB	2,468	0,014	H5: Diterima
BB -> DC	1,881	0,061	H6: Ditolak
BC -> DA	8,115	0,000	H7: Diterima
BC -> DB	4,999	0,000	H8: Diterima
BC -> DC	5,334	0,000	H9: Diterima
BD -> DA	1,633	0,103	H10: Ditolak
BD -> DB	3,855	0,000	H11: Diterima
BD -> DC	1,346	0,179	H12: Ditolak
DA -> GB	4,700	0,000	H13: Diterima
DB -> GB	3,851	0,000	H14: Diterima
DC -> GB	7,069	0,000	H15 : Diterima
GB -> GD_	28,942	0,000	H16 : Diterima

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien parameter terdapat tiga hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan yaitu environmental awareness terhadap perceived behavioral control, green social marketing terhadap attitude dan green social media marketing terhadap perceived behavioral control.

PEMBAHASAN

1. Environmental Knowledge memiliki hubungan positif terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Environmental Knowledge berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,910 dan p-value 0,004, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai isu-isu lingkungan, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hipotesis ini dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan studi Buari (2006) yang menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap sikap mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam menggunakan produk ramah lingkungan seperti deterjen dan kemasan makanan. Hal serupa juga ditemukan oleh Kumurur (2008) yang mengidentifikasi adanya korelasi antara pengetahuan lingkungan dan sikap konsumen di Jakarta. Waskito dan Harsono (2012) turut memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa pengetahuan dan keterlibatan politik terkait isu lingkungan berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau di masyarakat Joglosemar. Sementara itu, Wahyuni (2005) juga mencatat bahwa pengetahuan siswa mengenai lingkungan berhubungan positif dengan perasaan mereka terhadap lingkungan, semakin tinggi pengetahuan, semakin positif pula sikap dan perasaan mereka terhadap pelestarian lingkungan.

2. Environmental Knowledge memiliki hubungan positif terhadap norma subjektif konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,402 dan p-value 0,017, yang mengindikasikan bahwa subjective norm atau norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang di sekitarnya dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung

memilih produk yang mendapatkan respon positif dari lingkungan sosial mereka atau yang dipromosikan secara efektif oleh produsen, karena dianggap sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Pengetahuan mengenai atribut produk turut memperkuat niat beli konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2010). Jogyanto Hartono (2007) juga menyatakan bahwa norma subjektif mencerminkan pandangan individu terhadap keyakinan orang lain yang dapat memengaruhi pilihannya. Oleh karena itu, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga memperkuat efek norma subjektif dalam proses pembelian.

3. Environmental Knowledge memiliki hubungan positif terhadap perceived behavioral control dalam pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis ketiga diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,675 dan *p-value* 0,000, yang menandakan bahwa *environmental knowledge* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control*. Artinya, semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang isu-isu lingkungan, semakin besar pula keyakinannya dalam mengendalikan perilaku pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shukla (2019) pada generasi milenial di India dan Sun & Wang (2019) pada generasi X dan Y di Tiongkok, yang menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti waktu, harga, pengetahuan, dan keterampilan memengaruhi niat beli, khususnya pada generasi Z. Dukungan tambahan juga datang dari studi Herawati (2019), Pada et al. (2018), Purwanto & Purwanto (2020), Mariana et al. (2020), serta Yunita Ningtyas et al. (2021), yang secara konsisten membuktikan bahwa persepsi individu terhadap kontrol perilaku memiliki dampak positif terhadap minat membeli produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan.

4. Environmental Awareness memiliki pengaruh positif terhadap attitude konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis keempat juga diterima dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,151 dan *p-value* 0,032, yang menunjukkan bahwa *environmental awareness* atau kesadaran terhadap isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Siregar & Widodo (2021) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan mencerminkan komitmen individu dalam menjaga dan menghormati alam melalui tindakan nyata, seperti pengurangan penggunaan plastik dan peralihan ke produk berkelanjutan. Penelitian lain seperti Song et al. (2019), Mahrinasari (2020), dan Liu et al. (2019) mengungkapkan bahwa kepedulian terhadap kerusakan lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumsi ke arah yang lebih ramah lingkungan. Temuan ini juga diperkuat oleh Agustha et al. (2020), Alamsyah (2020), dan Apriliani & Aqmala (2021), yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki sikap positif terhadap pembelian *green product*.

5. Environmental Awareness memiliki pengaruh positif terhadap subjective norms dalam pembelian produk ramah lingkungan

Hipotesis kelima diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,468 dan *p-value* 0,014, yang berarti *environmental awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms* dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan. Artinya, semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap isu-isu lingkungan, semakin besar pula pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk hijau. Norma subjektif, berupa dorongan atau saran dari orang-orang di sekitar, terbukti memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk memilih produk berkelanjutan.

Konsumen yang memiliki tingkat motivasi sosial tinggi cenderung lebih terpengaruh dalam keputusan pembelian produk hijau, menjadikan norma subjektif sebagai salah satu determinan penting dalam pembentukan niat beli. Selain itu, strategi pemasaran seperti penggunaan *endorsement* pada produk hijau juga dapat memperkuat pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Environmental Awareness memiliki pengaruh positif terhadap perceived behavioral control konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis keenam ditolak karena hasil analisis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1,881 (di bawah ambang 1,960) dan *p-value* 0,061 (di atas 0,05), yang mengindikasikan bahwa *environmental awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* dalam pembelian produk ramah lingkungan, khususnya pada konsumen milenial di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Zhang et al. (2018), Wang et al. (2019), dan Emekci (2019), yang menyatakan bahwa konsumen muda kerap memiliki keterbatasan dalam kontrol perilaku akibat ketergantungan finansial serta pengambilan keputusan yang masih bergantung pada keluarga. Meskipun demikian, *environmental awareness* tetap berperan dalam membentuk perilaku konsumen melalui pengaruh sosial dan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam studi oleh Derahman et al. (2017), Iranmanesh et al. (2020), dan A. M. Bashir (2019b). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap pentingnya produk ramah lingkungan cukup tinggi, keterbatasan kendali pribadi dapat menghambat niat untuk melakukan pembelian secara aktif.

7. Environmental consciousness memiliki pengaruh positif terhadap attitude konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan

Hipotesis ketujuh diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 8,115 ($>1,960$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *environmental consciousness*, atau kesadaran individu terhadap dampak perilaku pembelian terhadap lingkungan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Artinya, konsumen yang menyadari bahwa pembelian *green product* dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi Wang, Pham, dan Dang (2020), Kautish, Paul, dan Sharma (2019), serta Zaremohzzabieh et al. (2020), yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terbentuk dari keyakinan bahwa perilaku mereka memberikan keuntungan, baik bagi diri sendiri maupun lingkungan. Dalam konteks ini, konsumen merasa bahwa membeli produk ramah lingkungan tidak hanya bermanfaat secara pribadi, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

8. Environmental consciousness memiliki pengaruh positif terhadap subjective norms dalam pembelian produk ramah lingkungan

Hipotesis kedelapan juga diterima, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,999 ($>1,960$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms*. Artinya, individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan cenderung lebih terpengaruh oleh pandangan sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan biasanya lebih terbuka terhadap saran, rekomendasi, atau dorongan dari orang lain

dalam memilih produk yang mendukung kelestarian alam. Temuan ini didukung oleh studi Ruslim et al. (2022), Ruangkanjanases et al. (2020), Sutikno dan Anandya (2021), serta Wong et al. (2018), yang menyatakan bahwa norma subjektif memainkan peran penting dalam membentuk niat beli terhadap produk hijau. Selain itu, menurut Rathnayaka dan Gunawardana (2020), kesadaran lingkungan juga mencerminkan keinginan konsumen untuk secara aktif berkontribusi dalam mengatasi masalah lingkungan melalui keputusan konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

9. Environmental consciousness memiliki pengaruh positif terhadap perceived behavioral control konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan

Hipotesis kesembilan diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,334 ($>1,960$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$), yang mengindikasikan bahwa *environmental consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control* konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari perilaku mereka, semakin besar pula rasa percaya diri mereka dalam mengendalikan keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen menjadikan persepsi akan kontrol perilaku sebagai faktor penting dalam membentuk niat untuk membeli serta menggunakan produk hijau, dan *environmental consciousness* menjadi pendorong kuat dalam pengambilan keputusan tersebut. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Dong et al. (2020), Judge et al. (2019), Liu et al. (2020), Qi & Ploeger (2019), Sembada & Koay (2019), serta Xu et al. (2020), yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*).

10. Green social media marketing berpengaruh terhadap attitude konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan

Hipotesis kesepuluh ditolak berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1,633 ($<1,960$) dan *p-value* sebesar 0,103 ($>0,05$), yang berarti green social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. Social media marketing merupakan strategi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun kesadaran, pengenalan merek, daya ingat, serta mendorong tindakan melalui berbagai platform digital seperti blog dan media sosial. Meskipun secara umum media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau melalui media sosial belum berhasil membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Sikap konsumen sendiri merupakan respons emosional yang dapat berupa rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek, namun tidak selalu mencerminkan kepercayaan mereka terhadap atribut produk. Sikap ini biasanya terbentuk melalui pengalaman langsung dengan produk, informasi dari orang lain, atau eksposur terhadap iklan dan berbagai saluran pemasaran digital. Kegagalan green social media marketing dalam memengaruhi sikap konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konten yang kurang menarik, pesan yang tidak efektif, atau ketidaksesuaian antara materi promosi dan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen.

11. Green social media marketing berpengaruh terhadap subjective norms dalam pembelian produk ramah lingkungan

Hipotesis kesebelas diterima dengan hasil analisis menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 3,855 ($>1,960$) dan *p*-value 0,000 ($<0,05$), yang menandakan bahwa green social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap subjective norms. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran produk ramah lingkungan melalui media sosial dapat membentuk norma subjektif konsumen, yaitu persepsi individu terhadap pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin kuat norma subjektif yang terbentuk, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mudah terpengaruh oleh konten promosi yang tersebar di media sosial, sehingga mendorong mereka mengikuti keputusan pembelian konsumen lain, khususnya dalam ekosistem e-commerce. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putra & Yockie (2020), Tan & Keni (2020), Udayana & Ramadhan (2019), serta Wiguna (2022), yang juga menemukan bahwa norma subjektif berperan penting dalam meningkatkan buying intention terhadap produk hijau.

12. Media sosial berpengaruh terhadap perceived behavioral control dalam pembelian produk ramah lingkungan

Hipotesis kedua belas ditolak karena hasil analisis menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 1,346 ($<1,960$) dan *p*-value sebesar 0,179 ($>0,05$), yang mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perceived behavioral control konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. Perceived behavioral control menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas perilaku tertentu, yang bergantung pada persepsi terhadap keberadaan faktor pendukung maupun hambatan. Apabila seseorang merasakan banyak dukungan dan sedikit hambatan, maka persepsi kontrol terhadap perilaku cenderung tinggi. Sebaliknya, jika hambatan lebih dominan, individu akan merasa sulit untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks ini, meskipun media sosial berperan sebagai saluran informasi dan promosi, pengaruhnya belum cukup kuat untuk meningkatkan persepsi kontrol diri konsumen dalam melakukan pembelian produk hijau.

13. Attitude terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen produk ramah lingkungan

Hipotesis ketiga belas diterima berdasarkan hasil analisis dengan nilai *t*-statistic sebesar 4,700 ($>1,960$) dan *p*-value 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa attitude atau sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, sikap negatif akan menurunkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Lukiarti (2019) di Kabupaten Rembang, serta Tang et al. (2014) yang menemukan pengaruh positif *green attitude* terhadap niat beli konsumen di Tiongkok.

Selain itu, Irandust & Bamdad (2014) dan Adil (2015) juga menyatakan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan menjadi faktor penting yang mendorong *green*

purchase intention. Chekima et al. (2015), melalui survei terhadap 405 responden di Malaysia, serta Maichum et al. (2017) dalam studi pada kelompok pelajar di Thailand, menunjukkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan berkontribusi kuat terhadap niat membeli produk hijau. Temuan serupa dikemukakan oleh Chauhan & Bhagat (2017), yang menyimpulkan bahwa konsumen dengan *green attitude* yang kuat cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk ramah lingkungan.

14. Subjective norms berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan

Hipotesis keempat belas diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,851 ($>1,960$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$), yang mengindikasikan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial atau tekanan dari lingkungan eksternal seperti keluarga, teman, atau figur yang berpengaruh dalam mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin kuat dorongan sosial yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk hijau.

Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Choi et al. (2013), Son dan Byoungcho (2013), Tung dan Mei-Fang (2014), Al-Attas et al. (2015), serta Chen et al. (2016), yang seluruhnya membuktikan pengaruh signifikan norma subjektif terhadap niat beli. Namun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan hasil yang berbeda, seperti Juwaheer et al. (2012), Maichum et al. (2016), dan Oktapiani (2017), yang menyatakan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks budaya, sosial, dan karakteristik konsumen dapat memengaruhi kuat atau tidaknya peran norma subjektif dalam membentuk niat pembelian.

15. Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen produk ramah lingkungan.

Hipotesis kelima belas diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 7,069 ($>1,960$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$), yang menandakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wu et al. (2021), yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemampuannya dalam mengendalikan perilaku pembelian memiliki peran penting dalam menentukan keputusan untuk membeli produk berkelanjutan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* merupakan prediktor yang kuat dalam menjelaskan niat konsumen, bahkan ketika sikap terhadap produk ramah lingkungan tidak sepenuhnya positif. Konsumen mungkin tidak menganggap pembelian makanan berkemasan ramah lingkungan sebagai sesuatu yang menarik, penting, atau mencerminkan preferensi pribadi, namun tetap bersedia melakukan pembelian karena merasa memiliki kemampuan dan kemudahan untuk melakukannya. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Paul et al., 2016; Taufique & Vaithianathan, 2018; Zhang & Dong,

2020), yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kontrol diri dalam pengambilan keputusan sangat memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

16. Green buying intention memiliki dampak positif terhadap green buying decision

Hipotesis keenam belas diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 28,942 ($>1,960$) dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$), yang berarti bahwa green buying intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green buying decision. Dengan kata lain, semakin tinggi intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, maka semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli yang kuat menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks produk kosmetik ramah lingkungan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Kriswati dan Yuliawati (2020), yang juga menyimpulkan bahwa green buying intention berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (buying decision). Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk hijau akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan realisasi pembelian produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait isu-isu lingkungan, lembaga pemerintah yang berwenang dalam pengelolaan lingkungan hidup perlu menjalin kolaborasi dengan kelompok masyarakat dan organisasi non-pemerintah (LSM). Kerja sama ini penting dalam rangka mengintensifkan kegiatan sosialisasi dan kampanye mengenai manfaat lingkungan bagi kehidupan manusia, strategi peningkatan kualitas lingkungan melalui pemanfaatan sumber daya alam yang berkelanjutan, serta upaya menciptakan lingkungan yang sehat dan layak huni bagi seluruh lapisan masyarakat.

Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepedulian individu terhadap lingkungan. Penelitian lebih lanjut juga perlu dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan kepedulian berdasarkan karakteristik demografis, seperti jenis kelamin, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai siapa yang lebih peduli dan memiliki tingkat literasi lingkungan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirul, A., Witra, Y., Umar, I., & Erianjoni, E. (2020). Dampak negatif pertumbuhan penduduk terhadap lingkungan dan upaya mengatasinya. *Jurnal Kependudukan Dan Pembangunan Lingkungan*, 1(3), 76–84.
- Akehurst, G., Afonso, C. and Gonçalves, H.M. (2012), “Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences”, *Management Decision*, Vol. 50 No. 5, pp. 972-988.
- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Hago, Ibrahim. E., Azizan, N. A., Hashim, F., & Hossain, M. S. (2023). Understanding Consumer Environmental Ethics and the Willingness to Use Green Products. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221149727>

- Choi, Y. (2020). A study of role of perceived organizational support among sexual harassment and employees' attitudes. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(2), 229–236. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.229>
- Ghali-Zinoubi, Z.m Toukabri, M., 2019. The antecedents of the consumer purchase intention:Sensitivity to price and involvement in the organic product: moderating role of product regional identity. *Trends Food Sci. Technol.* 90, 175-179.
- Gonçalves, H.M., Lourenço, T.F. and Silva, G.M. (2016), “Green behavior and the theory of consumption values: a fuzzy-set approach”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 4, pp. 1484-1491
- Kotler, P. (2011),“Reinventing marketing to manage the environmental imperative”,*Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 132-135.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahaa Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 241–254. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.Vol7.no6.241>
- Nguyen Thi, B., Tran, T.L.A., Tran, T.T.H., Le, T.T., Tran, P.N.H., Nguyen , M.H., 2022. Factors influencing the continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business and Management* 9 (1), 2143016
- Oh, A. H., & Park, H. Y. (2020). The Effect of Airline's Professional Models on Brand Loyalty: Focusing on Mediating Effect of Brand Attitude. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(5), 155–166. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.Vol7.no5.155>
- Tan, C.N.L., Ojo A.O., Thurasamy. R. (2019) “Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia”, *Young Consumers*, Vol. 20 No. 2 <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P.(2020). Partial least squares structural equation modelling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643.
- Rodan, K., Fields, K., Majewski, G., & Falla, T. (2016). Skincare Bootcamp: The Evolving Role of Skincare. *Plastic and reconstructive surgery. Global open*, 4(12 Suppl Anatomy and Safety in Cosmetic Medicine: Cosmetic Bootcamp), e1152. <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000001152>
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention : A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S. and Fu, Y. (2016), “Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model”, *Transportation*, Vol. 43 No. 1, pp. 123-143.
- Wang, S., Lin, S. and Li, J. (2018), “Exploring the effects of non-cognitive and emotional factors on household electricity saving behavior”, *Energy Policy*, Vol. 115 No. 7, pp. 171-180.

Wang, X., Pacho, F., Liu, J., Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. Sustainability, 11. doi:10.3390/su11010209.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).