

Pengaruh *Frugality* Terhadap Niat Beli Produk Hijau dengan *Motivation to Save* Sebagai Variabel Mediasi

Kholifah Syafrina Hasna¹, Rini Kuswati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
b10020534@student.ums.ac.id¹, rk108@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of involuntary frugality and voluntary frugality on green purchase intention with motivation to save as a mediating variable. The growing awareness of sustainable consumption highlights the importance of understanding how frugal lifestyles and saving behavior shape consumers' intentions to purchase green products. A quantitative approach was employed using a survey of 199 respondents from Surakarta, Indonesia, who have an interest in green products. The sampling technique used was purposive sampling, and data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results indicate that involuntary frugality has a positive and significant effect on motivation to save but no significant effect on green purchase intention. Conversely, voluntary frugality has a positive and significant influence on both motivation to save and green purchase intention. Furthermore, motivation to save positively and significantly affects green purchase intention and mediates the relationship between voluntary frugality and green purchase intention, but not between involuntary frugality and green purchase intention. These findings reveal that voluntarily adopted frugality driven by personal awareness and sustainable values has a stronger impact on consumers' intentions to purchase green products than frugality driven by economic constraints. The results support the Theory of Planned Behavior in explaining the role of personal values and self-control in sustainable consumer behavior.

Keywords: *Involuntary Frugality, Voluntary Frugality, Motivation to Save, Green Purchase Intention, Theory of Planned Behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *involuntary frugality* dan *voluntary frugality* terhadap *green purchase intention* dengan *motivation to save* sebagai variabel mediasinya. Fenomena peningkatan kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan mendorong perlunya pemahaman mengenai bagaimana gaya hidup hemat dan perilaku menabung berperan dalam membentuk niat beli produk hijau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 199 responden masyarakat Kota Surakarta yang memiliki ketertarikan terhadap produk hijau. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya *involuntary frugality* berpengaruh positif signifikan terhadap *motivation to save* namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Sebaliknya, *voluntary frugality* berpengaruh positif signifikan terhadap *motivation to save* dan *green purchase intention*. Selain itu, *motivation to save* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* serta memediasi hubungan antara *voluntary frugality* dan niat beli produk hijau, tetapi tidak memediasi hubungan antara *involuntary frugality* dengan niat beli. Hasil tersebut menegaskan bahwa perilaku hemat yang dilakukan secara sukarela dan didorong oleh kesadaran pribadi memiliki dampak yang lebih besar terhadap pembentukan niat beli produk hijau dibandingkan perilaku hemat yang muncul karena keterpaksaan ekonomi. Temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan peran nilai pribadi dan kontrol diri terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.

Kata kunci: *Involuntary Frugality, Voluntary Frugality, Motivation to Save, Green Purchase Intention, Theory of Planned Behavior.*

PENDAHULUAN

Kondisi lingkungan global kini kian memprihatinkan akibat pola konsumsi manusia yang tidak ramah lingkungan. Menurut *The Sustainable Development Goals Report (2025)*, antara tahun 2015 hingga 2022 konsumsi material domestik dunia melonjak 23,3 persen, dari 92,1 miliar ton menjadi 113,6 miliar ton sementara konsumsi per kapita naik 14,8 persen. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan populasi, tetapi juga pola hidup konsumtif yang boros sumber daya. Di sisi lain, timbunan limbah pangan mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2022, tercatat lebih dari 1,05 miliar ton makanan terbuang, atau sekitar 132 kilogram per orang per tahun (United Nations, 2025). Pemborosan pangan turut berkontribusi terhadap 8–10 persen emisi gas rumah kaca global serta kerugian ekonomi yang diperkirakan melebihi 1 triliun dolar per tahun. Pada tahun yang sama, sampah elektronik yang tersebar dilingkungan berjumlah 62 miliar kilogram dan diproyeksikan meningkat menjadi 82 miliar kilogram pada 2030. Dari jumlah tersebut, hanya 22,3 persen yang berhasil dikelola dengan baik, sedangkan sisanya mencemari lingkungan atau diperdagangkan lintas batas secara ilegal tanpa pengolahan yang memadai (United Nations, 2025).

Sebagai respons terhadap isu tersebut, produsen mulai menyesuaikan bisnisnya dengan menghadirkan produk hijau sebagai salah satu upaya untuk mendorong konsumsi berkelanjutan (Sreen et al., 2018). Produk hijau didefinisikan sebagai produk yang bahan baku, proses produksi, distribusi, dan pembuangannya dirancang untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan (Kuswati et al., 2020; Mensah, 2021). Produk ini menawarkan solusi konsumsi yang lebih ramah lingkungan sekaligus berkontribusi terhadap keberlanjutan jangka panjang. Namun demikian, keberhasilan produk hijau sangat bergantung pada perilaku dan niat beli konsumen. Survei Snapchart (2024) mengungkapkan bahwa 84 persen masyarakat Indonesia pernah membeli produk hijau, tetapi sebagian besar pembelian tersebut bersifat sesekali dan belum menjadi kebiasaan konsumsi. Rendahnya konsistensi perilaku ini disebabkan oleh faktor harga yang relatif tinggi serta rendahnya kesadaran dan preferensi keberlanjutan di kalangan konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, niat beli produk hijau merupakan indikator penting untuk memahami kesiapan individu melakukan tindakan pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, niat beli dipengaruhi dari kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, serta sikap terhadap perilaku. Faktor ekonomi juga memainkan peran signifikan, baik pada level individu maupun makro. Pada tahun 2022, Indonesia mengalami inflasi sebesar 5,95 persen dan menjadi yang tertinggi sejak 2015 (BPS, 2022). Kondisi ini menekan daya beli masyarakat dan mendorong perubahan gaya hidup ke arah konsumsi hemat atau *frugality* (Hampson & McGoldrick, 2017).

Konsep *frugality* sendiri dapat dipahami dalam dua bentuk. Pertama, *involuntary frugality* yaitu perilaku berhemat karena keterpaksaan akibat keterbatasan finansial, di mana konsumen lebih berorientasi pada harga dan kebutuhan dasar daripada nilai keberlanjutan (Arfa, 2021). Kedua, *voluntary frugality* yaitu perilaku hemat yang dilakukan secara sadar dan sukarela, dilandasi nilai etis, kesederhanaan, serta kepedulian terhadap lingkungan (Sadom et al., 2022). Kedua tipe *frugality* ini menunjukkan dinamika sosial-ekonomi masyarakat modern. Data Indeks Gini Indonesia yang mencapai 36,1 pada tahun 2023 dan menurun menjadi 34,9 pada 2024 (World Bank Group, 2020) memperlihatkan ketimpangan

pendapatan yang masih signifikan. Ketimpangan ini berdampak pada kemampuan masyarakat dalam mengakses produk hijau.

Selain faktor gaya hidup hemat, motivasi menabung juga berperan penting dalam menjembatani hubungan antara *frugality* dan perilaku konsumsi. Menabung tidak hanya berfungsi sebagai strategi finansial untuk memenuhi kebutuhan masa depan, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk mewujudkan nilai keberlanjutan dalam konsumsi (Wang et al., 2021). Namun demikian, hubungan antara motivasi menabung dan niat beli produk hijau belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hemat dan orientasi jangka panjang dapat memperkuat kecenderungan konsumsi berkelanjutan (Zhuang et al., 2021), sementara studi lainnya menemukan bahwasanya keterbatasan finansial justru melemahkan hubungan tersebut (Joshi et al., 2021). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan masih adanya kesenjangan konseptual dan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah penelitian mengenai bagaimana kedua tipe *frugality* memengaruhi niat beli produk hijau, serta bagaimana *motivation to save* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagian besar studi terdahulu hanya meneliti *frugality* secara umum tanpa membedakan dimensi *involuntary* dan *voluntary*, padahal keduanya memiliki dasar psikologis yang berbeda. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *involuntary frugality* dan *voluntary frugality* terhadap niat beli produk hijau dengan *motivation to save* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berkelanjutan sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran hijau yang adaptif terhadap kondisi sosial-ekonomi masyarakat Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menganalisis hubungan antara *involuntary frugality*, *voluntary frugality*, *motivation to save*, dan niat beli produk hijau. Penelitian kuantitatif dipilih karena dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis melalui pengujian hipotesis (Mohajan, 2020; Stockemer, 2019). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Surakarta berusia di atas 17 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap produk hijau. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) memiliki pemahaman atau ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan, dan (3) mampu menilai perilaku konsumsi terkait *frugality* dan *motivation to save*. Berdasarkan pedoman *minimum sample size* sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Lund, 2023), jumlah minimal responden sebanyak 180 responden, dan telah diperoleh sebanyak 199 yang digunakan sebagai sampel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap indikator pertanyaan. Variabel independen terdiri atas *involuntary frugality* dan *voluntary frugality*, variabel mediasi adalah *motivation to save*, sedangkan variabel dependen adalah niat beli produk hijau. Hipotesis penelitian ini menguji pengaruh langsung kedua tipe *frugality* terhadap niat beli produk hijau, serta pengaruh tidak langsung melalui *motivation to save* sebagai variabel mediasi. Analisis data dilaksanakan melalui *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui *software* SmartPLS. Analisis terdiri atas *outer model*,

inner model, dan *model fit* (Aburumman et al., 2023; Hair et al., 2019; Memon et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini menggambarkan profil demografis konsumen yang berpartisipasi dalam survei, mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, penghasilan bulanan, dan ketertarikan dengan produk hijau. Data ini penting untuk mengidentifikasi konteks sosial-ekonomi responden yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi hijau.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	50	25.1%
	Perempuan	149	74.9%
Usia	17-22 tahun	136	68.3%
	23-26 tahun	9	4.5%
	27-35 tahun	7	3.5%
	36-45 tahun	12	6%
	> 50 tahun	35	17.6%
Pendidikan Terakhir	SMA atau di bawahnya	114	57.3%
	Diploma	4	2%
	Sarjana	71	35.7%
Pekerjaan	Pasca Sarjana atau lebih tinggi	10	5%
	Pelajar / Mahasiswa	132	66.3%
	Pegawai Negeri / Swasta	40	20.1%
	Wiraswasta / Pengusaha	8	4%
	Ibu Rumah Tangga	7	3.5%
	Tidak Bekerja / Pensiun	10	5%
Penghasilan	Lain-lain	2	1%
	< Rp2.500.000	142	71.4%
	Rp2.500.000 – 5.000.000	37	18.6%
	Rp6.000.000 – 10.000.000	13	6.5%
	Rp11.000.000 – 20.000.000	5	2.5%
Ketertarikan dengan produk hijau	> Rp20.000.000	2	1%
	Ya, saya pernah membeli produk hijau	183	92%
	Ya, saya belum pernah membeli, tetapi tertarik	16	8%
	Tidak tertarik sama sekali	0	0%

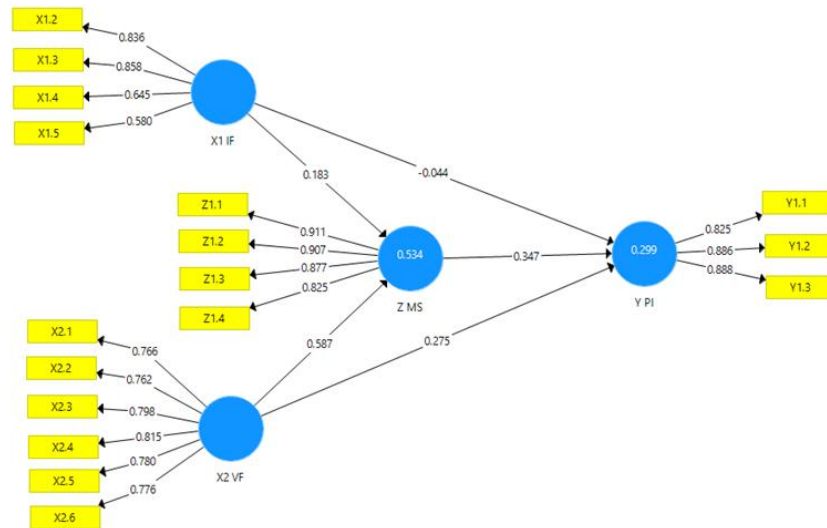
Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (74,9%) dan berada pada rentang usia 17–22 tahun (68,3%), dengan tingkat pendidikan mayoritas SMA (57,3%) dan status pelajar atau mahasiswa (66,3%). Lebih dari separuh responden memiliki penghasilan di bawah Rp2.500.000 (71,4%), serta tertarik dengan produk hijau dan pernah membelinya (92%). Hal ini mencerminkan

karakteristik konsumen muda dengan keterbatasan daya beli namun kesadaran lingkungan yang mulai tumbuh.

Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)



Gambar 1. Skema *Outer Model*
Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Uji Instrumen Data

Kualitas uji instrumen yang baik ditunjukkan apabila setiap item dalam kuesioner dapat mengukur konstruk yang seharusnya diukur secara tepat dan menghasilkan hasil yang konsisten (Aburumman et al., 2023). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Convergent Validity

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Involuntary Frugality (X1)</i>	IF2	0.836	Valid
	IF3	0.858	
	IF4	0.645	
	IF5	0.580	
	VF1	0.766	
<i>Voluntary Frugality (X2)</i>	VF2	0.762	
	VF3	0.798	
	VF4	0.815	
	VF5	0.780	
	VF6	0.776	
	<i>Motivation to Save (Z)</i>	MS1	0.911
MS2		0.907	
MS3		0.877	

	MS4	0.825
	PI1	0.825
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	PI2	0.886
	PI3	0.888

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Diketahui seluruh indikator pada variabel *Involuntary Frugality (X1)*, *Voluntary Frugality (X2)*, *Motivation to Save (Z)*, dan *Green Purchase Intention (Y)* memiliki nilai *outer loading* > 0,50. Menurut Kock (2022), validitas konvergen terpenuhi apabila nilai *loading* indikator ≥ 0.50 . Hal ini menunjukkan bahwasanya seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan pada pengujian model berikutnya.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Involuntary Frugality</i>	<i>Voluntary Frugality</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Motivation to Save</i>
<i>Involuntary Frugality (X1)</i>	0.740			
<i>Voluntary Frugality (X2)</i>	0.726	0.783		
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0.366	0.492	0.867	
<i>Motivation to Save (Z)</i>	0.609	0.720	0.514	0.881

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Diketahui nilai akar AVE untuk variabel *Involuntary Frugality (X1)* = 0.740, yang nilainya lebih tinggi daripada korelasinya dengan *Voluntary Frugality* (0.726), *Green Purchase Intention* (0.366), serta *Motivation to Save* (0.609). Selanjutnya, nilai akar AVE untuk *Voluntary Frugality (X2)* sebesar 0.783, juga lebih besar daripada korelasinya dibandingkan *Involuntary Frugality* (0.726), *Green Purchase Intention* (0.492), dan *Motivation to Save* (0.720). Kemudian, pada variabel *Green Purchase Intention (Y)*, nilai akar AVE sebesar 0.867, lebih tinggi dari korelasinya dengan *Involuntary Frugality* (0.366), *Voluntary Frugality* (0.492), dan *Motivation to Save* (0.514). Nilai akar AVE untuk *Motivation to Save (Z)* yaitu 0.881, juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Involuntary Frugality* (0.609), *Voluntary Frugality* (0.720), dan Niat Beli (0.514). Hasil ini menunjukkan bahwasanya setiap variabel dalam model memiliki nilai akar AVE yang lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya. Sehingga seluruh variabel telah memenuhi validitas diskriminan dan mampu membedakan masing-masing konstruk secara baik.

Tabel 4. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>Involuntary Frugality</i>	<i>Voluntary Frugality</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Motivation to Save</i>
<i>Involuntary Frugality (X1)</i>				
<i>Voluntary Frugality (X2)</i>	0.865			
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0.443	0.567		
<i>Motivation to Save (Z)</i>	0.689	0.805	0.588	

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Diketahui nilai HTMT masing-masing variabel tertera kurang dari 0.90. Menurut Hair et al. (2019), nilai validitas diskriminan dianggap baik bila nilai HTMT < 0.9. Sehingga membuktikan bahwasanya masing-masing variabel memiliki perbedaan konsep yang jelas sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Involuntary Frugality (X1)</i>	0.737	0.825	
<i>Voluntary Frugality (X2)</i>	0.874	0.905	
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0.835	0.901	Reliabel
<i>Motivation to Save (Z)</i>	0.903	0.933	

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Diketahui seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0.70. Menurut Hair et al. (2019), nilai reliabilitas yang baik berkisar antara 0.7 hingga 0.95, sehingga seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi terdapat pada variabel *Motivation to Save (Z)* sebesar 0.903, diikuti oleh *Voluntary Frugality (X2)* sebesar 0.874, Niat Beli (Y) sebesar 0.835, dan *Involuntary Frugality (X1)* sebesar 0.737. Sementara itu, nilai *Reliability* berada pada rentang 0.70-0.95, dengan nilai terendah *Involuntary Frugality (0.825)* dan tertinggi *Motivation to Save (0,933)*. Sehingga setiap indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Variance Inflation Factor (VIF)

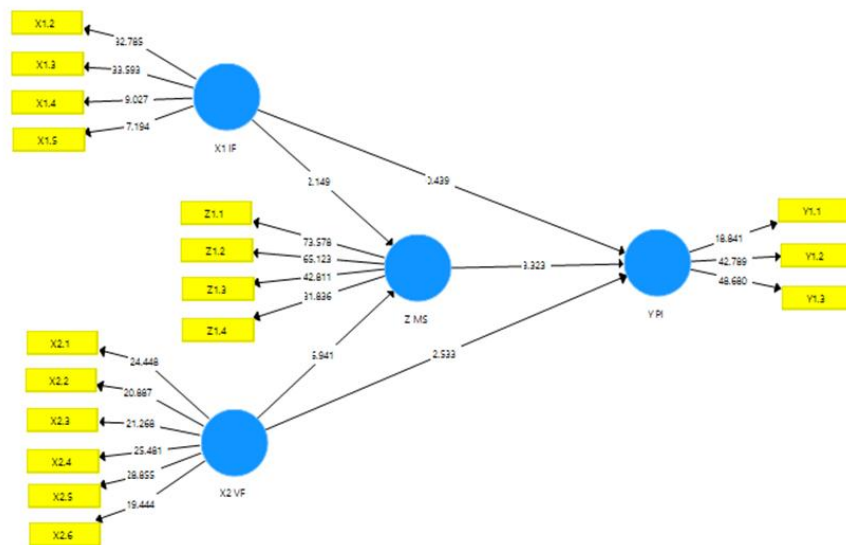
Tabel 6. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

	Involuntary Frugality	Voluntary Frugality	Green Purchase Intention	Motivation to Save
Involuntary Frugality (X1)			2.186	2.114
Voluntary Frugality (X2)			2.854	2.114
Green Purchase Intention (Y)				2.148
Motivation to Save (Z)				

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Diketahui seluruh variabel memiliki nilai VIF di bawah 5. Nilai VIF berkisar antara 2.114 hingga 2.854. Menurut Hair et al. (2019), nilai VIF < 5 menunjukkan bahwasanya konstruk formatif bebas dari asumsi multikolinearitas. Sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel pada model penelitian ini.

Evaluasi Model Struktural (inner model)



Gambar 2. Skema Inner Model

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R² sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2019).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Green Purchase Intention (Y)	0.299	0.288
Motivation to Save (Z)	0.534	0.530

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

Diketahui nilai R^2 untuk variabel *Green Purchase Intention (Y)* sebesar 0.299, atau 29,9% variasi pada Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 70,1% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori lemah karena berada di bawah 0,50. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel *Motivation to Save (Z)* sebesar 0.534, atau 53,4% variasi pada *Motivation to Save* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang memengaruhinya. Sisanya sebanyak 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, membuktikan bahwasanya model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik terhadap variabel mediasi.

Uji Effect Size (f^2)

Tabel 8. Uji Effect Size (f^2)

	<i>Involuntary Frugality</i>	<i>Voluntary Frugality</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Motivation to Save</i>
<i>Involuntary Frugality (X1)</i>			0.001	0.034
<i>Voluntary Frugality (X2)</i>			0.038	0.350
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>				
<i>Motivation to Save (Z)</i>			0.080	

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

Diketahui hasil uji *effect size* menunjukkan bahwasanya nilai f^2 untuk hubungan antara *Involuntary Frugality (X1)* terhadap *Green Purchase Intention (Y)* sebesar 0.001, yang berarti X1 memiliki pengaruh kecil terhadap Y. Nilai f^2 antara *Involuntary Frugality (X1)* terhadap *Motivation to Save (Z)* sebesar 0.034, juga menunjukkan pengaruh kecil. Selanjutnya, hubungan antara *Voluntary Frugality (X2)* terhadap *Green Purchase Intention (Y)* memiliki nilai $f^2 = 0.038$, sedangkan pengaruh *Voluntary Frugality (X2)* terhadap *Motivation to Save (Z)* bernilai 0.350, termasuk dalam kategori besar. Sehingga menunjukkan bahwasanya *Voluntary Frugality* memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi variabel *Motivation to Save*. Selain itu, nilai f^2 untuk pengaruh *Motivation to Save (Z)* terhadap *Green Purchase Intention (Y)* sebesar 0.080, yang menunjukkan pengaruh dalam kategori sedang.

Uji Q-Square (Q^2)

Tabel 9. Uji Q-square (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Involuntary Frugality (X1)</i>	796.000	796.000	
<i>Voluntary Frugality (X2)</i>	1.194.000	1.194.000	
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	597.000	476.949	0.201
<i>Motivation to Save (Z)</i>	796.000	472.401	0.407

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Diketahui nilai Q^2 untuk variabel *Green Purchase Intention (Y)* sebesar 0.201 dan *Motivation to Save (Z)* sebesar 0.407. Nilai Q^2 sebesar 0.201 pada variabel Niat Beli menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 20,1% variasi data observasi pada variabel tersebut. Sementara itu, nilai Q^2 sebesar 0.407 pada variabel *Motivation to Save* mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 40,7% variasi data observasi. Nilai Q^2 lebih dari 0 menunjukkan bahwasanya model memiliki kemampuan prediksi yang memadai.

Goodness of Fit

Goodness of Fit digunakan untuk menilai kesesuaian model dengan data. Salah satu pengujian yang umum digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model adalah *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*. SRMR digunakan untuk mengukur perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dengan yang diprediksi oleh model (Sathyanarayana & Mohanasundaram, 2024). Model fit diterima apabila $SRMR \leq 0,08$ dan dinilai cukup layak apabila nilai SRMR berada pada rentang 0,08 – 0,10 (Subhaktiyasa, 2024). Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit*, nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0.080 untuk model *saturated* dan *estimated*. Hal ini menunjukkan bahwasanya model memiliki tingkat kecocokan yang baik antara data observasi dan model yang diestimasi, sehingga model penelitian telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*.

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menilai hubungan langsung antar variabel berdasarkan nilai *path coefficient*, *t_{statistic}*, dan *p_{value}*. Hubungan dianggap signifikan bila nilai $-1 \geq \beta \geq 1$, $t_{statistic} \geq 1,96$ atau $p_{value} \leq 0,05$, serta *confidence interval* 95% untuk melihat batas bawah dan atas pengaruh yang diestimasi (Hair et al., 2019).

Tabel 10. Hasil Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Original sample (β)	T Statistic	p _{value}	CI (95%)	Keterangan
H1	Involuntary Frugality → Green Purchase Intention	-0.044	0.427	0.669	-0.227 ; 0.166	Negatif Tidak Signifikan
H2	Involuntary Frugality → Motivation to Save	0.183	2.062	0.040	0.010 ; 0.346	Positif Signifikan
H3	Voluntary Frugality → Green Purchase Intention	0.275	2.389	0.017	0.070 ; 0.526	Positif Signifikan
H4	Voluntary Frugality → Motivation to Save	0.587	6.739	0.000	0.414 ; 0.753	Positif Signifikan

H5	Motivation to Save → Green Purchase Intention	0.347	3.002	0.003	0.064 ; 0.538	Positif Signifikan
----	---	-------	-------	-------	---------------	--------------------

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Diketahui pengujian model struktural menunjukkan bahwasanya H1 ditolak karena berpengaruh negatif tidak signifikan ($\beta = -0,044$; $t = 0,427$; $p = 0,669$). H2 diterima dengan pengaruh positif signifikan ($\beta = 0,183$; $t = 2,062$; $p = 0,040$). H3 diterima dengan pengaruh positif signifikan ($\beta = 0,275$; $t = 2,389$; $p = 0,017$). H4 diterima dan memiliki pengaruh positif paling kuat ($\beta = 0,587$; $t = 6,739$; $p = 0,000$). Selanjutnya, H5 diterima karena berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,347$; $t = 3,002$; $p = 0,003$). Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa *voluntary frugality* dan *motivation to save* berperan dominan dalam meningkatkan niat beli produk hijau dibandingkan *involuntary frugality*.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengujian pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji adanya peran variabel mediasi dalam hubungan antar variabel. Pengaruh tidak langsung dianggap signifikan apabila $t_{statistic} \geq 1,96$ dan $p_{value} \leq 0,05$.

Tabel 11. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	Original sample (β)	$t_{statistic}$	p_{value}	CI (95%)	Keterangan
H6	Involuntary Frugality → Motivation to Save → Green Purchase Intention	0.064	1.525	0.128	0.002 ; 0.152	Tidak Signifikan
H7	Voluntary Frugality → Motivation to Save → Green Purchase Intention	0.204	3.047	0.002	0.043 ; 0.319	Signifikan

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

Diketahui hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwasanya H6 ditolak, karena pengaruh tidak signifikan ($\beta = 0,064$; $t = 1,525$; $p = 0,128$). Sehingga *motivation to save* tidak memediasi hubungan antara *involuntary frugality* dan niat beli produk hijau. Sebaliknya, H7 diterima, dengan pengaruh mediasi positif dan signifikan ($\beta = 0,204$; $t = 3,047$; $p = 0,002$), yang berarti *motivation to save* berperan penting dalam menjembatani pengaruh *voluntary frugality* terhadap niat beli produk hijau.

Pembahasan

Pengaruh *Involuntary Frugality* terhadap Niat Beli Produk Hijau

Involuntary Frugality berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar -0.044 menunjukkan arah pengaruh negatif dengan $t_{statistic} 0.427 < 1.96$ dan $p_{value} 0.669 > 0.05$. Selain itu, nilai *confidence interval* 95% berada pada rentang -0.227 sampai

0.166 yang mencakup angka nol memperkuat pengaruh yang terjadi tidak signifikan secara statistik. Hasil tersebut membuktikan bahwasanya perilaku hemat karena keterpaksaan tidak secara langsung mendorong individu untuk membeli produk hijau. Hal ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa perilaku ini lebih banyak dipicu oleh tekanan eksternal, seperti keterbatasan ekonomi dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan kondisi finansial yang sulit. Konsumen dengan karakteristik ini cenderung memprioritaskan harga dan kebutuhan pokok dibandingkan nilai keberlanjutan. Sejalan dengan pendapat Erma Arfa (2021), individu yang berada dalam kondisi ekonomi terbatas akan menunjukkan kecenderungan untuk menekan konsumsi barang *non-esensial* dan lebih sensitif terhadap harga serta promosi. Dalam konteks ini, produk hijau yang umumnya memiliki harga lebih tinggi dianggap bukan prioritas karena manfaat jangka panjangnya tidak segera dirasakan. Selain itu, hasil ini juga selaras dengan temuan Umar & Javeed (2023) yang menjelaskan bahwa konsumen *frugal* sering bersikap skeptis terhadap klaim keberlanjutan produk hijau dan lebih mengutamakan efisiensi keuangan dibandingkan aspek lingkungan. Selain itu, adanya *intention-behavior gap* juga dapat menjelaskan hasil ini, karena keterbatasan daya beli menghambat konsumen untuk merealisasikan niat ramah lingkungan. Secara praktis, peningkatan niat beli produk hijau pada kelompok ini memerlukan strategi harga yang inklusif serta edukasi tentang manfaat jangka panjang produk hijau.

Pengaruh *Involuntary Frugality* terhadap *Motivation to Save*

Involuntary Frugality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Motivation to Save* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.183 menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai $t_{statistic}$ 2.062 > 1.96, dan p_{value} 0.040 < 0.05. Selain itu, nilai *confidence interval* 95% berada pada rentang 0.010 hingga 0.346 tidak mencakup angka nol memperkuat pengaruh yang terjadi signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kondisi keterpaksaan untuk berhemat, seperti akibat tekanan ekonomi atau keterbatasan sumber daya finansial, justru dapat mendorong individu untuk memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam menabung. Sejalan dengan pandangan Lastovicka et al. (1999), individu dengan keterbatasan finansial cenderung rasional dalam mengatur pengeluaran dan meningkatkan kesadaran menabung sebagai strategi bertahan. Secara praktis, temuan ini menunjukkan perlunya dukungan literasi keuangan dan program tabungan mikro agar perilaku hemat karena keterpaksaan dapat berkembang menjadi kebiasaan finansial yang produktif.

Pengaruh *Voluntary Frugality* terhadap Niat Beli Produk Hijau

Voluntary Frugality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.275 menunjukkan arah pengaruh positif, dengan nilai $t_{statistic}$ 2.389 > 1.96 dan p_{value} 0.017 < 0.05. Selain itu, nilai *confidence interval* 95% berada pada rentang 0.070 hingga 0.526 yang tidak mencakup angka nol memperkuat pengaruh yang terjadi signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hemat sukarela yang didasari nilai moral dan kesadaran terhadap konsumsi berlebihan mendorong pembelian produk hijau. Temuan ini konsisten dengan Druică et al. (2022) yang menyebutkan bahwasanya *voluntary frugality* mendorong pembelian produk hijau karena selaras dengan nilai keberlanjutan yang dianut konsumen. Secara praktis, produsen perlu menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan nilai-nilai konsumen *frugal sukarela*, menekankan manfaat jangka panjang, efisiensi energi, dan kontribusi ekologis produk hijau.

Pengaruh *Voluntary Frugality* terhadap *Motivation to Save*

Voluntary Frugality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Motivation to Save*. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.587 menunjukkan arah pengaruh positif, dengan nilai $t_{statistic}$ 6.739 > 1.96 dan p_{value} 0.000 < 0.05. Selain itu, nilai *confidence interval* 95% berada pada rentang 0.414 hingga 0.753 tidak mencakup angka nol memperkuat pengaruh yang terjadi signifikan secara statistik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya individu yang memiliki tingkat *voluntary frugality* tinggi cenderung memiliki motivasi menabung yang lebih besar. Hal ini karena perilaku hemat yang dilakukan secara sukarela didorong oleh kesadaran dan keinginan pribadi untuk mengelola konsumsi secara bijak. Studi Muiños et al. (2014) menjelaskan bahwa salah satu motivasi utama dari perilaku frugal sukarela adalah menghemat dan menggunakan sumber daya dengan bijak, bukan semata karena keterpaksaan ekonomi. Dengan demikian, gaya hidup hemat yang dilakukan atas dasar nilai dan kesadaran diri dapat mendorong seseorang untuk memiliki orientasi finansial yang lebih terencana dan berkelanjutan. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa perilaku *voluntary frugality* dapat menjadi dasar pembentukan kebiasaan keuangan positif, di mana menabung dipandang sebagai keputusan sadar untuk mencapai stabilitas jangka panjang.

Pengaruh *Motivation to Save* terhadap Niat Beli Produk Hijau

Motivation to Save berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.347 dengan arah pengaruh positif, nilai $t_{statistic}$ 3.002 > 1.96, dan p_{value} 0.003 < 0.05. Selain itu, nilai *confidence interval* 95% berada pada rentang 0.064 hingga 0.538, yang tidak mencakup angka nol memperkuat pengaruh yang terjadi signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwasanya semakin tinggi dorongan seseorang untuk menabung, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk hijau. Menurut Di Domenico et al. (2022), *motivation to save* merupakan dorongan psikologis untuk mempertahankan dan mengelola sumber daya finansial secara bijak melalui pengendalian pengeluaran. Dorongan tersebut membuat individu lebih selektif dalam melakukan pembelian dan lebih menghargai nilai jangka panjang suatu produk, termasuk manfaat keberlanjutan yang ditawarkan oleh produk hijau. Secara praktis, strategi pemasaran produk hijau dapat menonjolkan aspek *value for money*, daya tahan, dan efisiensi biaya untuk menarik konsumen yang berorientasi finansial dan keberlanjutan.

Pengaruh *Motivation To Save* dalam Memediasi Pengaruh *Involuntary Frugality* Terhadap Niat Beli Produk Hijau

Motivation to Save tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Involuntary Frugality* dan Niat Beli Produk Hijau. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.064 menunjukkan arah pengaruh positif, namun $t_{statistic}$ 1.525 < 1.96 dan p_{value} 0.128 > 0.05. Meskipun nilai *confidence interval* 95% berada pada rentang 0.002 hingga 0.152 yang tidak mencakup angka nol, pengaruh tersebut tetap dinyatakan tidak signifikan secara statistik karena kekuatan hubungan yang lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun individu dengan *involuntary frugality* memiliki dorongan untuk menabung, dorongan tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat membeli produk hijau. Hal ini sejalan dengan karakteristik *involuntary frugality* yang lebih didorong oleh keterpaksaan ekonomi dibandingkan kesadaran finansial atau nilai keberlanjutan. Selain itu, hasil yang tidak signifikan

tersebut juga bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, berupa tingkat pendapatan yang rendah, keterbatasan akses terhadap produk hijau yang terjangkau, atau persepsi bahwa produk hijau membutuhkan pengeluaran lebih besar. Faktor-faktor tersebut dapat menghambat terbentuknya mekanisme psikologis di mana motivasi menabung berperan sebagai perantara antara *involuntary frugality* dan niat untuk membeli produk hijau.

Pengaruh *Motivation To Save* dalam Memediasi Pengaruh *Voluntary Frugality* Terhadap Niat Beli Produk Hijau

Motivation to Save memediasi secara signifikan hubungan antara *Voluntary Frugality* dan Niat Beli Produk Hijau. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.204 menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai $t_{statistic}$ sebesar $3.047 > 1.96$ dan p_{value} $0.002 < 0.05$, yang menandakan bahwasanya pengaruh tersebut signifikan. Selain itu, *confidence interval* 95% berada pada rentang 0.043 hingga 0.319 tidak mencakup angka nol memperkuat bahwa efek mediasi terjadi secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki gaya hidup *voluntary frugality* tidak hanya menahan konsumsi berlebihan, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk menabung, dan pada akhirnya lebih mungkin membeli produk hijau yang sesuai dengan nilai keberlanjutan mereka. Dengan kata lain, perilaku hidup sederhana yang didorong oleh kesadaran nilai dan efisiensi berperan penting dalam membentuk motivasi keuangan yang sehat sekaligus perilaku konsumtif yang bertanggung jawab.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya *involuntary frugality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *motivation to save*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Artinya, perilaku hemat yang muncul karena keterpaksaan ekonomi mampu mendorong seseorang untuk menabung, tetapi belum cukup kuat membentuk niat membeli produk hijau. Sebaliknya, *voluntary frugality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *motivation to save* dan niat beli produk hijau, menunjukkan bahwa gaya hidup hemat yang dijalankan secara sadar dan sukarela cenderung didorong oleh nilai kesederhanaan dan tanggung jawab pribadi, sehingga menumbuhkan motivasi menabung dan meningkatkan kecenderungan membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, *motivation to save* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk hijau, sekaligus memediasi hubungan antara *voluntary frugality* dan niat beli produk hijau, tetapi tidak memediasi hubungan *involuntary frugality* terhadap niat beli. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa bentuk *frugality* yang dilandasi kesadaran pribadi dan nilai keberlanjutan memiliki dampak yang lebih positif dibandingkan *frugality* yang timbul karena keterpaksaan. Temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior*, di mana sikap dan kontrol diri yang terbentuk melalui kesadaran internal berperan penting dalam mendorong perilaku keuangan yang bijak dan konsumsi berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, model penelitian hanya melibatkan empat variabel utama, yakni *involuntary frugality*, *voluntary frugality*, *motivation to save*, dan niat beli produk hijau. Sementara itu, masih terdapat faktor lainnya yang berpotensi memengaruhi niat beli produk hijau namun belum dimasukkan dalam model penelitian. Kedua, fokus penelitian masih bersifat umum terhadap produk hijau secara keseluruhan, sehingga belum dapat menggambarkan

perbedaan perilaku konsumen terhadap kategori produk hijau tertentu. Ketiga, responden terbatas pada masyarakat Kota Surakarta dengan karakteristik demografis tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas dengan latar sosial-ekonomi dan tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan beberapa variabel psikologis dan sosial yang relevan agar hasil analisis menjadi lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memfokuskan kajian pada kategori produk hijau tertentu sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen hijau. Selain itu, Penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan responden dengan cakupan wilayah dan latar belakang sosial ekonomi yang lebih beragam, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik ke populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, I. A., & Kuswati, R. (2025). The Impact Of Personality Traits On Gen Z's Intentions To Buy Eco-Friendly Products In Surakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 4411–4426.
- Aburumman, O. J., Omar, K., Shbail, M. Al, & Aldoghan, M. (2023). *How to Deal with the Results of PLS-SEM*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1>
- Aidar, L., & Daniels, P. (2020). A critical review of voluntary simplicity : Definitional inconsistencies , movement identity and direction for future research. *The Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1791785>
- Bove, L. L., Nagpal, A., & Dorsett, A. D. S. (2009). Exploring the determinants of the frugal shopper. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 291–297. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.02.004>
- BPS. (2022). *Annually National Consumer Price Inflation Rate (Y-on-Y) 1 (2022=100)*. <https://www.bps.go.id/en/statistics-table/1/OTE1zE=/annually-national-consumer-price-inflation-rate--y-on-y--sup1-sup--2022-100-.html>
- Coşkun, A., & Özbük, R. (2019). Environmental segmentation: young millennials' profile in an emerging economy. *Young Consumers, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0912>
- Di Domenico, S. I., Ryan, R. M., Bradshaw, E. L., & Duineveld, J. J. (2022). Motivations for personal financial management: A Self-Determination Theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.977818>
- Druică, E., Vâlsan, C., & Puiu, A.-I. (2022). Voluntary Simplicity and Green Buying Behavior : An Extended Framework. *Energies Journal*.
- Duong, C. D., Nguyen, T. H., & Nguyen, H. L. (2023). How green intrinsic and extrinsic motivations interact , balance and imbalance with each other to trigger green purchase intention and behavior: A polynomial regression with response surface analysis. *Heliyon Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20886>
- Erma Arfa, K. S. (2021). Financial Well Being , Perceived Value and Consumption Frugality in Economic Crisis. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), 2678.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2017). Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 404–414. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12344>

- Hermalia, R. A., & Kuswati, R. (2025). The Effect of Green Intrinsic and Extrinsic Motivation on Green Product Purchase Behavior Mediated by Green Product Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol.*, 12(1), 12–24.
- Herstatt, C., & Tiwari, R. (2020). Opportunities of frugality in the post-corona era Cornelius Herstatt and Rajnish Tiwari *. *Inderscience Publishers Ltd.*, 83, 15–33.
- Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production*, 328, 129638. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638>
- Jumena, B. B., Siaila, S., & Widokarti, J. R. (2022). Saving Behaviour: Factors That Affect Saving Decisions (Systematic Literature Review Approach). *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 217–235. <https://doi.org/10.57178/jer.v5i2.365>
- Kock, N. (2022). *WarpPLS User Manual* (Issue July).
- Kuswati, R., Purwanto, B. M., & Sutikno, B. (2020). *Encouraging pro-environmental behavior through consumer innovativeness*. 13–19.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2021). Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A preregistered study. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5(1), 35–45. <https://doi.org/10.1002/jts.5.83>
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Leliveld, A., Bhaduri, S., Knorrington, P., & van Beers, C. (2023). Capturing frugal innovation: Introduction to the Handbook on Frugal Innovation. In *Handbook on Frugal Innovation*. <https://doi.org/10.4337/9781788118873.00007>
- Lund, B. D. (2023). *The questionnaire method in systems research: an overview of sample sizes, response rates and statistical approaches utilized in survey studies. January 2021*. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-08-2020-0156>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM Statistical Programs: a review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1). [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Mensah, P. A. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. In *Journal of Economic Development, Environment and People* (Vol. 9, Issue 4). <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/105149/>
- Mohamed Sodom, N. Z., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2022). Less is more: the role of frugality in the Malaysian hotel industry. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 260–285. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2020-0021>
- Muiños, G., Suárez, E., Hess, S., & Hernández, B. (2014). Frugality and psychological wellbeing. The role of voluntary restriction and the resourceful use of resources / Frugalidad y bienestar psicológico. El papel de la restricción voluntaria y el uso ingenioso de recursos. *Bilingual Journal Of Environmental Psychology*, 20–21. <https://doi.org/10.1080/21711976.2015.1026083>
- Nagarajan, C. D., Afjal, M., & Idroes, G. M. (2024). Distinct impacts of frugality on the intention to embrace energy-efficient and energy-generating products. *International Journal of Energy Sector Management*. <https://doi.org/10.1108/IJESM-06-2024-0001>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing?

- Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*.
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption : A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43(November 2021), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Sathyanarayana, & Mohanasundaram, T. (2024). Fit Indices in Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis : Reporting Guidelines. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i71430>
- Snapchart. (2024). *Indonesian Consumers' Interest Toward Sustainable Products: Part 1*. Snapchart. <https://snapchart.global/indonesian-consumers-interest-toward/>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences*.
- Suárez, E., Hernández, B., & Gil-giménez, D. (2020). *Determinants of Frugal Behavior : The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption , Materialism , and the Consideration of Future Consequences*. 11(November). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567752>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *Journal of Education Adn Learning Innovation*, 4(3).
- Touchette, L., & Nepomuceno, M. V. (2020). The Environmental Impact of ConsumptionLifestyles: Ethically Minded Consumption vs. Tightwads. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su12239954>
- Umar, M., & Javeed, A. (2023). The Impact of Frugality on Green Brand Image. In the perspective of Attitude Behavior Context Theory. *Journal of Innovative Research in Management Sciences*, 4(1), 54–64. <https://doi.org/10.62270/jirms.v4i1.45>
- United Nations. (2025). *The SDGs Report*.
- Villavicencio, M. F., & Schlesinger, W. (2023). Frugality, brand attitude and purchasing behavior in green restaurants in emerging Latin American markets. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.21919/remef.v19i4>
- Wang, H., Bai, R., Zhao, H., Hu, Z., & Li, Y. (2023). Why does frugality influence the recycling intention of waste materials? *Frontiers in Psychology*, 13(December 2016), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.952010>
- Wang, H., Ma, B., Bai, R., & Zhang, L. (2021). The unexpected effect of frugality on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102385. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102385>
- World Bank Group. (2020). *Gini Index - Indonesia*. <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?end=2024&locations=ID&start=2020&view=chart>
- Yener, G., & Secer, A. (2023). What Factors Influence Consumers to Buy Green Products? An Analysis through the Motivation – Opportunity – Ability Framework and Consumer Awareness. *Sustainability*.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>