

**Pengaruh Nilai Altruistik, Nilai Hedonis dan Efikasi Diri Terharap
Perilaku Pembelian Hijau yang Dimediasi oleh Keyakinan Pro
Lingkungan**

Elsa Hendriana Putri¹⁾, Rini Kuswati²⁾*
Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}
b100210144@student.ums.ac.id¹⁾ rk108@ums.ac.id²⁾*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of altruistic values, hedonic values, and self-efficacy on green purchasing behavior mediated by pro-environmental beliefs on cosmetic consumers in Indonesia. The research sample consisted of 200 respondents who use environmentally friendly cosmetic products and have knowledge related to the products. Using a quantitative method with a systematic approach, data were collected through a closed questionnaire with a Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that altruistic values and self-efficacy had a significant effect on green purchasing behavior, while hedonic values had no effect. Pro-environmental beliefs were shown to have a significant positive effect on green purchasing behavior and mediated the relationship between altruistic values and self-efficacy on the behavior, but did not mediate the relationship between hedonic values and green purchasing behavior. Overall, the findings of this study emphasize the importance of altruistic values and self-efficacy in driving green purchasing behavior through pro-environmental beliefs, while hedonic values did not have a significant effect. This study provides an important contribution to the understanding of the factors that influence consumer decisions in purchasing environmentally friendly products, especially in the context of cosmetics in Indonesia.

Keywords: Altruistic Value, Hedonic value, Self-efficacy, Green Purchasing Behavior, Pro-Environmental Beliefs, Eco-Friendly Cosmetics.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai altruistik, nilai hedonis, dan efikasi diri terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh keyakinan pro-lingkungan pada konsumen kosmetik di Indonesia. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan dan memiliki pengetahuan terkait produk tersebut. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan sistematis, data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai altruistik dan efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, sedangkan nilai hedonis tidak berpengaruh. Keyakinan pro-lingkungan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau dan memediasi hubungan antara nilai altruistik serta efikasi diri terhadap perilaku tersebut, namun tidak memediasi hubungan antara nilai hedonis dan perilaku pembelian hijau. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menekankan pentingnya nilai altruistik dan efikasi diri dalam mendorong perilaku pembelian hijau melalui keyakinan pro-lingkungan, sedangkan nilai hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting

bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, khususnya dalam konteks kosmetik di Indonesia.

Kata kunci: Nilai Altruistik, Nilai Hedonis, Efikasi Diri, Perilaku Pembelian Hijau, Keyakinan Pro-Lingkungan, Kosmetik Ramah Lingkungan.

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian hijau telah menjadi tren global yang semakin relevan, seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi plastik, dan eksploitasi sumber daya alam. Dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat konsumsi tinggi, minat terhadap produk ramah lingkungan kian meningkat karena konsumen mulai mempertimbangkan aspek moral, psikologis, dan sosial di samping estetika (Chen & Chang, 2012). Di Indonesia, kondisi lingkungan menunjukkan degradasi yang semakin parah. Data KLHK tahun 2020 mencatat bahwa produksi sampah nasional mencapai 67,8 juta ton, sementara industri kecantikan global menghasilkan 120 miliar kemasan per tahun, dengan sekitar 40% di antaranya tidak dapat didaur ulang (Shalmont, 2020). Dengan meningkatnya kesadaran ini, masyarakat mulai mengutamakan produk-produk ramah lingkungan yang menggunakan bahan aman dan kemasan berkelanjutan.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencerminkan pergeseran ini. Berdasarkan data Kemenko Perekonomian, jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023, atau naik sebesar 21,9%. Nilai ekspor industri ini juga terus meningkat, dengan capaian USD 770,8 juta hingga November 2023. Nilai-nilai seperti kepedulian terhadap lingkungan (altruistik), kepuasan pribadi (hedonis), dan kepercayaan diri (efikasi diri) diyakini turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik ramah lingkungan. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak selalu mendorong perilaku pembelian hijau. Banyak konsumen yang masih memilih produk secara acak tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan studi mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ini.

Teori Value-Belief-Norm (VBN) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara nilai pribadi, keyakinan, norma, dan perilaku ramah lingkungan. Penelitian ini juga mengintegrasikan nilai hedonis dan efikasi diri, yang sering diabaikan dalam studi sebelumnya. Nilai altruistik mendorong tindakan berdasarkan tanggung jawab moral terhadap lingkungan, sementara nilai hedonis menekankan kepuasan emosional dalam menggunakan produk hijau. Efikasi diri menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Ketiga faktor ini diperkirakan menjadi determinan utama dalam membentuk perilaku pembelian hijau, terutama di sektor kosmetik yang sangat terkait dengan pengalaman emosional dan kualitas hidup (Sakhina & Kuswati, 2024).

Selain itu, keyakinan pro-lingkungan berfungsi sebagai mediator antara nilai-nilai pribadi dan keputusan pembelian hijau. Keyakinan ini mencerminkan persepsi individu bahwa tindakan mereka dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan

(Enrico & Kuswati, 2024). Dalam konteks kosmetik, keyakinan ini dapat memperkuat pandangan bahwa membeli produk ramah lingkungan tidak hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga bagi keberlanjutan ekosistem. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu hanya fokus pada satu atau dua faktor secara terpisah, tanpa mengkaji interaksi kompleks antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh nilai altruistik, nilai hedonis, dan efikasi diri terhadap perilaku pembelian hijau, dengan keyakinan pro-lingkungan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi, baik dalam pengembangan literatur akademik maupun strategi pemasaran berkelanjutan di industri kosmetik.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* - TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari teori aksi beralasan dan digunakan untuk memprediksi serta menjelaskan perilaku individu berdasarkan niat yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Kuswati., 2024). Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan berdasarkan keyakinan akan hasil dan penilaian terhadap konsekuensinya. Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, yang terbentuk dari keyakinan normatif dan motivasi untuk patuh terhadap ekspektasi orang lain yang dianggap penting. Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu melaksanakan perilaku tertentu, dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kendala dan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks pembelian hijau, TPB menjelaskan bahwa niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh sikap positif terhadap dampak lingkungan, dorongan sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi akan kemudahan dan kemampuan untuk melakukan pembelian tersebut.

Teori Nilai (*Value Theory*)

Teori Nilai (*Value Theory*) dari Schwartz (1992) menjelaskan bahwa nilai pribadi memengaruhi perilaku manusia, termasuk perilaku pembelian hijau, dengan dua nilai utama yang relevan yaitu nilai altruistik dan hedonis. Nilai altruistik berkaitan dengan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain dan lingkungan, mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan demi manfaat sosial dan ekologis. Teori *Value-Belief-Norm* (VBN) memperkuat pemahaman ini dengan menekankan peran nilai, kepercayaan, dan norma pribadi dalam mendorong tindakan pro-lingkungan (Park, 2022). Studi Barbarossa & De Pelsmacker (2016) serta Vermeir & Verbeke (2008) menunjukkan bahwa nilai altruistik meningkatkan kesadaran lingkungan dan niat membeli produk hijau. Sementara itu, nilai hedonis menekankan pencarian kesenangan dan kepuasan emosional dari konsumsi. Dalam konteks pembelian hijau, nilai ini menjadi relevan jika produk hijau juga memberikan

manfaat estetika atau emosional. Penelitian Rezvani et al. (2018) dan Hartmann & Apaolaza-Ibañez (2012) menunjukkan bahwa elemen hedonis, seperti desain menarik dan pengalaman positif, dapat memperkuat niat pembelian produk hijau.

Efikasi Diri (*Self-efficacy*)

Efikasi diri, menurut Albert Bandura (1997), adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melaksanakan tindakan yang diperlukan guna mencapai tujuan tertentu, termasuk dalam konteks perilaku pembelian hijau. Efikasi diri dipengaruhi oleh empat sumber utama: pengalaman kinerja, pengalaman vikarius, persuasi sosial, serta keadaan fisiologis dan emosional. Dalam perilaku pembelian hijau, efikasi diri berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan berkelanjutan, mempercayai bahwa tindakan mereka berdampak positif terhadap lingkungan, serta mampu menghadapi hambatan seperti harga atau aksesibilitas produk. Penelitian oleh Kim, Njite, dan Hancer (2013) menunjukkan bahwa efikasi diri yang tinggi meningkatkan kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan, di mana efikasi diri dan persepsi kontrol menjadi prediktor kuat dalam niat melakukan tindakan hijau menurut kerangka Teori Perilaku Terencana (TPB).

Keyakinan Pro Lingkungan

Keyakinan pro-lingkungan merujuk pada sikap, nilai, dan kepercayaan yang mendukung perlindungan serta keberlanjutan lingkungan, yang membentuk cara individu memandang hubungan manusia dengan alam serta perilaku mereka dalam menghadapi isu ekologis. Individu dengan keyakinan ini biasanya lebih sadar akan dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan dan cenderung bertindak ramah lingkungan, seperti mendaur ulang atau menghemat energi. Faktor yang memengaruhinya mencakup aspek individu (nilai biosferis, pengetahuan, kesadaran ekologis), sosial (norma lingkungan, pengaruh komunitas), dan struktural (kebijakan pemerintah, akses terhadap fasilitas pendukung). Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk dan memperkuat komitmen terhadap perilaku pro-lingkungan.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Nilai Altruistik Terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Nilai altruistik menggambarkan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain dan lingkungan. Individu dengan tingkat nilai altruistik yang tinggi cenderung mempertimbangkan dampak sosial dan ekologis dari tindakan konsumsi mereka, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan. Dalam konteks ini, nilai altruistik menjadi pendorong penting bagi perilaku pembelian hijau, karena konsumen termotivasi oleh keinginan untuk memberikan manfaat sosial dan ekologis yang lebih luas (Nguyen et al., 2019). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:
H1: Nilai altruistik berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau.

Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Nilai hedonis berkaitan dengan pencarian kepuasan pribadi dan kesenangan dari aktivitas konsumsi. Konsumen yang mengaitkan produk hijau dengan pengalaman emosional yang menyenangkan dan kepuasan batin cenderung melakukan pembelian ramah lingkungan sebagai bentuk realisasi nilai hedonis mereka. Produk hijau yang dirasakan memberi nilai lebih secara psikologis atau emosional akan meningkatkan intensi pembelian pada konsumen yang berorientasi pada nilai hedonis (Holbrook, 1982). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau.

Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Efikasi diri merujuk pada sejauh mana individu percaya pada kemampuannya untuk menghasilkan perubahan melalui tindakannya. Konsumen dengan efikasi diri tinggi merasa bahwa keputusan pembelian mereka dapat memberikan kontribusi nyata bagi lingkungan, sehingga lebih terdorong untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Keyakinan pada kemampuan pribadi untuk berbuat sesuatu terhadap isu lingkungan memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian hijau (Bandura, 1997). Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Efikasi diri berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau.

Pengaruh Nilai Altruistik Terhadap Keyakinan Pro-Lingkungan

Nilai altruistik mendorong perilaku yang tidak mementingkan diri sendiri dan lebih peduli pada dampak sosial maupun lingkungan. Individu dengan kecenderungan altruistik merasa memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga keberlanjutan lingkungan, yang pada akhirnya membentuk keyakinan pro-lingkungan yang kuat. Keyakinan ini mencerminkan pemahaman bahwa tindakan individu memiliki konsekuensi ekologis yang signifikan (Stern et al., 1999). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Nilai altruistik berpengaruh positif terhadap keyakinan pro-lingkungan.

Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Keyakinan Pro-Lingkungan

Meskipun nilai hedonis umumnya dikaitkan dengan kepuasan pribadi, individu dapat mengembangkan keyakinan pro-lingkungan apabila mereka merasakan bahwa konsumsi ramah lingkungan memberikan rasa nyaman, bangga, atau bahagia. Ketika perilaku hijau diasosiasikan dengan emosi positif, maka nilai hedonis dapat memperkuat keyakinan terhadap pentingnya kontribusi terhadap lingkungan (Kautish et al., 2020). Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap keyakinan pro-lingkungan.

Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keyakinan Pro-Lingkungan

Efikasi diri berperan penting dalam membentuk keyakinan pro-lingkungan karena individu yang percaya pada kemampuannya untuk mengambil tindakan akan merasa lebih mampu untuk membuat perubahan nyata terhadap kondisi lingkungan. Keyakinan ini menjadi dasar bagi motivasi dalam bertindak lebih ramah lingkungan

dan memilih produk yang berkelanjutan (Chen et al., 2023). Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Efikasi diri berpengaruh positif terhadap keyakinan pro-lingkungan.

Pengaruh Keyakinan Pro-Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Keyakinan pro-lingkungan merupakan pemahaman dan kesadaran individu tentang pentingnya menjaga lingkungan, yang mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang mendukung keberlanjutan. Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (TPB), sikap yang positif terhadap lingkungan akan memperkuat niat dan perilaku aktual dalam pembelian produk hijau (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Keyakinan pro-lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau.

Pengaruh Nilai Altruistik Terhadap Perilaku Pembelian Hijau yang Dimediasi Oleh Keyakinan Pro-Lingkungan

Nilai altruistik tidak hanya mendorong kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga memperkuat keyakinan bahwa tindakan individu penting bagi keberlangsungan alam. Keyakinan pro-lingkungan yang terbentuk dari nilai altruistik selanjutnya menjadi pendorong perilaku pembelian hijau, karena individu meyakini bahwa memilih produk ramah lingkungan merupakan tindakan yang benar secara moral (Schultz et al., 2020). Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H8: Keyakinan pro-lingkungan memediasi pengaruh nilai altruistik terhadap perilaku pembelian hijau.

Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Hijau yang Dimediasi Oleh Keyakinan Pro-Lingkungan

Nilai hedonis dapat berkontribusi terhadap perilaku pembelian hijau apabila konsumen mengaitkan konsumsi hijau dengan perasaan positif seperti kepuasan, kesenangan, atau kebanggaan. Ketika nilai hedonis memperkuat keyakinan pro-lingkungan, maka keyakinan ini akan mendorong konsumen untuk secara aktif membeli produk ramah lingkungan (Kautish et al., 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

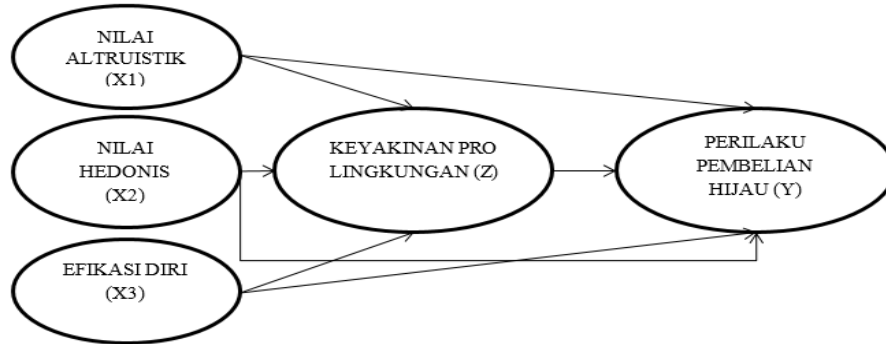
H9: Keyakinan pro-lingkungan memediasi pengaruh nilai hedonis terhadap perilaku pembelian hijau.

Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Perilaku Pembelian Hijau yang Dimediasi Oleh Keyakinan Pro-Lingkungan

Efikasi diri yang tinggi mendorong individu untuk percaya bahwa tindakan mereka dapat menciptakan perubahan, dan keyakinan ini memperkuat intensi untuk terlibat dalam pembelian hijau. Ketika keyakinan pro-lingkungan menjadi hasil dari efikasi diri yang kuat, maka kecenderungan memilih produk berkelanjutan akan semakin meningkat (Chen et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H10: Keyakinan pro-lingkungan memediasi pengaruh efikasi diri terhadap perilaku pembelian hijau.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Mohammad et al., (2020)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan mengandalkan data numerik untuk menguji hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah konsumen potensial atau yang telah membeli produk kosmetik, dengan sampel sebanyak 200 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, menggunakan kosmetik (skincare atau makeup), dan memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Variabel independen terdiri dari nilai altruistik (X1), nilai hedonis (X2), dan efikasi diri (X3); variabel mediasi adalah keyakinan pro-lingkungan (Z); serta variabel dependen adalah perilaku pembelian hijau (Y). Analisis data dilakukan dengan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang cocok untuk model struktural yang kompleks dan digunakan untuk mengestimasi hubungan antar variabel laten serta memaksimalkan varians yang dijelaskan (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan

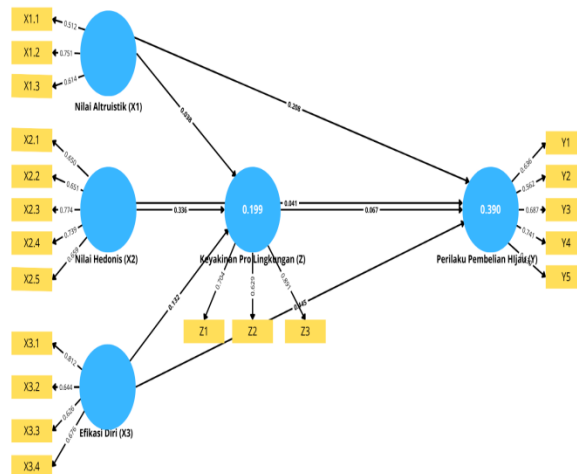
No.	Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	55
	Perempuan	145	72,5%

2	Usia	17-20 Tahun	42
		21-25 Tahun	108
		25-30 Tahun	35
		>30 Tahun	15
3	Pekerjaan	Mahasiswa	125
		Wiraswasta	47
		PNS	23
		Freelancer	5
		Total	200

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 200 responden, mayoritas adalah perempuan (72,5%) dan sebagian besar berusia antara 21-25 tahun (54%). Dalam hal pekerjaan, responden yang mayoritas adalah mahasiswa (62,5%), diikuti oleh wiraswasta (23,5%) dan PNS (11,5%). Jumlah responden yang bekerja sebagai freelancer sangat kecil, yaitu hanya 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah individu muda yang masih berada dalam pendidikan, dengan dominasi perempuan sebagai kelompok terbesar.

Skema Program Smart PLS



Gambar 2. Output Outer Model

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Pengujian outer model penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator di dalamnya, pengujian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Analisis Outer Model

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Nilai Altruistik (X1)	X1.1	0.512
	X1.2	0.751
	X1.3	0.614
Nilai Hedonis (X2)	X2.1	0.650
	X2.2	0.651
	X2.3	0.774
	X2.4	0.739
	X2.5	0.659
Efikasi Diri(X3)	X3.1	0.812
	X3.2	0.644
	X3.3	0.626
	X3.4	0.676
Keyakinan Pro Lingkungan (Z)	Z1	0.704
	Z2	0.629
	Z3	0.891
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	Y1	0.636
	Y2	0.562
	Y3	0.687
	Y4	0.741
	Y5	0.630

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Tingkat outer loading menunjukkan sejauh mana indikator mencerminkan variabel laten dalam penelitian ini. Variabel Nilai Altruistik (X1) memiliki nilai *outer loading* antara 0,512 hingga 0,751, dengan indikator X1.1 berada di batas bawah. Nilai Hedonis (X2) memiliki nilai antara 0,650 hingga 0,774, semua indikator melampaui 0,50. Efikasi Diri (X3) menunjukkan nilai antara 0,644 hingga 0,812, dengan X3.1 memiliki kontribusi sangat kuat. Keyakinan Pro Lingkungan (Z) berkisar antara 0,629 hingga 0,891, dengan indikator Z3 sangat kuat. Perilaku Pembelian Hijau (Y) memiliki nilai antara 0,562 hingga 0,741, dengan indikator Y2 berada di batas bawah. Meskipun beberapa indikator berada di batas bawah, semua variabel memenuhi kriteria minimal 0,50, menunjukkan validitas konvergen yang diterima dengan AVE masing-masing variabel lebih dari 0,5:

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Nilai Altruistik (X1)	0.613	Valid
Nilai Hedonis (X2)	0.553	Valid
Efikasi Diri (X3)	0.602	Valid

Keyakinan Pro Lingkungan (Z)	0.702	Valid
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.675	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Dalam penelitian ini, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai keabsahan konstruk yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk valid, karena nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari ambang batas minimum 0,50. Nilai Altruistik (X1) memiliki AVE 0,613, Nilai Hedonis (X2) 0,553, Efikasi Diri (X3) 0,602, Keyakinan Pro Lingkungan (Z) 0,702, dan Perilaku Pembelian Hijau (Y) 0,675. Dengan demikian, semua konstruk dalam penelitian ini dapat diandalkan dalam pengukuran, karena mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator yang digunakan.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	Nilai (X1)	Altruistik Nilai Hedonis (X2)	Efikasi Diri (X3)	Perilaku Pembelian Hijau (Y)	Keyakinan Pro Lingkungan (Z)
X1.1	0.512	0.110	0.036	0.160	0.146
X1.2	0.751	0.353	0.458	0.353	0.150
X1.3	0.614	0.208	0.134	0.176	0.119
X2.1	0.215	0.650	0.357	0.207	0.315
X2.2	0.187	0.651	0.257	0.244	0.222
X2.3	0.256	0.774	0.393	0.224	0.050
X2.4	0.312	0.739	0.360	0.320	0.329
X2.5	0.281	0.659	0.278	0.117	0.149
X3.1	0.398	0.430	0.822	0.452	0.383
X3.2	0.222	0.307	0.644	0.295	0.153
X3.3	0.263	0.424	0.626	0.412	0.191
X3.4	0.263	0.311	0.676	0.329	0.069
Y1	0.343	0.245	0.352	0.636	0.151
Y2	0.173	0.177	0.352	0.562	0.103
Y3	0.164	0.097	0.257	0.687	0.145
Y4	0.398	0.392	0.475	0.741	0.222
Y5	0.214	0.288	0.319	0.630	0.252
Z1	0.062	0.120	0.101	0.136	0.704
Z2	0.065	0.112	0.117	0.108	0.629
Z3	0.226	0.391	0.302	0.230	0.891

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Analisis menunjukkan variasi signifikan dalam kontribusi indikator. Pada Nilai Altruistik (X1), X1.2 dominan (0.751), sementara X1.1 dan X1.3 lebih rendah.

Pada Nilai Hedonis (X2), X2.4 (0.739) kuat, diikuti X2.1, sedangkan lainnya moderat. Efikasi Diri (X3) didominasi X3.1 (0.822), dengan kontribusi lebih rendah pada X3.2. Keyakinan Pro Lingkungan (Z) dominan pada Z3 (0.891), sementara Z1 dan Z2 lebih rendah. Pada Perilaku Pembelian Hijau (Y), Y4 (0.741) kuat, diikuti Y5 dan Y1, dengan Y2 dan Y3 lebih rendah. Variasi kontribusi ini menunjukkan pengaruh berbeda antar indikator.

Uji Reliabilitas

Composite Reability

Tabel 5. Nilai Composite Reability

	Composite reliability (rho_c)
Nilai Altruistik (X1)	0.731
Nilai Hedonis (X2)	0.721
Efikasi Diri (X3)	0.722
Keyakinan Pro Lingkungan (Z)	0.743
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.770

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Tingkat konsistensi internal konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan Composite Reliability (rho_c), dengan nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas memadai. Nilai Altruistik (X1) memiliki rho_c 0,731, Nilai Hedonis (X2) 0,721, dan Efikasi Diri (X3) 0,722, yang semuanya menunjukkan reliabilitas baik, terutama indikator X3.1 dengan outer loading tertinggi. Keyakinan Pro Lingkungan (Z) memiliki rho_c 0,743, sementara Perilaku Pembelian Hijau (Y) memperoleh rho_c 0,770, yang menunjukkan reliabilitas sangat baik. Secara keseluruhan, semua konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Cronbach'Alpha

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha

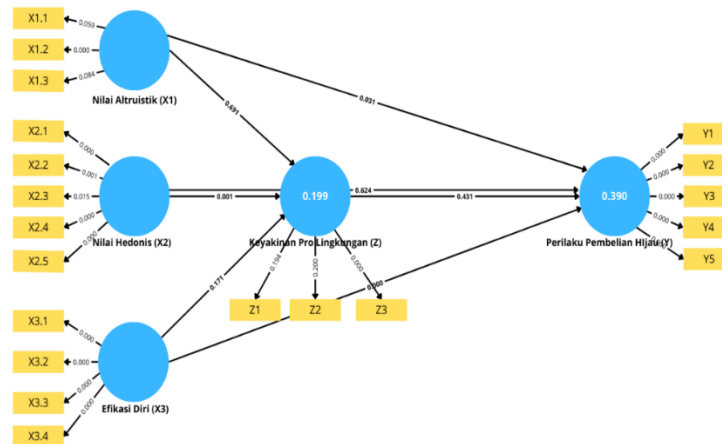
Variabel	Cronbach's Alpha
Nilai Altruistik (X1)	0.680
Nilai Hedonis (X2)	0.671
Efikasi Diri (X3)	0.662
Keyakinan Pro Lingkungan (Z)	0.623
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.610

Sumber: Data Primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan analisis data, hasil perhitungan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai, dengan nilai di atas 0,6 sesuai pedoman Cronbach (1951). Konstruk Nilai Altruistik (X1) memperoleh nilai 0.680, Nilai Hedonis (X2) 0.671, Efikasi Diri (X3) 0.662, Keyakinan Pro Lingkungan (Z) 0.623, dan Perilaku Pembelian Hijau (Y) 0.610.

Meskipun konstruk Keyakinan Pro Lingkungan dan Perilaku Pembelian Hijau sedikit lebih rendah, semuanya tetap memenuhi batas minimum yang ditetapkan, menunjukkan konsistensi internal yang baik dan reliabilitas yang dapat diterima.

Analisis Inner Model



Gambar 3. Output Inner Model

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Uji Kebaikan Model

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 7. Nilai R-Square

	R-square
Keyakinan Pro Lingkungan (Z)	0.594
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.566

Sumber: Data Primer yang diolah, (2025)

R-square adalah indikator penting dalam mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas data. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi dalam data.

Keyakinan Pro Lingkungan (Z)

Nilai R-square sebesar 0.594 menunjukkan bahwa model regresi untuk variabel Keyakinan Pro Lingkungan dapat menjelaskan 59,4% variasi data, yang menandakan efektivitas model ini dalam menggambarkan variabilitas data. Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0.458 menunjukkan penyesuaian model setelah mempertimbangkan jumlah variabel, yang tetap menunjukkan kemampuan model yang baik meskipun ada ruang untuk perbaikan dengan menambah variabel lainnya.

Perilaku Pembelian Hijau (Y)

Nilai R-square sebesar 0,566 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan 56,6% fluktuasi perilaku pembelian ramah lingkungan, sementara nilai

R-square adjusted 0,543 mencerminkan penyesuaian terhadap jumlah variabel yang digunakan, tetap menunjukkan kekuatan yang signifikan dalam menggambarkan pola perilaku tersebut. Meski model ini efektif dalam menguraikan sebagian besar variasi data, perbedaan kecil antara R-square dan R-square adjusted menunjukkan bahwa masih ada potensi untuk meningkatkan akurasi dengan memasukkan variabel tambahan yang lebih relevan.

Uji Q-Square

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R21) \times (1 - R22)] \\ &= 1 - [(1 - 0,594) \times (1 - 0,566)] \\ &= 1 - (0,406 \times 0,434) \\ &= 1 - 0,176204 \\ &= 0,823796 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis penelitian, nilai Q-Square yang diperoleh adalah 0,823796. Angka ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 82% variasi data yang ada, sementara 16% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan model. Dengan demikian, hasil perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 8. Nilai Path Coefficient

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Nilai Altruistik (X1) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.208	2.153	0.000	Positif Signifikan
Nilai Altruistik (X1) -> Keyakinan Pro Lingkungan (Z)	0.038	0.398	0.119	Tidak Signifikan
Nilai Hedonis (X2) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.041	0.490	0.234	Tidak Signifikan
Nilai Hedonis (X2) -> Keyakinan Pro Lingkungan (Z)	0.336	3.410	0.000	Positif Signifikan
Efikasi Diri (X3) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.445	3.938	0.000	Positif Signifikan
Efikasi Diri (X3) -> Keyakinan Pro Lingkungan (Z)	0.232	2.368	0.000	Positif Signifikan

Lingkungan (Z)

Keyakinan Pro Lingkungan (Z) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.267	2.788	0.000	Positif Signifikan
--	-------	-------	-------	--------------------

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai altruistik (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (Y), tetapi tidak terhadap keyakinan pro-lingkungan (Z). Nilai hedonis (X2) tidak memengaruhi perilaku pembelian hijau, meskipun berhubungan signifikan dengan keyakinan pro-lingkungan. Efikasi diri (X3) berpengaruh signifikan terhadap kedua perilaku pembelian hijau dan keyakinan pro-lingkungan. Meskipun keyakinan pro-lingkungan berhubungan dengan perilaku pembelian hijau, hubungan ini terbilang lemah meskipun signifikan secara statistik.

Uji Indirect Effect

Tabel 9. Nilai Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	keterangan
Nilai Altruistik (X1) -> Keyakinan Pro Lingkungan (Z) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.316	3.340	0.003	Positif signifikan
Nilai Hedonis (X2) -> Keyakinan Pro Lingkungan (Z) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.023	0.771	0.234	Tidak signifikan
Efikasi Diri (X3) -> Keyakinan Pro Lingkungan (Z) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.232	2.375	0.001	Positif signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan analisis, mediator Keyakinan Pro Lingkungan (Z) menunjukkan hasil yang berbeda pada hubungan variabel dengan Perilaku Pembelian Hijau (Y). Pertama, Nilai Altruistik (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau melalui Keyakinan Pro Lingkungan (p-value < 0,05), menegaskan peran mediator Z dalam memperkuat hubungan tersebut. Sebaliknya, Nilai Hedonis (X2) tidak menunjukkan hubungan signifikan melalui Z (p-value > 0,05), mengindikasikan bahwa keyakinan terhadap lingkungan bukanlah mediator yang efektif dalam konteks ini. Terakhir, Efikasi Diri (X3) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau melalui Z (p-value < 0,05), menandakan bahwa efikasi diri yang kuat, diperkuat oleh keyakinan pro-lingkungan, mendorong perilaku hijau secara signifikan.

Pembahasan

Nilai altruistik berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai altruistik memiliki dampak positif signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan (T statistik 2.153, P value 0.000). Konsumen dengan nilai altruistik tinggi cenderung memprioritaskan kepentingan lingkungan di atas kepentingan pribadi, sehingga lebih bersedia mendukung produk berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arpon (2024), yang menunjukkan bahwa nilai kolektivisme dan tanggung jawab lingkungan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, didukung oleh kesadaran akan dampak ekologis.

Nilai Hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, dengan t statistik 0,490 dan P value 0,234, yang lebih besar dari 0,05, sehingga H0 diterima dan H2 ditolak. Banyak kampanye pemasaran hijau menekankan manfaat lingkungan dan tanggung jawab sosial, alih-alih pengalaman emosional yang menyenangkan, yang membuat konsumen yang mengutamakan nilai hedonis kurang terdorong untuk membeli produk hijau. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Waqas Mazhar, 2022) yang menunjukkan bahwa meskipun nilai hedonis memengaruhi sikap terhadap produk hijau, sikap tersebut tidak berkontribusi signifikan terhadap niat pembelian hijau.

Efikasi diri berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan signifikan antara efikasi diri dan perilaku pembelian hijau (T statistik 3.938, P value 0.000). Individu dengan efikasi diri tinggi lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan, sesuai teori bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri memengaruhi keputusan, termasuk dalam keberlanjutan. Penelitian Suyesha Singh (2023) mendukung temuan ini, menyoroti efikasi diri lingkungan sebagai prediktor signifikan perilaku pembelian hijau pada dewasa muda.

Nilai altruistik tidak berpengaruh signifikan terhadap keyakinan pro lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara nilai altruistik dan keyakinan pro-lingkungan tidak signifikan (T statistik 0.398, P value 0.119). Meskipun individu memiliki nilai altruistik, hal ini tidak selalu tercermin dalam keyakinan pro-lingkungan karena kurangnya kesadaran dampak atau prioritas terhadap isu lingkungan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Noor Raihani Zainol (2023), yang menekankan bahwa nilai altruistik memerlukan kesadaran konsekuensi dan norma personal untuk memengaruhi keyakinan pro-lingkungan secara signifikan.

Nilai hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keyakinan pro lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap keyakinan pro-lingkungan (T statistik 3.410, P value 0.000). Individu yang mengutamakan nilai hedonis cenderung mengaitkan pengalaman positif dengan perilaku ramah lingkungan, sehingga meningkatkan keyakinan pro-lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Torsten Masson (2021), yang menunjukkan bahwa nilai hedonis dapat mendorong perilaku pro-lingkungan, terutama jika terkait dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dasar.

Efikasi Diri berpengaruh positif signifikan terhadap Keyakinan Pro Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap keyakinan pro-lingkungan (T statistik 2.368, P value 0.000). Individu dengan efikasi diri tinggi lebih percaya bahwa tindakan mereka dapat membawa dampak positif terhadap lingkungan, sehingga lebih termotivasi untuk berperilaku pro-lingkungan. Temuan ini mendukung penelitian Zhiwen Yang (2024), yang menekankan bahwa peningkatan efikasi diri melalui strategi penghargaan dapat memperkuat niat dan tindakan ramah lingkungan.

Keyakinan pro lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif signifikan antara keyakinan pro-lingkungan dan perilaku pembelian hijau (T statistik 2.788, P value 0.000). Individu dengan keyakinan kuat terhadap pentingnya menjaga lingkungan cenderung lebih termotivasi untuk memilih produk ramah lingkungan, didukung oleh teori Planned Behavior yang menekankan sikap positif dan persepsi kontrol diri dalam mendukung keputusan berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chao Chen (2024), yang menunjukkan bahwa keyakinan pro-lingkungan meningkatkan niat pembelian hijau meskipun dapat terjadi konsumsi kompensasi.

Keyakinan pro lingkungan memediasi hubungan antara nilai altruistik terhadap perilaku pembelian hijau

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keyakinan pro-lingkungan secara signifikan memediasi hubungan antara nilai altruistik dan perilaku pembelian hijau (T statistik 3.340, P value 0.003). Nilai altruistik, yang mencerminkan kepedulian terhadap kesejahteraan lingkungan, mendorong perilaku berkelanjutan melalui keyakinan bahwa tindakan individu berdampak positif. Hipotesis ini diterima, sejalan dengan temuan Fiorillo (2023), yang menegaskan bahwa nilai altruistik mendorong keyakinan pro-lingkungan, sehingga meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan.

Keyakinan pro lingkungan tidak memediasi hubungan antara nilai hedonis terhadap perilaku pembelian hijau

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keyakinan pro-lingkungan tidak memediasi hubungan antara nilai hedonis dan perilaku pembelian hijau (T statistik 0.771, P value 0.234). Nilai hedonis, yang berfokus pada kepuasan emosional,

cenderung dipengaruhi oleh manfaat langsung dari produk hijau daripada keyakinan tentang dampaknya terhadap lingkungan. Hipotesis ini ditolak, konsisten dengan temuan Rasheed (2024), yang menyoroti pengaruh moderasi seperti willingness-to-pay dalam pembelian produk hijau.

Keyakinan pro lingkungan memediasi hubungan antara efikasi diri terhadap perilaku pembelian hijau

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keyakinan pro-lingkungan secara signifikan memediasi hubungan antara efikasi diri dan perilaku pembelian hijau (T statistik 2.375, P value 0.001). Efikasi diri meningkatkan keyakinan pro-lingkungan, yang kemudian mendorong pembelian produk ramah lingkungan. Individu dengan keyakinan pro-lingkungan yang kuat lebih termotivasi untuk menerapkan efikasi diri dalam konteks keberlanjutan. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian dan konsisten dengan studi sebelumnya (Ikhsan, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh nilai altruistik, nilai hedonis, dan efikasi diri terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh keyakinan pro-lingkungan pada konsumen kosmetik di Indonesia, dengan sampel 200 responden. Hasil analisis menggunakan SMART PLS 4 menunjukkan bahwa nilai altruistik dan efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, sementara nilai hedonis tidak berpengaruh. Keyakinan pro-lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau dan memediasi hubungan antara nilai altruistik serta efikasi diri terhadap perilaku tersebut, namun tidak memediasi hubungan antara nilai hedonis dan perilaku pembelian hijau. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya nilai altruistik dan efikasi diri dalam mendorong perilaku pembelian hijau melalui keyakinan pro-lingkungan, sedangkan nilai hedonis tidak mempengaruhi secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, O. A. (2024). Understanding Factors Affecting Consumers' Conscious Green Purchasing Behavior. *Sustainability*, 1-22.
- Aries Susanty, N. (2021). Antecedent Factors of Green Purchasing Behavior: Learning Experiences,
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- Barbarossa, C. &. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 229-247.
- Brynjolfsson, E. H. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*.
- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-commerce Management. *Pearson*.

- Chao Chen, D. L. (2024). The Impact of Green Purchase Intention on Compensatory Consumption: The Regulatory Role of Pro-Environmental Behavior.
- Chen, X. X. (2023). The Influence of *Self-efficacy* on Pro-Environmental Behavior: The Mediating Role of Environmental Attitudes and the Moderating Role of Environmental Knowledge. *Journal of Environmental Psychology*, 101-841.
- Doz, Y. L. (2010). Embedding Strategic Agility: A Leadership Agenda for Accelerating Business Model Renewal. *Long Range Planning*, 370-382.
- Enrico, M., & Kuswati, R. (2024). Peran Pemeditasi Pro-Environmental Attitude Pada Pengaruh Innovativeness Terhadap Niat Beli Produk Herbal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1304-1322.
- Farzana Quoquab, A. J. (2020). Does It Matter Who Exhibits More Green Purchase Behavior of Cosmetic Products in Asian Culture? A Multi-Group Analysis Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1019.
- Fiorillo, D. (2023). Other-Regarding Preferences in Pro-Environmental Behaviours: Empirical Analysis and Policy Implications of Organic and Local Food Products Purchasing in Italy.
- Gassmann, O. F. (2014). *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business*. Pearson.
- Han, H. H.-T. (2010). Application of the *Theory of Planned Behavior* to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities Tourism Management. *Tourism Management*, 325-334.
- Hidayah, S. (2022). The Role of Altruistic and *Hedonic value* in Increasing Green Purchase Intention: Mediation Pro-Environmental Behavior.
- Holbrook, E. C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Ivana Vrselja, L. B. (2024). Relationship between Socioeconomic Status and Pro-Environmental Behavior: The Role of Efficacy Beliefs.
- Kaja Primc, M. O.-E. (2021). How does Schwartz's theory of human values affect the proenvironmental behavior model? *Institute for Economic Research, Ljubljana, Slovenia*, 276-297.
- Kuswati, R. (2024). Peran Sikap Konsumsi Pakaian Yang Berkelanjutan Terhadap Niat Beli Thrift Fashion. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1171-1186.
- Khuluq, R. C. (2022). Efikasi Diri dan Literasi Lingkungan Siswa di SMA Negeri 9 Malang. *Jurnal Pendidikan Biologi: JBB*.
- Kim, W. C. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review.
- Megan Hurst, H. D. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis. *Journal of*

Environmental Psychology, 257-269.

Nariswari, S. L. (2022, September 20). *KOMPAS.COM*. Retrieved April 30, 2024, from *KOMPAS.COM*:

<https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesia-makin-peduli-produk-ramah-lingkungan>

Nguyen Thuy Ngan, L. A. (2019). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 540-566.

Nguyen, T. N. (2019). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 202-213.

Nida Rasheed, R. I. (2024). Impact of Pro-Environmental Values on Sustainable Green Apparel Buying Behavior in Pakistan.

Noor Raihani Zainol, F. N. (2023). Does Environmental Values, Beliefs and Norms Effect Social Entrepreneurial Intention?

Nora Amberg, C. F. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 1019.

Nosheena Yasir, N. M. (2021). The Integrated Role of Personal Values and *Theory of Planned Behavior* to Form a Sustainable Entrepreneurial Intention. *Sustainability*, 1-21.

Osterwalder, A. &. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.

park, e. a. (2022). Volunteer tourists' environmentally friendly behavior and support for sustainable tourism development using *Value-Belief-Norm* theory: Moderating role of altruism.

Paul, J. M. (2016). Predicting green product consumption using *Theory of Planned Behavior* and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 123-134.

Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 195-228.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press.

Rachita Kapoor, A. B. (2019). Green Cosmetics - Changing Young Consumer Preference and Reforming Cosmetic IndustryX. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 1-8.

Reinartz, W. W. (2019). The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain. *International Journal of Research in Marketing*, 350-366.

Rezvani, Z. J. (2018). Cause I, cause I'm green: Perceptions of the adoption of eco-friendly electric vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 145-155.

Ridho Bramulya Ikhsan, L. D. (2023). The Impact of Pro-Environment Belief and Personal Norm Toward the Beauty Purchase Behavior.

- Sakhina, A., & Kuswati, R. (2024, January 29). Does hedonic and utilitarian motives affects intention to follow green account? opinion leadership as a mediating. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 20(1), 10-17.
- Sudirwan., Y. M. (2022). New Ecological Paradigm: Is it Important to Formate the Green Purchase Behavior?
- Suyesha Singh, G. K. (2023). Environmental Concerns, Communal Orientation, and Environmental *Self-efficacy* as Predictors of Ecologically Conscious Consumer Behaviour Among Young Adults.
- Suyesha Singh, G. K. (2023). Environmental Concerns, Communal Orientation, and Environmental *Self-efficacy* as Predictors of Ecologically Conscious Consumer Behaviour Among Young Adults.
- Teece, D. J. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*.
- Torsten Masson, S. O. (2021). Explaining the Difference Between the Predictive Power of Value Orientations and Self-Determined Motivation for Proenvironmental Behavior.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan.
- Waqas Mazhar, T. J. (2022). Psychological Consumer Behavior and Sustainable Green Food Purchase.
- Wirtz, B. W. (2021). Business Model Management: Design, Instruments, Success Factors. *Springer*.
- Yadav, R. &. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the *Theory of Planned Behavior*. *Ecological Economics*, 114-122.
- Zhiwen Yang, L. H. (2024). Powering Pro-Environment Behavior: The Impact of Unlocking Reward Strategy on Pro-Environmental Behavior