

Eksplorasi Faktor-Faktor *Green Purchase Intention* pada Pengguna Potensial Kendaraan Listrik

Erik*, Herdiyan Maulana, Liza Yudhita Widyastuti

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: erik@unj.ac.id*, herdiyan-maulana@unj.ac.id, lizayudhitaw@unj.ac.id

Kata Kunci

Motor listrik,
green purchase intention;
pengguna
potensial motor
listrik

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan yaitu sepeda motor listrik pada pengguna potensial. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel penelitian ini terdiri dari 532 responden yang berpotensi menjadi pengguna motor listrik. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Instrumen yang digunakan yaitu Attitude towards green products yang diadaptasi dari McCarty and Shrum (1994), Subjective norms dan Perceived behavioral control yang diadaptasi dari Armitage dan Conner (1999), Green Purchase Intention dari Chang dan Chen (2008), Collectivism dari Sharma (2010), dan Ecological Knowledge dari Akbar, Hassan, Khurshid, Niaz, dan Rizwan (2014). Analisis data menggunakan Person Correlation untuk melihat hubungan antar variabel dan Hierarchical Regression untuk menguji model pertama dan kedua. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel attitude toward, subjective norm, perceived behaviour, ecological knowledge, dan collectivism memiliki hubungan terhadap green purchase intention. Analisis dilanjutkan dengan Hierarchical Regression pada model pertama menunjukkan bahwa variabel perceived behaviour, subjective norm, attitude toward, collectivism, dan ecological knowledge memiliki pengaruh sebesar 32,2% terhadap green purchase intention, terdapat penambahan persentase pengaruh dalam model kedua dengan adanya penambahan dua variabel yaitu collectivism, ecological knowledge. Perubahan tersebut terlihat pada R square Change sebesar 0.035 atau 3,5%. Implikasi dalam penelitian ini yaitu bahwa dengan adanya collectivism, ecological Knowledge akan meningkatkan intensi pengguna potensial motor listrik untuk menggunakan motor listrik. Oleh karena itu pemerintah dapat memberikan edukasi mengenai motor listrik secara kolektif dan meningkatkan pengetahuan ekologis pada pengguna potensial motor listrik di masyarakat.

Keywords

Electric
motorcycle, green
purchase
intention, and
potential electric
motorcycle users.

Abstract

This research aims to identify the factors influencing the purchase intention of environmentally friendly products, specifically electric motorcycles, among potential users. The research adopts a quantitative approach. The sample consists of 532 respondents who are considered potential users of electric motorcycles. The instruments used include: Attitude towards green products (adapted from McCarty and Shrum, 1994), Subjective norms and perceived behavioral control (adapted from Armitage and Conner, 1999), Green purchase intention (adapted from Chang and Chen, 2008), Collectivism (adapted from Sharma, 2010), Ecological knowledge (adapted from Akbar et al., 2014). Data analysis used Pearson correlation to examine relationships between variables and hierarchical regression to test two models. The results indicate that attitude towards green products, subjective norms, perceived behavioral control, ecological knowledge, and collectivism are significantly related to green purchase intention. The first hierarchical regression model revealed that these variables collectively explain 32.2% of the variance in green purchase intention. The second model, which incorporates collectivism and ecological knowledge, exhibits an increase in explanatory power, with an R-squared change of 0.035, or 3.5%. The study implies that enhancing collectivism and ecological knowledge can increase potential electric motorcycle users' intentions to adopt such vehicles. Therefore, it is recommended that the government provide collective education about electric motorcycles and enhance ecological knowledge among potential users in the community.

PENDAHULUAN

Tren penggunaan produk ramah lingkungan di Indonesia cenderung semakin meningkat. Berbagai jenis produk ramah lingkungan menjadi target pembelian masyarakat Indonesia (Astuti, 2019; Hanifah et al., 2019; Kusumawati, 2019; Maharani & Purnamarini, 2022; Pradnyandana & Yasa, 2017; Sabrina et al., 2022). Merujuk pada hasil survei yang telah dipublikasikan oleh Katadata Insight Center (KIC) tentang jenis Produk Ramah Lingkungan yang dibeli selama 1 tahun terakhir menunjukkan bahwa sebanyak 56,7% responden mengungkapkan bahwa mereka telah membeli makanan yang berlabel ramah lingkungan sebagai bagian dari konsumsi produk berkelanjutan dalam satu tahun terakhir. Sebanyak 47,8% responden mengatakan membeli produk rumah tangga yang berlabel ramah lingkungan dalam satu tahun terakhir, sebanyak 37,4% membeli produk pakaian, sebanyak 30,6% responden memilih untuk membeli produk kesehatan dan kecantikan atau kosmetik dalam periode tertentu, sebanyak 19,2% membeli produk elektronik, dan 8,3% membeli produk kendaraan. Selanjutnya, data yang menarik yaitu sebanyak 62,9% responden menyatakan pernah membeli produk yang mendukung kelestarian lingkungan, dan 37,1% responden menyatakan belum pernah membeli produk yang memiliki perhatian khusus terhadap lingkungan.

Melihat tren yang berkembang, penggunaan produk ramah lingkungan semakin meningkat dan menunjukkan prospek positif. Tidak menutup kemungkinan bahwa di masa depan seluruh masyarakat Indonesia akan beralih ke produk berkelanjutan. Kecenderungan dalam memilih dan membeli produk yang ramah lingkungan dikenal sebagai *green purchase intention*. Menurut Aman et al. (2012), Rashid (2009), Ali & Ahmad (2012), serta Lasuin & Ng (2014), niat membeli produk ramah lingkungan mencerminkan kecenderungan sukarela seseorang untuk mempertimbangkan dan lebih memilih produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan produk konvensional saat membuat keputusan pembelian.

Kesediaan seseorang untuk mempertimbangkan pembelian produk ramah lingkungan tentu tidak terjadi begitu saja, ada berbagai alasan sehingga seseorang membeli produk ramah lingkungan tersebut. Survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) tentang bagaimana Persepsi Masyarakat Indonesia sebagai Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan (berkelanjutan) pada tahun 2021 menunjukkan data bahwa sebanyak 60,5% memiliki alasan ingin melestarikan bumi. Selanjutnya terdapat sebanyak 51,1% memiliki alasan suka menggunakan produknya, sebanyak 41,3% memiliki alasan memberikan citra positif, sebanyak 23,7% memiliki alasan tidak direncanakan beli sebelumnya, sebanyak 20,4% responden memilih produk ramah lingkungan karena merek favorit mereka secara kebetulan menawarkan pilihan tersebut.

Alasan yang telah dijabarkan di atas, beberapa telah terkonfirmasi penelitian sebelumnya, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Lasuin & Ng, (2014) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan citra diri memiliki hubungan yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Lebih jauh lagi, penelitian meta analisis yang dilakukan oleh Zhuang & Riaz, (2021) menunjukkan bahwa nilai, sikap, dan kepercayaan ramah lingkungan berpengaruh secara positif terhadap intensi membeli produk yang berkelanjutan. Melalui tinjauan literatur yang komprehensif, faktor-faktor yang memengaruhi *green purchase intention* konsumen diatur ke dalam tiga kategori: faktor kognitif, karakteristik individu

konsumen, dan faktor sosial. Hal tersebut diungkapkan melalui penelitian meta analisis yang melibatkan 54 artikel empirik. Penelitian tersebut masih merujuk pada Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (1991), yang telah terbukti lebih unggul dibandingkan model psikologis lainnya dalam memprediksi perilaku manusia yang memerlukan pengendalian diri.

Penelitian ini bertujuan mengungkapkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pembelian produk berkelanjutan dan ramah lingkungan. Meskipun telah banyak penelitian sebelumnya yang mencoba mengungkap faktor yang dapat memengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan dan berkelanjutan, akan tetapi belum ada yang secara spesifik meneliti produk ramah lingkungan dalam konteks kendaraan listrik dan setting di Indonesia. Penelitian yang akan dilakukan ini mengembangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sreen, Purbey, & Sadarangani, (2018) di India. Beberapa faktor yang relevan dengan konteks masyarakat di Indonesia akan tetap dipertahankan dengan mengembangkan faktor-faktor lainnya yang dapat menjelaskan kaitannya terhadap intensi pembelian kendaraan listrik secara komprehensif di Indonesia. Faktor yang akan diteliti lebih lanjut yaitu faktor Attitude toward green products (McCarty & Shrum, 1994), Subjective norms (Armitage dan Conner, 1999), Perceived behavioral control (Armitage & Conner, 1999), collectivism (Sharma, 2010), dan Ecological Knowledge (Akbar, Hassan, Khurshid, Niaz & Rizwan, 2014) terhadap green purchase intention.

Fokus utama penelitian ini terkait intensi pembelian produk ramah lingkungan pada kendaraan listrik sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan. Menurut survei yang telah disebutkan di atas, pembelian dalam satu tahun terakhir kendaraan ramah lingkungan masih sangat sedikit, yaitu sebanyak 8,3%. Akan tetapi, semakin digencarkannya promosi zero emisi, insentif pembelian kendaraan listrik oleh pemerintah, bebas ganjil genap, dan keistimewaan lainnya akan membuat pembelian kendaraan listrik semakin meningkat. Merujuk pada pemaparan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang berpengaruh terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan, khususnya dalam konteks pengguna kendaraan listrik di Indonesia.

Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan. Misalnya yang telah dilakukan oleh Lasuin dan Ng, (2014) yang mengungkapkan bahwa kepedulian lingkungan dan citra diri memiliki hubungan yang signifikan terhadap green purchase intention. Selain itu, Akbar, Hassan, Khurshid, Niaz & Rizwan, (2014) menunjukkan bahwa sikap, nilai, kepercayaan, dan pengetahuan ekologis produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan memengaruhi seseorang terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan dua penelitian di atas, sikap nilai, dan pengetahuan tidak dapat terpisahkan dari seseorang untuk dapat membeli sebuah produk ramah lingkungan.

Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Sreen, Purbey, & Sadarangani, (2018) mengungkapkan bahwa ada beberapa variabel lain seperti collectivism, long-term orientation, man-nature orientation, TPB, green purchase intention, dan gender sebagai moderator. Kebaruan dari penelitian ini merupakan pengembangan model dari penelitian yang dilakukan oleh Sreen, Purbey, & Sadarangani (2018) yang mengukur green purchase intention secara umum pada masyarakat urban di India. Pengembangan penelitian ini berupa

modifikasi variabel independen terhadap TPB yang telah disesuaikan dengan konteks Indonesia, pembelian ramah lingkungan yang spesifik yaitu pada kendaraan listrik.

METODE PENELITIAN

Partisipan dalam penelitian ini yaitu pengguna potensial motor listrik yang memiliki rentang usia 17-40 tahun. Teknik pengambilan data menggunakan Convenience sampling. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 532 partisipan pengguna potensial motor listrik yang tersebar di Jabodetabek.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui Google Form yang akan didistribusikan melalui berbagai platform. Pendekatan ini bertujuan untuk mempermudah proses memperoleh responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna potensial motor listrik. Desain penelitian menggunakan dua model yang pertama melihat pengaruh variabel *attitude toward green product*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control terhadap green purchase intention*. Selanjutnya model kedua mengetahui bagaimana pengaruh model pertama jika ditambahkan variabel *collectivism* dan *ecological knowledge*.

Penelitian ini menggunakan enam instrumen pengukuran yang terdiri dari Attitude towards green products yang diadaptasi dari McCarty dan Shrum, (1994) dengan 4 butir pernyataan, Subjective norms diadaptasi dari Armitage and Conner, (1999) dengan 3 butir pernyataan, Perceived behavioral control diadaptasi dari Armitage and Conner, 1999) dengan 4 butir pernyataan, Green Purchase Intention yang diadaptasi dari Chang dan Chen (2008) dengan 3 butir pernyataan, Collectivism diadaptasi dari Sharma (2010) dengan 4 butir pernyataan, dan Ecological Knowledge diadaptasi dari Akbar, Hassan, Khurshid, Niaz, dan Rizwan (2014) dengan 4 butir pernyataan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Person Correlation untuk melihat hubungan antar variabel dan Hierarchical Regression untuk menguji model pertama dan kedua melalui SPSS 24.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan membahas tentang data demografi partisipan, uji korelasi, dan pengaruh model yang diajukan. Jumlah partisipan dalam penelitian ini yaitu 532.

Tabel 1. Data Demografi Partisipan

Aspek	Jumlah n (%)
Jenis Kelamin	
Perempuan	278 (52,3%)
Laki-laki	254 (47,7%)
Kelompok Usia	
19-24 tahun	74 (13,9%)
25-30 tahun	419 (78,8%)
31-36 tahun	30 (5,6%)
37-42 tahun	6 (1,1%)
43-48 tahun	2 (0,4%)
49-54 tahun	1 (0,2%)
Pendapatan	
<Rp 36 juta per tahun	279 (52,4%)
>Rp 120 juta per tahun	24 (4,5%)
Rp 36-60 juta per tahun	177 (33,3%)

Aspek	Jumlah n (%)
Rp 60-120 juta per tahun	52 (9,8%)
Status Pekerjaan	
Kontrak	66 (12,4%)
Tetap	466 (87,6%)
Jenjang Pendidikan	
SMA	71 (13,3%)
SMK	1 (0,2%)
D1	4 (8%)
D2	0 (0%)
D3	31 (5,8%)
D4	8 (1,5%)
S1	393 (73,9%)
S2	23 (4,3%)
S3	1 (0,2%)
Domisili	
Bekasi	51 (9,6%)
Bogor	132 (24,8%)
Depok	115 (21,6%)
Jakarta	137 (25,8%)
Tangerang	97 (18,2%)

Sumber: Data primer penelitian, 2023

Berdasarkan data deskriptif yang disajikan, jumlah responden laki-laki mencapai 254 orang (47,7%), sementara responden perempuan sebanyak 278 orang (52,3%), menjadikan perempuan sebagai kelompok responden terbanyak dalam penelitian ini. Data menunjukkan bahwa kelompok usia 25-30 tahun menjadi rentang usia dengan jumlah responden tertinggi sebanyak 419 responden (78,8%), selanjutnya rentang usia 49-54 menjadi rentang usia dengan responden paling rendah sebanyak 1 responden (0,2%). Berdasarkan pendapatan, responden yang termasuk dalam kategori pendapatan < dari 36 juta per tahun menjadi responden tertinggi sebanyak 279 responden (52,4%), kemudian responden yang termasuk dalam kategori pendapatan > dari 120 juta per tahun menjadi responden terendah sebanyak 24 responden (4,5%). Berdasarkan data status pekerjaan, sebanyak 466 responden (87,6%) tergolong sebagai karyawan tetap, sementara 66 responden (12,4%) termasuk dalam kategori karyawan kontrak. Berdasarkan jenjang pendidikan, jenjang pendidikan S1 masuk dalam kategori responden dengan jumlah tertinggi sebanyak 393 responden (73,9%), responden dengan jumlah terendah yaitu jenjang pendidikan SMK dan S3 masing-masing 1 responden (0,2%). Berdasarkan domisili dalam penelitian ini, responden dengan jumlah tertinggi berdomisili di Jakarta sebanyak 137 responden (25,8%), dan responden yang berdomisili di Bekasi 51 (9,6%).

Tabel 2. Deskriptif Statistik dan Perasrson Correlations

Variabel	M	SD	1	2	3	4	5	6
Dependent								
1. Green Purchase Intention	11.79	1.663	1.000	.471	.403	.356	.420	.386
Independent								
2. Attitude Toward	16.29	1.635	.471	1.000	.435	.411	.550	.372
3. Subjective Norm	11.75	1.609	.403	.435	1.000	.375	.387	.399
4. Perceived Behaviour	14.57	2.147	.356	.411	.375	1.000	.414	.342
5. Ecological Knowledge	15.71	2.019	.420	.550	.387	.414	1.000	.379
6. Collectivism	15.44	1.806	.386	.372	.399	.342	.379	1.000

Sumber: Analisis data primer menggunakan SPSS 24.0

Data dalam tabel di atas mengindikasikan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan korelasional dengan variabel dependen. Variabel attitude toward memiliki korelasi paling tinggi dengan koefisien korelasi sebesar 0.471, sedangkan variabel Perceived behaviour memiliki korelasi paling rendah dengan koefisien korelasi sebesar 0.356.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.536 _a	.287	.283	1.408	.287	70.763	3	528	.000	
2	.567 _b	.322	.315	1.376	.035	13.486	2	526	.000	1.507

a. Predictors: (Constant), Perceived Behaviour, Subjective Norm, Attitude Toward

b. Predictors: (Constant), Perceived Behaviour, Subjective Norm, Attitude Toward, Collectivism, Ecological Knowledge

Dependent Variable: GPI

Sumber: Output SPSS 24.0; Hair et al., 2018

Berdasarkan Tabel 3 Model Summary di atas menunjukkan bahwa pengaruh model 1 yaitu variabel *Perceived Behaviour*, *Subjective Norm*, *Attitude Toward* memiliki pengaruh sebesar 28,7% terhadap Green Purchase Intention, sedangkan pada model 2 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Behaviour*, *Subjective Norm*, *Attitude Toward*, *Collectivism*, *Ecological Knowledge* memiliki pengaruh sebesar 32,2% terhadap Green Purchase Intention. Penjelasan di atas juga menunjukkan terdapat penambahan persentase dalam model kedua dengan adanya penambahan dua variabel yaitu *Collectivism*, *Ecological Knowledge*. Perubahan tersebut terlihat pada R square Change sebesar 0.035 atau 3,5%.

Model 1 yaitu variabel *Perceived Behaviour*, *Subjective Norm*, *Attitude Toward* memiliki pengaruh sebesar 28,7% terhadap Green Purchase Intention, hal ini sejalan dengan penelitian *Attitude toward green products* (McCarty & Shrum, 1994), *Subjective norms* (Armitage & Conner, 1999), *Perceived behavioral control* (Armitage & Conner, 1999), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap green purchase intention. Dalam penelitian ini teori klasik TPB memiliki hubungan dan pengaruh untuk menjelaskan intensi seseorang dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Model 2 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Behaviour*, *Subjective Norm*, *Attitude Toward*, *Collectivism*, *Ecological Knowledge* memiliki pengaruh sebesar 32,2% terhadap Green Purchase Intention. Penjelasan di atas juga menunjukkan terdapat penambahan persentase dalam model kedua dengan adanya penambahan dua variabel yaitu *Collectivism*, *Ecological Knowledge*. Perubahan tersebut terlihat pada R square Change sebesar 0.035 atau 3,5%. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sreen, Purbey, & Sadarangani (2018) yang mengukur green purchase intention secara umum pada masyarakat urban di India. Pada penelitian tersebut terdapat variabel *collectivism* yang juga dapat memengaruhi intensi menggunakan produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa TPB akan semakin berpengaruh dengan adanya variabel *Collectivism* yang berarti menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki kolektivisme yang tinggi dalam sebuah kelompok akan menguatkan intensi untuk membeli produk ramah lingkungan. Indonesia termasuk salah satu negara yang kolektivis, yaitu memiliki ikatan kelompok yang

kuat, hal ini juga mendukung mengapa variabel *collectivism* memiliki pengaruh terhadap intensi menggunakan produk ramah lingkungan. Individu yang berasal dari budaya kolektivis cenderung lebih rela berbagi sumber daya dengan sesama anggota komunitas mereka. (Sinha & Verma, 1987; Sreen, Purbey, & Sadarangani, 2018).

Selain itu variabel *Ecological Knowledge* juga memiliki pengaruh dan menambah besaran pengaruh pada model 2. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi, Rozalia, Chan, Anira & Lita, (2017) menunjukkan bahwa *ecological knowledge* berpengaruh pada *green purchase intention*. Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemahaman seseorang tentang lingkungan akan meningkatkan intensi membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan. Sesuai dengan Katadata Insight Center (KIC) tentang bagaimana Persepsi Masyarakat Indonesia sebagai Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan (berkelanjutan) pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa sebanyak 60,5% memiliki alasan ingin melestarikan bumi. Berdasarkan hasil penelitian dan data tersebut menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat Indonesia terkait dengan ekologis cukup baik yang dibuktikan dengan hasil penelitian yang signifikan dan upaya menggunakan produk ramah lingkungan untuk berkontribusi dalam menyelamatkan bumi.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Behaviour*, *Subjective Norm*, *Attitude Toward* terhadap *Green Purchase Intention* sebesar sebesar 28,7%, selain itu pada Model 2 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Behaviour*, *Subjective Norm*, *Attitude Toward*, *Collectivism*, *Ecological Knowledge* memiliki pengaruh sebesar 32,2% terhadap *Green Purchase Intention*. Terdapat penambahan besaran pengaruh antara model 1 dan 2 ketika pada model 2 ditambahkan variabel *Collectivism* dan *Ecological Knowledge*. Artinya kedua variabel tersebut memberikan kontribusi dalam peningkatan besaran pengaruh sebelumnya antara TPB terhadap *Green Purchase Intention*.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi implementatif. Bagi pemerintah, disarankan untuk mengembangkan program edukasi ekologis terstruktur, memperkuat kampanye kolektif berbasis komunitas, serta meningkatkan insentif fiskal yang disosialisasikan melalui pendekatan budaya. Sektor industri dapat merancang komunikasi pemasaran yang menonjolkan manfaat kolektif kepemilikan kendaraan listrik dan bukti ilmiah dampak lingkungan, sekaligus mengadopsi pendekatan *community-based marketing*. Untuk penelitian selanjutnya, dibutuhkan eksplorasi peran media sosial sebagai mediator, studi longitudinal untuk memantau perubahan preferensi, serta analisis komparatif antar wilayah dengan karakteristik budaya berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents affecting customer's purchase intentions towards green products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273–289.

- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment friendly products: Factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1), 84–117.
- Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145–167.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(1), 72–90.
- Astuti, S. P. (2019). Minat beli produk ramah lingkungan mahasiswa pecinta lingkungan di Surakarta. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1). <https://doi.org/10.22515/relevance.v2i1.1636>
- Chang, M. K., & Chen, W. (2008). The impact of social influence on bloggers' usage intention. In *ACIS 2008 Proceedings* (p. 7).
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/green product dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1). <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Kusumawati, E. (2019). Minat beli produk ramah lingkungan sebagai dampak dari implementasi green advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1). <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>
- Lasuin, C. A., & Ng, Y. C. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 1–10.
- Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). Aplikasi theory of consumption value terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 9(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2448>
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53–62.
- Pradnyandana, I. M. S., & Yasa, N. N. K. (2017). Pengaruh inovasi ramah lingkungan dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran melalui daya saing produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7).
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green brand image relation model, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge as competitive advantage in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141.
- Sabrina, H., Tarigan, E. D. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2022). Pengaruh gaya hidup dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kota Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 5(1). <https://doi.org/10.33395/juripol.v5i1.11311>
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787–806.

- Sinha, J. B. P., & Verma, J. (1987). Structure of collectivism in India. *Indian Journal of Industrial Relations*, 22(4), 429–444.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>