

Pengaruh E-Wom Terhadap Green Purchase Intention: Peran Mediator pada Produk Kosmetik di Kota Batam

Randy, Lily Purwianti, Listia Nurjanah,

Universitas Intenational Batam

2241129.randy@uib.edu, lily.purwianti@uib.ac.id, listia@uib.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Green Purchase Intention (GPI) by examining the mediating roles of Attitude, Environmental Concern, Health Concern, Perceived Behavioral Control, and Subjective Norm. This study is a quantitative study using a purposive sampling method with a population of 352 green product users in Batam City. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that all variables have a significant influence on GPI, where E-WOM directly strengthens attitudes, environmental awareness, health concern, subjective norms, and perceived behavioral control. The indirect effect analysis shows that Environmental Concern, Health Concern, Perceived Behavioral Control, and Subjective Norm significantly mediate the relationship between E-WOM and GPI, whereas Attitude does not serve as a significant mediator. These findings reveal that digital information shared through social media plays a vital role in shaping ecological awareness and consumer confidence in purchasing green products. The study extends the Theory of Planned Behavior by incorporating health and environmental dimensions as cognitive-affective mediators. Practically, the findings highlight the importance of digital communication strategies that emphasize health benefits, ecological value, and ease of access to strengthen consumers' intention to purchase green products in Indonesia

Keywords: EWom, Green Purchase Intention, Environmental Concern, Health Concern, Theory of Planned Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) dengan menguji peran mediasi Sikap, Kepedulian Lingkungan, Kepedulian Kesehatan, *Perceived Behavioral Control*, dan Norma Subjektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dan melibatkan 352 pengguna produk ramah lingkungan di Kota Batam. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap GPI, di mana E-WOM secara langsung memperkuat sikap, kepedulian lingkungan, kepedulian kesehatan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepedulian Lingkungan, Kepedulian Kesehatan, *Perceived Behavioral Control*, dan Norma Subjektif secara signifikan memediasi hubungan antara E-WOM dan GPI, sedangkan Sikap tidak berperan sebagai mediator yang signifikan. Temuan ini mengungkapkan bahwa informasi digital yang dibagikan melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran ekologis dan kepercayaan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Studi ini memperluas *Theory of Planned Behavior* dengan memasukkan dimensi kesehatan dan lingkungan sebagai mediator kognitif-afektif. Secara praktis, temuan ini menekankan pentingnya strategi komunikasi digital yang menonjolkan manfaat kesehatan, nilai ekologis, dan kemudahan akses untuk memperkuat niat konsumen membeli produk hijau di Indonesia.

Kata Kunci: E-WOM, Niat Pembelian Hijau, Kepedulian Lingkungan, Kepedulian Kesehatan, *Theory of Planned Behavior*.

PENDAHULUAN

E-Wom merukan cara berkomunikasi di era modern dengan menggunakan internet untuk menyebarkan pikiran serta pengalaman pengguna kepada calon pengguna (Zhuang *et al.*, 2021). *E-Wom* terus berkembang seiring berjalannya waktu beriringan dengan meningkatnya media sosial. Saat ini *E-Wom* telah berperan penting dalam memasarkan produk, termasuk produk berkelanjutan. Produk berkelanjutan diciptakan agar meminimalkan resiko terhadap lingkungan serta membuat masyarakat modern tertarik terhadap keberlangsungan. Menggunakan *E-Wom* perusahaan mampu menciptakan kepercayaan dengan ulasan sehingga kepercayaan tumbuh.

Permulaan E-WOM berkembang seiring dengan kemunculan blog, yang kemudian meluas ke berbagai platform media internet yaitu TikTok, Instagram, dan YouTube. Dengan adanya media internet, konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau sumber informasi kepada jangkauan luas (Purwianti *et al.*, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, isu lingkungan hidup telah menjadi perhatian utama masyarakat. Hal ini turut mendorong munculnya minat terhadap produk ramah lingkungan, termasuk dalam industri kecantikan. Produk yang menekankan keberlanjutan, bahan alami, dan proses produksi yang etis semakin mendapat tempat di hati konsumen. (Moslehpour *et al.*, 2023).

Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Di sinilah peran E-WOM menjadi penting. Ulasan positif mengenai produk kecantikan ramah lingkungan yang dibagikan melalui media sosial dapat membentuk persepsi konsumen lain, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, E-WOM dapat menjadi sarana yang efektif untuk mendukung pertumbuhan produk ramah lingkungan di pasar (Purwianti *et al.*, 2025).

Produk ramah lingkungan sangat diuntungkan, sejak berkembangnya *E-Wom* produk ramah lingkungan lebih diminati konsumen yang menjaga kesehatan dan lingkungan. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan *E-Wom* melibatkan para influencer yang mempromosikan produk dengan bahan alami serta bebas bahan berbahaya. Menurut Amin *et al* (2021) ulasan positif serta testimoni yang diberikan dapat meningkatkan kepercayaan pada calon konsumen dan meningkatkan juga minat pembelian produk hijau. Konsumen menganggap bahwa *E-Wom* lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan dengan cara lama karena ulasan yang diberikan berdasarkan pengalaman pribadi pengguna lain.

Peningkatan green product lewat *E-WOM* dapat dilihat dari kampanye kreatif di media sosial yang menekankan transparansi dan kejujuran. Namun, tantangan tetap ada, yaitu memastikan produk memenuhi klaim ramah lingkungan agar tidak memicu ulasan negatif yang merusak citra merek. Penelitian tentang green products biasanya berfokus pada persepsi konsumen, kepercayaan terhadap klaim produk, dan pengaruh sosial yang mendorong adopsi produk tersebut. Dalam hal ini, *E-WOM* sering diteliti sebagai faktor mediasi yang menghubungkan kesadaran konsumen dan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan (Zaremohzzabieh *et al.*, 2021).

Industri kecantikan global telah berkembang pesat, namun perkembangan ini memiliki sisi gelap dari segi lingkungan. Berdasarkan National Geographic Indonesia (2021) industri kecatikan setiap tahunnya berhasil menghasilkan 120 milliar sampah kemasan, di mana sebagian besar kemasan tersebut sulit untuk didaur ulang. Situasi ini memunculkan tantangan besar, karena produk kecantikan yang

seharusnya mempercantik justru memberikan dampak buruk pada lingkungan. Menurut Shalmon (2020) bahwa semakin banyak konsumen termasuk di Indonesia, yang mulai menuntut penerapan konsep kecantikan berkelanjutan dalam industri ini. Respons dari perusahaan sudah mulai terlihat, seperti mengganti kemasan plastik dengan bahan yang lebih mudah terurai. Beberapa merek kosmetik telah mengganti kemasan plastik dengan tabung kertas, meskipun hal ini membuat biaya yang jauh lebih tinggi dan menurunkan margin keuntungan.

Konsep keberlanjutan dalam industri kecantikan tidak berfokus dengan hanya produksi, tetapi juga melibatkan pengelolaan sampah oleh pengguna. Menurut Nguyen *et al* (2024) pengelolaan limbah produk kosmetik memerlukan keterlibatan aktif dari berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pembuat kebijakan, sektor swasta, hingga konsumen. Oleh karena itu, konsumen disarankan untuk menerapkan konsumsi yang sadar lingkungan, seperti memilih merek yang transparan dalam proses produksi dan pengemasan yang ramah lingkungan. Sebagai konsumen, edukasi mengenai konsep keberlanjutan sangat diperlukan agar produk kosmetik yang dibeli dapat mencerminkan kepedulian terhadap alam. Langkah sederhana seperti memilah dan mengirim sampah kemasan ke tempat daur ulang merupakan bentuk dukungan terhadap konsep kecantikan berkelanjutan. Hal ini menyimpulkan bahwa meskipun gaya hidup berkelanjutan tidak mudah diterapkan, langkah awalnya adalah meningkatkan kepedulian konsumen karena kecantikan sejati tidak perlu merusak lingkungan.

Perbedaan kondisi geografis dan budaya antara Indonesia dan Vietnam memberikan peluang penelitian yang menarik untuk memahami perilaku pelanggan melalui produk berkelanjutan. (Ruslim *et al.*, 2022). Studi menggunakan variabel *health concern*, *environmental concern*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* sebagai faktor utama yang memengaruhi *Green Purchase Intention*. Kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada perbedaan konteks geografis dan budaya, tetapi juga pada fokus sektor industri yang diteliti sehingga hasilnya lebih relevan (Sunarjo *et al.*, 2021). Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi melalui perbandingan lintas negara berkembang yang masih jarang dilakukan, sehingga dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen hijau dalam skala yang lebih luas (Siyal *et al.*, 2021). Penelitian ini juga menambahkan faktor kontekstual, seperti peraturan pemerintah, tingkat pengetahuan tentang lingkungan, dan pengaruh media sosial, yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh variabel terhadap *Green Purchase Intention* (Riyanto *et al.*, 2023).

Meskipun telah banyak penelitian yang mempelajari mengenai apa saja hal yang mempengaruhi pada *Green Purchase Intention* seperti yang dilakukan oleh Wei *et al.*, (2022), kebanyakan dari penelitian sebelumnya tidak meneliti secara bersamaan mengenai variabel *health concern*, *environmental concern*, *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavior control*. Penelitian tersebut yang diteliti oleh Nguyen *et al* (2024) hanya berfokus pada tiga variabel saja, seperti pengaruh *E-WOM*, *Perceived Value* dan *Trust* terhadap *Green Purchase Intention*, tanpa memperhitungkan faktor kesehatan dan lingkungan secara bersamaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan sebelumnya berfokus pada negara maju dengan konteks budaya dan tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya relevan untuk diaplikasikan di negara berkembang seperti Indonesia, khususnya di Kota Batam yang memiliki karakteristik konsumen yang unik.

Penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada penggunaan lima variabel mediasi secara bersamaan yaitu, *health concern*, *environmental concern*, *attitude*,

subjective norm dan *perceived behavior control*. Variabel tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *E-Wom* terhadap *Green Purchase Intention*. Pendekatan ini jarang digunakan dalam penelitian terdahulu, yang umumnya hanya menguji 1 – 2 variabel mediasi, sehingga belum memberikan gambaran yang memengaruhi *green purchase intention*. Dengan kelima variabel mediasi, studi diharapkan bisa memberikan dampak yang baik mengenai pengaruh *E-Wom* terhadap *green purchase intention*, sekaligus memperkuat pemahaman mengenai *Theory of Planned Behavior*. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi signifikan baik secara akademis maupun praktis, khususnya merancang langkah untuk pemasaran produk hijau yang efisien dan tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang saling berkaitan dengan keputusan pembelian produk hijau (Wasaya *et al.*, 2021). Penelitian dipersiapkan untuk mendapatkan data yang dapat diolah secara statistik sehingga akan lebih akurat. Data yang dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google formulir* terhadap konsumen produk hijau di Kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Pada tabel ini menjelaskan hasil analisis demografi responden yang diperoleh dari masyarakat Kota Batam. Dilakukan analisis lebih lanjut supaya mengetahui karakteristik responden berdasarkan aspek usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, pendapatan bulanan dan beberapa faktor yang sesuai. Hasil analisis demografi akan ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Kriteria	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	183	52%
	Perempuan	169	48%
Usia	12 – 27 Tahun	267	75.9%
	28 – 43 Tahun	75	21.3%
	44 – 59 Tahun	10	2.8%
Pendidikan Terakhir	SD	7	2%
	SMP	13	3.7%
	SMA	183	52%
	S1	141	40%
	S2	8	2.3%
	S3	0	0%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	122	34.7%
	Karyawan	99	28.1%
	Pengusaha	36	10.2%
	Free Lancer	56	15.9%
	Tidak Bekerja	39	11.1%
	Lainnya	0	0%
Pendapatan Bulanan	< 4.5 Juta	127	36.1%
	4.5 – 6 Juta	162	46%
	6 – 8 Juta	42	11.9%
	> 8 Juta	21	6%

Frekuensi Penggunaan Media Sosial	< 1 Jam	0	0%
	1 – 3 Jam	0	0%
	3 – 5 Jam	66	18.8%
	5 – 8 Jam	177	50.3%
	> 8 Jam	109	31%
Platform Media Sosial Yang Sering Digunakan	Instagram	65	18.5%
	Facebook	59	16.8%
	Tiktok	157	44.6%
	Youtube	28	8%
	Twitter/X	39	11.1%
	Lainnya	4	1.1%
Frekuensi membawa ulasan online sebelum membeli produk atau jasa	Tidak Pernah	0	0%
	Jarang	0	0%
	Kadang – Kadang	31	8.8%
	Sering	180	51.1%
	Selalu	141	40.1%
Seberapa sering anda menulis ulasan online (E-Wom)	Tidak Pernah	0	0%
	Jarang	0	0%
	Kadang – Kadang	40	11.4%
	Sering	143	40.6%
	Selalu	169	48%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Mayoritas responden dalam survei ini terdiri dari laki-laki, meskipun jumlah perempuan juga cukup seimbang. Sebagian besar berada dalam rentang usia muda, yaitu 12 hingga 27 tahun. Dari segi pendidikan, responden umumnya berpendidikan menengah hingga tinggi, dengan mayoritas lulusan SMA dan S1. Status pekerjaan mereka didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh karyawan dan pekerja lepas. Pendapatan bulanan sebagian besar responden berada di tingkat menengah ke bawah.

Dalam hal penggunaan media sosial, hampir seluruh responden aktif mengaksesnya lebih dari tiga jam per hari, terutama dalam rentang lima hingga delapan jam. Sumber internet yang sering digunakan yaitu TikTok, kemudian diikuti oleh Instagram dan Facebook. Menariknya, hampir semua responden terbiasa membaca ulasan online sebelum membeli produk atau jasa, dengan sebagian besar menyatakan bahwa mereka melakukannya secara rutin. Selain itu, mayoritas juga aktif menulis ulasan atau komentar secara online, menunjukkan tingginya partisipasi dalam ewom.

Comon Method Variance

Dilakukan analisis multikolinearitas untuk mengetahui apakah ada variable yang menurunkan validitas estimasi model, pengujian ini menggunakan nilai VIF sebagai analisis. (Hair et al., 2020).

Indikator	VIF
AT2	2,102
AT3	2,073

AT4	2,347
AT5	1,657
EC1	1,753
EC2	2,079
EC3	2,156
EC4	2,134
EC5	1,765
EW1	2,167
EW2	3,025
EW3	2,138
EW4	2,328
EW5	2,122
GPI1	2,140
GPI2	2,589
GPI3	2,259
GPI4	2,789
GPI5	2,578
HC1	2,293
HC2	1,631
HC3	2,395
HC4	2,117
HC5	2,162
PBC1	2,198
PBC2	2,226
PBC3	1,813
PBC4	1,841
PBC5	1,389
SN1	1,765
SN2	1,913
SN3	1,635

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari hasil didapatkan bahwa nilai VIF paling bawah menunjukkan angka minimum sebesar 5, analisis, sehingga sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut dikatakan valid dalam multikolinearitas antar variable. Nilai VIF terendah sebesar 1,000 ditemukan pada hubungan E-WOM terhadap Attitude, Environmental Concern, Health Concern, Perceived Behavioral Control, dan Subjective Norm, yang menandakan bahwa variabel tersebut bebas dari korelasi tinggi satu sama lain. Sementara itu, nilai VIF tertinggi sebesar 3,203 terdapat pada hubungan Perceived Behavioral Control terhadap Green Purchase Intention. Meskipun merupakan nilai tertinggi dalam model, angka menunjukkan bahwa masi dapat diterima. Hal ini, dapat dikatakan bahwa model tersebut jauh dari korelasi yang kuat yang dapat mengganggu interpretasi hasil regresi.

Validitas Dan Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas merupakan tahap penting untuk menyatakan valid pada penelitian dapat diukur secara akurat dan konsisten. Uji validitas untuk memastikan indikator dapat mencerminkan konsep yang diukur, sedangkan uji reliabilitas menilai konsistensi hasil pengukuran dalam

berbagai kondisi. Hasil uji validitas dan reabilitas akan ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Indicator	Outer Loadings	CR	CA	AVE
EW1	0.818	0,895	0,923	0.705
EW2	0.888			
EW3	0.825			
EW4	0.835			
EW5	0.829			
HC1	0.850	0,880	0,913	0.678
HC2	0.751			
HC3	0.854			
HC4	0.824			
HC5	0.832			
EC1	0.772	0,862	0,901	0.645
EC2	0.825			
EC3	0.822			
EC4	0.821			
EC5	0.775			
AT2	0.850	0,857	0,903	0.700
AT3	0.842			
AT4	0.871			
AT5	0.781			
SN1	0.847			
SN2	0.868	0,806	0,886	0.721
SN3	0.832			
PBC1	0.825			
PBC2	0.823	0,848	0,892	0.623
PBC3	0.785			
PBC4	0.803			
PBC5	0.705			
GPI1	0.826			
GPI2	0.866			
GPI3	0.832			
GPI4	0.864			
GPI5	0.842			

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

hasil uji validitas dan reliabilitas, menunjukkan nilai outer loading di atas 0.7, yang menyatakan seluruh indikator berkontribusi kuat terhadap variabel yang diukurnya. Selain itu, nilai CA untuk setiap indikator di atas 0.7, menandakan seluruh variabel memiliki konsistensi yang baik, sehingga dapat diandalkan. Nilai CR juga menunjukkan hasil yang tinggi, yaitu di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator dalam setiap variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik dalam mengukur variabel. Selanjutnya, hasil uji validitas konvergen berdasarkan AVE menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0.5. Hal ini berarti lebih dari 50% varian dari setiap indikator dapat dijelaskan, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat digunakan

untuk analisis lebih lanjut, seperti pengujian hipotesis atau pemodelan struktural menggunakan metode SEM-PLS.

HTMT

HTMT digunakan untuk mengukur validitas diskriminan yaitu sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Nilai HTMT yang baik adalah di bawah 0,90 yang menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model tidak saling tumpang tindih (Hair et al., 2020)..

Variabel	AT	EW	EC	GPI	HC	PBC
Attitude						
E-Wom	0,654					
Environmental Concern	0,562	0,791				
Green Purchase Intention	0,695	0,865	0,785			
Health Concern	0,688	0,865	0,770	0,840		
Perceived Behavior Control	0,639	0,860	0,846	0,892	0,828	
Subjective Norm	0,723	0,866	0,740	0,884	0,835	0,897

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel ini menunjukkan tingkat hubungan antar variabel utama dalam penelitian seperti sikap, e-WOM, kepedulian lingkungan, niat membeli produk ramah lingkungan, kepedulian kesehatan, kendali perilaku dan norma subjektif. Nilai dalam tabel merupakan korelasi, yang menunjukkan seberapa erat keterkaitan antar variabel. Terlihat bahwa semua variabel saling berhubungan cukup kuat terutama antara norma subjektif dengan variabel lainnya serta antara e-WOM dan kendali perilaku. Ini menandakan bahwa dalam konteks penelitian ini faktor tersebut saling memengaruhi dan tidak berdiri sendiri.

Fornell Larcker Criterion

Dalam penelitian kuantitatif, validitas diskriminan merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda dan tidak tumpang tindih. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah Fornell-Larcker, yang AVE dengan korelasi antar variabel. Jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel mengukur konsep dengan jelas dan tidak bercampur. Berikut ini adalah hasil uji Fornell-Larcker:

	AT	EW	EC	GPI	HC	PBC	SN
Attitude	0.837						
E-Wom	0.574	0.840					
Environmental Concern	0.484	0.696	0.803				
Green Purchase Intention	0.610	0.777	0.694	0.846			

Health Concern	0.595	0.770	0.673	0.748	0.823		
Perceived Behavior Control	0.546	0.751	0.726	0.783	0.717	0.789	
Subjective Norm	0.601	0.736	0.618	0.753	0.703	0.743	0.849

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai Attitude sebesar 0.837, *E-WOM* sebesar 0.840, Environmental Concern sebesar 0.803, Green Purchase Intention sebesar 0.846, Health Concern sebesar 0.823, Perceived Behavior Control sebesar 0.789 dan Subjective Norm sebesar 0.849 semuanya memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan hubungan antar variabel lainnya. Selain itu, korelasi antar variabel juga lebih rendah dari akar kuadrat AVE, yang menjelaskan bahwa setiap variabel lebih berkaitan dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian, hasil ini membuktikan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang terpenuhi, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Hasil Uji Direct Effect

Dalam penelitian ini, suatu hubungan dikatakan signifikan jika nilai p-value < 0.05 dan nilai T-statistic > 1.96, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan dan memiliki dampak nyata. Berikut ini adalah hasil uji Direct Effect:

	T statistics	P values	Results
Attitude -> Green Purchase Intention	2.078	0.038	Signifikan
<i>E-Wom</i> -> Attitude	6.766	0.000	Signifikan
<i>E-Wom</i> -> Environmental Concern	12.211	0.000	Signifikan
<i>E-Wom</i> -> Health Concern	15.181	0.000	Signifikan
<i>E-Wom</i> -> Perceived Behavior Control	15.898	0.000	Signifikan
<i>E-Wom</i> -> Subjective Norm	14.113	0.000	Signifikan
Environmental Concern -> Green Purchase Intention	2.712	0.007	Signifikan
Health Concern -> Green Purchase Intention	2.812	0.005	Signifikan
Perceived Behavior Control -> Green Purchase Intention	4.645	0.000	Signifikan

Subjective Norm -> Green Purchase Intention	3.664	0.000	Signifikan
---	-------	-------	------------

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengaruh AT terhadap GPI

Berdasarkan hasil uji AT berpengaruh signifikan terhadap GPI dengan nilai T-Statistik sebesar 2.078 dan P-Value sebesar 0.038 (Abrar *et al.*, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan berperan penting dalam membentuk niat pembelian produk hijau (Sinh, 2024). Semakin positif pandangan seseorang terhadap produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Wang *et al.*, 2022). Semakin orang merasa produk ramah lingkungan itu baik, semakin besar keinginan mereka untuk membelinya (Shang *et al.*, 2024). Penting bagi perusahaan untuk membuat produk ramah lingkungan terlihat menarik dan bermanfaat di mata konsumen (Mongula *et al.*, 2023).

Pengaruh EW terhadap AT

Berdasarkan hasil uji EW berpengaruh signifikan terhadap AT dengan nilai T-Statistik sebesar 6.766 dan P-Value sebesar 0.000 (Mensah, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa ewom memiliki dampak yang penting terhadap sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan (Ruslim *et al.*, 2022). Informasi yang diperoleh melalui online dapat membentuk pandangan konsumen mengenai pentingnya produk ramah lingkungan (Ahmad *et al.*, 2020). Semakin banyak ulasan positif yang dibagikan secara online, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk tersebut (Ali *et al.*, 2023). Mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif secara online bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan citra produk ramah lingkungan (Wasaya *et al.*, 2021).

Pengaruh EW terhadap EC

Berdasarkan hasil uji EW berpengaruh signifikan terhadap EC dengan nilai T-Statistik sebesar 12.211 dan P-Value sebesar 0.000 (Yen *et al.*, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa Semakin banyak informasi yang diperoleh seseorang mengenai dampak lingkungan dari suatu produk, semakin tinggi kepedulian mereka terhadap isu lingkungan (Kumar *et al.*, 2023). Informasi yang disebarkan secara online membantu konsumen memahami dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan (Riyanto *et al.*, 2023). Ketika konsumen merasa sadar akan dampak negatif terhadap lingkungan, mereka cenderung lebih peduli dan bertanggung jawab dalam memilih produk (Siyal *et al.*, 2021). Edukasi melalui media digital menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kepedulian lingkungan Masyarakat (Sunarjo *et al.*, 2021).

Pengaruh EW terhadap HC

Berdasarkan hasil uji EW berpengaruh signifikan terhadap HC dengan nilai T-Statistik sebesar 15.181 dan P-Value sebesar 0.000 (Nguyen *et al.*, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menerima informasi mengenai manfaat kesehatan dari produk ramah lingkungan lebih cenderung mempertimbangkan aspek tersebut dalam keputusan pembelian mereka (Wang *et al.*, 2020). Informasi yang disampaikan secara online dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya baik untuk alam, tetapi juga aman bagi kesehatan

(Veronica *et al.*, 2023). Ketika manfaat kesehatan lebih diprioritaskan, konsumen menjadi lebih yakin dan percaya terhadap produk tersebut (Zhuang *et al.*, 2021). Penyampaian pesan yang memperlihatkan sisi kesehatan bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli (Nguyen *et al.*, 2024).

Pengaruh EW terhadap PBC

Berdasarkan hasil uji EW berpengaruh signifikan terhadap PBC dengan nilai T-Statistik sebesar 15.898 dan P-Value sebesar 0.000 (Nguyen *et al.*, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa ewom memengaruhi persepsi terhadap kemampuannya untuk membeli produk ramah lingkungan (Shrestha, 2020). Semakin tinggi eksposur terhadap informasi yang positif, semakin besar keyakinan seseorang bahwa mereka dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai (Kumar *et al.*, 2023). Informasi dari pengalaman orang lain membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan mampu dalam memilih produk yang tepat (Ruslim *et al.*, 2022). Ketika konsumen merasa didukung oleh ulasan positif, mereka menjadi lebih yakin bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah pilihan yang mudah dan terjangkau (Sunarjo *et al.*, 2021).

Pengaruh EW terhadap SN

Berdasarkan hasil uji EW berpengaruh signifikan terhadap SN dengan nilai T-Statistik sebesar 14.113 dan P-Value sebesar 0.000 (Nguyen *et al.*, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang tersebar melalui media sosial dapat membentuk persepsi seseorang terhadap ekspektasi secara sosial dalam memilih produk ramah lingkungan (Riyanto *et al.*, 2023). Ketika banyak orang di lingkungan sosial membagikan dukungan terhadap produk ramah lingkungan, individu cenderung merasa terdorong untuk mengikuti tren tersebut (Erika *et al.*, 2024). Tekanan sosial yang muncul dari komentar, ulasan, atau postingan positif bisa memengaruhi seseorang untuk membuat keputusan yang sejalan dengan harapan orang lain (Nguyen *et al.*, 2021). Penyebaran informasi melalui media sosial menjadi alat yang kuat untuk membangun norma sosial yang mendukung konsumsi produk ramah lingkungan (Yen *et al.*, 2023).

Pengaruh EC terhadap GPI

Berdasarkan hasil uji EC berpengaruh signifikan terhadap GPI dengan nilai T-Statistik sebesar 2.712 dan P-Value sebesar 0.007 (Kurniawan *et al.*, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan (Gasawneh *et al.*, 2020). Kesadaran ini dapat berkembang melalui berbagai sumber informasi, termasuk *E-WOM*, serta pengalaman langsung dalam menghadapi isu lingkungan (Chahal *et al.*, 2022). Semakin seseorang memahami dampak negatif dari kerusakan lingkungan, semakin besar dorongannya untuk memilih produk yang lebih bertanggung jawab (Nguyen *et al.*, 2024). Perlu meningkatkan kesadaran lingkungan melalui edukasi dan kampanye digital dapat menjadi langkah penting untuk mendorong niat beli produk ramah lingkungan (Hoang, 2023).

Pengaruh HC dengan GPI

Berdasarkan hasil uji HC berpengaruh signifikan terhadap GPI dengan nilai T-Statistik sebesar 2.812 dan P-Value sebesar 0.005 (Mamun *et al.*, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang lebih peduli terhadap dampak kesehatan suatu

produk cenderung lebih tertarik membeli produk ramah lingkungan (Zaheer *et al.*, 2023). Faktor kesehatan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan bahan alami dan minim zat aditif (Wang *et al.*, 2020). Konsumen merasa bahwa produk ramah lingkungan lebih aman dan memberikan manfaat jangka panjang bagi tubuh (Jasarai *et al.*, 2022). Perusahaan perlu menonjolkan keunggulan produk dari sisi kesehatan dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan konsumen yang sadar akan gaya hidup sehat (Azizah *et al.*, 2024).

Pengaruh PBC terhadap GPI

Berdasarkan hasil uji PBC berpengaruh signifikan terhadap GPI dengan nilai T-Statistik sebesar 4.645 dan P-Value sebesar 0.000 (Wei *et al.*, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa individu yang merasa memiliki kendali atas keputusan pembeliannya lebih mungkin untuk memilih produk ramah lingkungan (Diva, 2020). Faktor ini berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih berkelanjutan dalam pola konsumsi mereka (Himawan., 2021). Ketika seseorang merasa yakin mampu membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan, maka niat untuk melakukan pembelian tersebut akan semakin kuat (Ramadani *et al.*, 2022). Penting untuk mengurangi hambatan seperti harga tinggi agar konsumen merasa lebih mudah dalam membuat pilihan yang berkelanjutan (Bagaskara *et al.*, 2023).

Pengaruh SN terhadap GPI

Berdasarkan hasil uji SN berpengaruh signifikan terhadap GPI dengan nilai T-Statistik sebesar 3.664 dan P-Value sebesar 0.000 (Surahman *et al.*, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman dan komunitas, dapat memengaruhi keputusan individu dalam memilih produk yang lebih berkelanjutan (Zubaidi, 2020). Dukungan atau dorongan dari orang terdekat membuat seseorang merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan yang sejalan dengan nilai lingkungan (Hoang *et al.*, 2024). Ketika konsumsi produk ramah lingkungan menjadi hal yang umum dalam lingkungan sosial, seseorang cenderung ingin ikut berpartisipasi agar diterima secara sosial (Auza *et al.*, 2023). Membangun budaya ramah lingkungan di tengah masyarakat sangat penting untuk mendorong niat beli yang lebih luas (Sun *et al.*, 2022).

Hasil Uji Indirect Effect

Uji indirect effect bertujuan untuk melihat apakah variabel mediasi dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara *E-WOM* dan Green Purchase Intention. Dengan mengetahui efek mediasi ini, dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai faktor yang berperan dalam mendorong niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Berikut ini hasil uji indirect effect:

	T statistics	P values	Conclusion
<i>E-Wom</i> -> Environmental Concern -> Green Purchase Intention	2.549	0.011	Signifikan

E-Wom -> Attitude -> Green Purchase Intention	1.731	0.084	Tidak Signifikan
E-Wom -> Subjective Norm -> Green Purchase Intention	3.223	0.001	Signifikan
E-Wom -> Perceived Behavior Control -> Green Purchase Intention	4.252	0.000	Signifikan
E-Wom -> Health Concern -> Green Purchase Intention	2.546	0.011	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengaruh EW terhadap GPI yang dimediasi EC

Berdasarkan hasil uji EW berpengaruh signifikan terhadap GPI yang dimediasi EC dengan nilai T-Statistik sebesar 2.549 dan P-Value sebesar 0.084 (Nguyen *et al.*, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang tersebar melalui komunikasi digital dapat memperkaya pemahaman konsumen tentang dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan (Shrestha, 2020). Semakin sering konsumen terpapar informasi yang membahas isu lingkungan, semakin tinggi kesadaran mereka terhadap pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan (Kumar *et al.*, 2023). Kesadaran ini kemudian mendorong terbentuknya niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan (Ruslim *et al.*, 2022). Penyebaran e-WOM yang informatif menjadi kunci dalam membentuk pola pikir konsumen yang peduli lingkungan (Sunarjo *et al.*, 2021).

Pengaruh EW terhadap GPI yang dimediasi AT

Berdasarkan hasil uji EW tidak berpengaruh signifikan terhadap GPI yang dimediasi dengan nilai T-Statistik sebesar 1.731 dan P-Value sebesar 0.084 (Nguyen *et al.*, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun informasi yang diperoleh melalui ewom dapat membentuk pandangan individu, faktor lain mungkin lebih berperan dalam memengaruhi sikap yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Wang *et al.*, 2020). Konsumen memerlukan lebih dari sekadar informasi digital untuk membentuk niat pembelian yang kuat, seperti pengalaman langsung dari pertemanan (Veronica *et al.* 2023). Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi juga turut menentukan sejauh mana informasi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian (Zhuang *et al.*, 2021). Perusahaan perlu menggabungkan strategi ewom dengan pendekatan lain yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih mendalam (Nguyen *et al.*, 2024).

Pengaruh EW terhadap GPI yang dimediasi SN

Berdasarkan hasil uji EW berpengaruh signifikan terhadap GPI yang dimediasi SN dengan nilai T-Statistik sebesar 3.223 dan P-Value sebesar 0.001 (Yen *et al.*, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa opini dan pengalaman individu lain yang disebarluaskan melalui media digital dapat membentuk persepsi konsumen mengenai harapan sosial dalam menentukan produk berkelanjutan (Kumar *et al.*,

2023). Dukungan sosial yang berasal dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan pertimbangan seseorang dalam pembelian produk hijau (Riyanto *et al.*, 2023). Ketika opini yang tersebar secara online mencerminkan norma sosial yang mendukung konsumsi produk ramah lingkungan, seseorang cenderung terdorong untuk menyesuaikan diri dengan harapan tersebut (Siyal *et al.*, 2021). Optimalisasi ewom yang mencerminkan nilai dan ekspektasi sosial dapat menjadi strategi efektif dalam membentuk niat pembelian yang berkelanjutan (Sunarjo *et al.*, 2021).

Pengaruh EW terhadap GPI yang dimediasi PBC

Berdasarkan hasil uji EW berpengaruh signifikan terhadap GPI yang dimediasi GPC dengan nilai T-Statistik sebesar 4.252 dan P-Value sebesar 0.000 (Mensah, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang merasa memiliki kendali dalam pemilihan produk akan memiliki niat untuk membeli produk hijau (Ahmad *et al.*, 2020). Ketika seseorang merasa memiliki kemampuan dalam membeli produk hijau mereka akan sering membelinya (Ruslim *et al.*, 2022). Perasaan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian membuat konsumen lebih cenderung untuk bertindak secara konsisten terhadap pilihan yang ramah lingkungan (Ali *et al.*, 2023). Penyampaian informasi melalui ewom yang menekankan manfaat produk hijau dapat memperkuat persepsi kontrol konsumen dalam proses pembelian (Wasaya *et al.*, 2021).

Pengaruh EW terhadap GPI yang dimediasi HC

Berdasarkan hasil uji EW berpengaruh signifikan terhadap GPI yang dimediasi HC dengan nilai T-Statistik sebesar 2.546 dan P-Value sebesar 0.011 (Nguyen *et al.*, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang mendapatkan informasi kesehatan dari produk hijau akan lebih sering membeli produk tersebut (Riyanto *et al.*, 2023). Pemahaman mengenai manfaat akan mendorong kesadaran dalam membeli produk hijau (Erika *et al.*, 2024). Informasi yang menekankan manfaat kesehatan akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada kualitas produk hijau (Nguyen *et al.*, 2021). Penyampaian ewom yang berfokus pada aspek kesehatan menjadi strategi penting dalam membentuk niat beli yang lebih kuat (Yen *et al.*, 2023).

Hasil Uji R Square

Hasil uji R-Square menjelaskan seberapa baik model memprediksi data. Nilai R-Square dinyatakan Strong jika > 0.75 , Moderate jika > 0.50 dan Weak jika < 0.50 . Berikut ini adalah hasil uji R²:

	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Attitude	0.329	0.327	Sedang
Environmental Concern	0.485	0.483	Sedang
Green Purchase Intention	0.731	0.727	Kuat
Health Concern	0.593	0.591	Kuat
Perceived Behavior Control	0.564	0.563	Kuat
Subjective Norm	0.541	0.540	Kuat

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

SRMR

SRMR di bawah 0.080 menjelaskan model dengan kesesuaian yang baik jika SRMR besar dari 0.100 jika menjelaskan model dengan buruk serta perlu perbaikan (Hair et al., 2020).

	Original sample (O)
Saturated model	0,052
Estimated model	0,086

Nilai SRMR saturated model sebesar 0.052 berada dibawah 0.080 sementara Estimated Model berada di bawah 0.086 yang menunjukkan fit baik.

GOF

Menurut Hair et al (2020):

- Weak : < 0.1
- Moderate : 0.1 – 0.25
- Strong : > 0.36

Rata – Rata AVE

$$(0.700 + 0.705 + 0.645 + 0.716 + 0.678 + 0.623 + 0.721)/6 = 0.798$$

Rata – Rata R Square

$$(0.653 + 0.592) / 2 = 0.623$$

Goodness of Fit

$$(0.798 + 0.623) / 2 = 0.710$$

Menurut Hair et al (2021) dengan nilai GoF = 0.710 model ini dikategorikan sebagai Strong yang berarti model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik untuk menjelaskan data penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini bahwa attitude memiliki pengaruh signifikan terhadap green purchase intention. Selain itu, eWOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap attitude, environmental concern, health concern, perceived behavioral control, serta subjective norm. selain itu temuan lainnya menunjukkan bahwa environmental concern, health concern, perceived behavioral control, dan subjective norm masing-masing berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention.

Berdasarkan dari hasil mediasi, eWOM berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention melalui environmental concern, subjective norm, perceived behavioral control, dan health concern. Namun, pengaruh eWOM terhadap green purchase intention melalui attitude tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>

- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Auza, K. A., & Mouloudj, K. (2023). Using the Theory of Planned Behavior to Explore Green Food Purchase Intention. *GLOSERV*, 2(2), 1–23. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.5038/9781955833035>
- Azizah, V. J., & Dwita, V. (2024). The impact of environmental knowledge, green word of mouth and green marketing on green purchase intention with environmental attitude as a mediating variable. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 4(2), 170–183. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1160>
- Bagaskara, D. T., & Salim, L. (2023). Environmental Concern Are Influence Factors Forthe Green Purchase Intention of Black Soldier Fly Larvae? Fokus Ekonomi Concern Are Influence Factors for the Green Purchase Intention of Black Soldier Fly Larvae? *Journal Ekonomi*, 18(1), 199–210. <https://doi.org/http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Chahal, B. P. S., Vaishali, P., Nemmaniwar, V. G., Kritiy, G. M., Jalem, K., & Radhakrishnan, S. (2022). Effect Of E-Word of Mouth on Brand Equity and Intention to Purchase: A Study on Green Products in The Retail Sector. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 9917–9924.
- Diva V W, M. A. (2020). Green Purchase Intention : The Impact Of Green Brand Cosmetics (Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand, Green Brand Equity). *Management and Sustainable Development Journal*, 2(1), 79–103. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.46229/msdj.v2i1.154>
- Erika, & Alfonsius. (2024). The Influence of Green Brand Towards Consumers Green Purchase Intention: An Empirical Study of Lokalate Medan. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 1333–1345. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal of Business Research*, 109(9), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Himawan, E. (2021). Influence Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15266>
- Hoang Yen, N. T., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business and Management*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>
- Jasarai, L., Bakshi, I., & Sharma, A. (2022). An Empirical Study on The Impact Of E-WOM On Purchase Intention of Green Products. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(3), 9765–9773.
- Kousar Zaheer, Sherbaz Khan, & Madiha Raees. (2023). The Role of GBK in Influencing

- Green Purchase Intention: A SEM Study of University Students. *Voyage Journal of Educational Studies*, 3(2), 243–259. <https://doi.org/10.58622/vjes.v3i2.69>
- Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability*, 15(5), 2–16. <https://doi.org/10.3390/su15054222>
- Kurniawan, A., Fadhillah, H. N., & Arifin, J. (2024). *The Influences of Environmental Knowledge, Word of Mouth (WOM), Green Marketing and Environmental Care Attitude on The Purchase Intention of Green Products (A Study On Generation Z in Yogyakarta)*. 4(09), 7638–7654.
- Mamun, A. Al, Nawati, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Mongula, A., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Environmental Concern: Does It Drive Green Purchase Intention of Sustainable Packaging? *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 290–308. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i3.67498>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2), 1–32. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Nguyen, D. T., & Truong, D. C. (2021). The Impact of Psychological and Environmental Factors on Consumers' Purchase Intention toward Organic Food: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.915>
- Nguyen, T. K. C., Nguyen, D. M., Trinh, V. T., Tran, T. P. D., & Cao, T. P. (2020). Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 205–211. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.205>
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Dang, T. H. A. D., Ngo, T. D., Nguyen, T. M., & Vu, T. K. A. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Priyambodo, U. (2021). *Mengubah Sisi Gelap Industri Kecantikan Lewat Kecantikan Berkelanjutan*. National Geographic Indonesia. <https://nationalgeographic.grid.id/read/132731996/mengubah-sisi-gelap-industri-kecantikan-lewat-kecantikan-berkelanjutan?page=all>
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Aqmi, A. L. Z., & Yulianto, E. (2025). Integrating TAM, TPB, and Time-Saving Orientation to Predict Continued Use of Online Food Delivery: Customer Experience in Distribution Services. *Journal of Distribution Science*,

- 23(3), 79–90. <https://doi.org/10.15722/jds.23.03.202503.79>
- Purwianti, L., Nurjanah, L., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM , Social Influence , and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Ramadani, S., Restuti, S., & Jushermi. (2022). The Effect Of Green Knowledge, Green Environmental Concern On Green Attitude And Green Purchase Intention On Generation Z In Pekanbaru City. *JOM FEB*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/33974>
- Riyanto, R. R., Sander, O. A., Megawati, Y., Elim, R. A. K., & Cerlysia, C. (2023). the Impact of Lemonilo Green Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1581–1589. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1581-1589>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>
- Shalmont, J. (2020). Sustainable Beauty: Kesiapan Konsumen Di Indonesia Dalam Mengintegrasikan Konsep Keberlanjutan Dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik Produk Industri Kecantikan. *Law Review*, 20(2), 138–168. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19166/lr.v20i2.2591>
- Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024). Understanding the Influences on Green Purchase Intention with Moderation by Sustainability Awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su16114688>
- Shrestha, S. K. (2020). Consumer Purchase Intention towards Organic Foods. *Management Dynamics*, 23(1), 37–54. <https://doi.org/10.3126/md.v23i1.35542>
- Sinh, N. H. (2024). Exploring Green Consumption Intention-Behavior Gap in Vietnam: An Extended TPB Approach. *Journal of System and Management Sciences*, 14(4), 215–233. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0414>
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Sunarjo, W. A., Manalu, V. G., & Adawiyah, W. R. (2021). Nurturing consumers' green purchase intention on natural dyes batik during craft shopping tour in the batik city of Pekalongan Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 186–192. <https://doi.org/10.30892/gtg.34124-635>
- Surahman, Lesmana, D., Naprida, D., Wibowo, B. R., & Yударuddin, R. (2023). Consumer behavior and tourists' green purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental knowledge. *Innovative Marketing*, 19(4), 220–233. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.18](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.18)
- Van Hoang, D., & Tung, L. T. (2024). Effect of Environmental Concern, Green Perceived Value on Young Customers' Green Purchase Intention: The mediating Roles of Attitude toward Green Products and Perceived Behavior Control. *Scientific*

- Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 32(1), 1–10. <https://doi.org/10.46585/sp32011920>
- Veronica, & Lady. (2023). Green Purchase Intention Analysis With Online Review As Intervening Analisis Green Purchase Intention Dengan Online Review Sebagai Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1968–1981.
- 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. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wang, L., Zhang, Q., & Wong, P. P. W. (2022). Purchase Intention for Green Cars Among Chinese Millennials: Merging the Value–Attitude–Behavior Theory and Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786292>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Wei, L. S., Chin, T. A., Masod, A., & Mohamad, N. S. (2022). The Role of Pricing and Product Knowledge on Malaysian Consumers' Green Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(7), 1698–1732. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i7/13336>
- Yen, N. T. H., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business and Management*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(May 2019), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- 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>
- Zubaidi, N. Al. (2020). The Relationship Between Collectivism and Green Product Purchase Intention: The Role of Attitude, Subjective Norms, and Willingness to Pay a Premium. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.51300/josm-2020-23>