

**Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Green Purchase Intention*
Dendan *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Subjective Norms*
Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Sepeda Listrik**

Geryan Setyawan¹, Soepatini²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200508@student.ums.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of social media use on the intention to purchase eco-friendly products, particularly electric bicycles, through the application of the Theory of Planned Behavior (TPB) as the research framework. The factors analyzed encompass attitude, subjective norms, and perceived behavioral control as mediators in the impact of social media on purchase intention. This study utilizes a quantitative methodology with an explanatory framework, collecting data via a survey of university students in the Soloraya region who are knowledgeable about electric bicycles. The study's findings demonstrate that social media significantly influences attitude, perceived behavioral control, and subjective standards, subsequently impacting the intention to purchase environmentally friendly products. The analysis indicates that attitude and perceived behavioral control can mediate the influence of social media on purchase intention, although subjective norms do not exert a significant effect. These findings underscore the significant influence of social media in augmenting the intention to acquire ecologically sustainable products, notably electric bicycles, among university students.

Keywords: *social media; purchase intention; theory of planned behavior; attitude; perceived behavioral control; subjective norms.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, khususnya sepeda listrik, melalui penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka penelitian. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai mediator pengaruh media sosial terhadap niat membeli. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan kerangka penjelasan, pengumpulan data melalui survei terhadap mahasiswa di wilayah Soloraya yang memiliki pengetahuan tentang sepeda listrik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi sikap, persepsi kontrol perilaku, dan standar subjektif, yang selanjutnya berdampak pada niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memediasi pengaruh media sosial terhadap niat membeli, meskipun norma subjektif tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menggarisbawahi pengaruh signifikan media sosial dalam meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan, khususnya sepeda listrik, di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: media sosial; niat pembelian; teori perilaku terencana; sikap; kontrol perilaku; norma subjektif.

PENDAHULUAN

Industri *go-green* di Indonesia semakin berkembang pesat, menciptakan peluang bisnis yang semakin kompetitif. Banyak perusahaan yang kini mengadopsi sistem manajemen lingkungan (*Environmental Management System/EMS*) dan menerapkan pendekatan ramah lingkungan dalam setiap aktivitas bisnisnya (Moravcikova et al., 2017). Metode umum yang digunakan dalam konteks ini adalah *green marketing*, yang berupaya meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan dan memotivasi pembelian mereka. *Green marketing* memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mendukung keberlanjutan sosial dan lingkungan Perusahaan (Immawati dan Nugroho, 2020).

Sektor transportasi menjadi salah satu fokus utama dalam upaya pengurangan emisi gas karbon, mengingat sektor ini merupakan penyumbang polusi terbesar. Pemerintah Indonesia telah berjanji untuk mengurangi emisi dengan mendorong elektrifikasi kendaraan, termasuk konversi sepeda motor konvensional menjadi sepeda listrik (Habibie dan Sutopo, 2019). Sepeda listrik dianggap sebagai pilihan transportasi ramah lingkungan yang dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, khususnya emisi karbon (Pratiwi et al., 2020). Meskipun demikian, penjualan sepeda listrik di Indonesia masih terbilang rendah, meskipun ada peningkatan setelah pemberian insentif dari pemerintah.

Penelitian ini menyelidiki pengaruh media sosial terhadap niat membeli produk ramah lingkungan, khususnya sepeda listrik. Dalam konteks ini, media sosial secara signifikan memengaruhi pilihan pelanggan mengenai perolehan barang dengan nilai lingkungan yang ditingkatkan (Sun & Xing, 2022). *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengevaluasi pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat memperoleh sepeda listrik (Hutabarat, 2020). Studi ini berupaya mengisi kekosongan penelitian yang ada dengan menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat membeli produk ramah lingkungan, khususnya sepeda listrik, sambil memperhitungkan efek mediasi dari sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan pendekatan metodologis yang menggambarkan faktor-faktor yang ada dan keterkaitan di antara faktor-faktor tersebut (Hariyanto dkk. 2021). Penelitian kuantitatif adalah pendekatan metodologis yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang ditentukan. Tes ini menggunakan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono 2022:8). Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Usage, Attitude, Perceived Behavioral Control, Dan Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk sepeda listrik pada mahasiswa. Penelitian ini mengaplikasikan data primer, Mahasiswa Soloraya dan sekitarnya, Mahasiswa yang

mengetahui tentang produk sepeda Listrik. Selanjutnya sampel dianalisis menggunakan SmartPLS dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Outer Model*

Uji *Outer Model* mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui penilaian model pengukuran reflektif:

1. *Convergen Validty*

Suatu indikator tergolong memiliki *Convergen Validty* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* melebihi 0,7 (Ghozali, 2018:51). Nilai-nilai berikutnya mewakili muatan luar (*outer loading*) untuk setiap indikasi yang terkait dengan variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Model

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>
ATD	ATD1	0.759
	ATD2	0.729
	ATD3	0.733
	ATD4	0.740
GPI	GPI1	0.732
	GPI2	0.712
	GPI3	0.707
	GPI4	0.734
	GPI5	0.742
	GPI6	0.732
PBC	PBC1	0.807
	PBC2	0.810
	PBC3	0.791
SMU	SMU1	0.739
	SMU2	0.778
	SMU3	0.749
	SMU4	0.715
	SMU5	0.704
	SMU6	0.729
	SMU7	0.710
SN	SN1	0.702
	SN2	0.704
	SN3	0.758
	SN4	0.831

Sumber: Data primer diolah melalui SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* melebihi 0,7 sehingga memenuhi kriteria *Convergent Validity* dan memungkinkan analisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas dinyatakan terpenuhi jika korelasi antar variabel melebihi korelasi antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Apabila nilai cross-loading masing-masing variabel melebihi nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain, maka kriteria *Discriminant Validity* terpenuhi, sehingga item tersebut dianggap asli. Ghazali dalam (Supriyati, 2021). Hasil *Discriminant Validity* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Uji HTMT

	ATD	GPI	PBC	SMU	SN
ATD					
GPI	0.801				
PBC	0.805	0.794			
SMU	0.712	0.484	0.473		
SN	0.725	0.502	0.468	0.443	

Sumber: Data primer diolah melalui SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil tabel 2, evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa nilai parameter *HTMT* pada validitas diskriminan telah berada di bawah 0,90, sehingga model dianggap unik dan valid.

3. Uji Reabilitas

Selain Menguji validitas konstruk, reliabilitas konstruk juga diuji melalui *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* terhadap 24 indikator yang mengukur konstruk. Hasil selanjutnya dari pengujian reliabilitas :

Tabel 3. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
ATD	0.726	0.726	0.548
GPI	0.821	0.821	0.528
PBC	0.725	0.727	0.644
SMU	0.857	0.864	0.537
SN	0.741	0.742	0.563

Sumber: Data primer diolah melalui SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian melebihi 0,7, sedangkan nilai *Average*

Variance Extracted (AVE) seluruh variabel penelitian melebihi 0,5 (Ghozali, 2021:71). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

4. Uji Collinearity Statistics

Uji *Collinearity Statistics* dilakukan untuk menilai keterkaitan antar indikator. Untuk mengetahui apakah suatu indikator menunjukkan multikolinearitas, khususnya dengan menilai nilai VIF. Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan hasil semua variabel mempunyai outer VIF <5, maka tidak terdapat gejala multikolinier antara item pengukuran.

Analisis Inner Model

Inner model digunakan untuk menilai hubungan antar variabel laten. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan menggunakan tiga analisis yaitu menganalisis nilai R² (R-Square), mengevaluasi *Goodness of Fit*, dan menentukan koefisien jalur.

a. Coefficient of determination (R2)

Pengujian ini dimulai dengan mengevaluasi pada tiap variabel dalam PLS atau disebut juga uji *goodness-of-fit (GoF)* (Ghozali, 2021:30).

Tabel 4. Uji Coefficient of determination (R2)

	R-square	R-square adjusted
ATD	0.335	0.331
GPI	0.489	0.474
PBC	0.147	0.141
SN	0.135	

Sumber: Data primer diolah melalui SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai R² variabel ATD adalah 0,335(33,5)%, GPI adalah 0,489 (48,9)% , PBC adalah 0,147(14,7)% , dan SN adalah 0,135 (13,5)%.

b. Uji Q-Square

Cross-validated Redudancy (Q-Square) merupakan metode untuk menilai signifikansi prediktif. Angka Q2 yang lebih besar dari 0 menandakan bahwa model tersebut memiliki signifikansi prediktif, sedangkan nilai Q2 yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif (Ghozali&Latan, 2015)

Tabel 5. Uji Q-Square

	Q ² predict
ATD	0.315

GPI	0.154
PBC	0.127
SN	1.113

Sumber: Data primer diolah melalui SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan uji *Q-Square* pada tabel, variabel penelitian positif dan > 0 , artinya kualitas model struktural pada penelitian sudah sesuai atau menjadi *fit model*.

c. Uji Path Coefficient (Direct Effect)

Proses *bootstrapping* digunakan untuk menilai koefisien jalur, menghasilkan statistik t atau nilai p (rasio kritis) dan nilai sampel asli. Menurut Ghazali (2018), uji t dalam penelitian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika p-value uji t melebihi 0,05 maka H1 diterima; sebaliknya jika p-value melebihi 1,96 maka H1 ditolak. Nilai p di bawah 0,05 menunjukkan adanya hubungan searah antar variabel, sedangkan nilai p di atas 0,05 menunjukkan tidak adanya hubungan tersebut. Nilai koefisien jalur dari hasil pengujian disajikan di bawah ini

Tabel 6. Uji Path Coefficient (Direct Effect)

	T statistics (O/STDEV)	P-values
SMU > GPI	0.673	0.251
SMU > ATD	11.568	0.000
SMU > PBC	5.478	0.000
SMU > SN	5.154	0.000
ATD > GPI	3.078	0.001
PBC > GPI	4.231	0.000
SN > GPI	0.617	0.269

Sumber: Data primer diolah melalui SmartPLS 4, 2025

Hasil Uji Hipotesis berdasarkan pengujian variabel secara langsung (*Direct Effect*):

1) *Direct Effect Social Media Usage Terhadap Green Purchase Intention*

Variabel *Social Media Usage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai path coefficient sebesar 0.673 dan *p-value* sebesar 0,251, artinya *Social Media Usage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

2) *Direct Effect Social Media Usage Terhadap Attitude*

Variabel *Social Media Usage* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 11,568 dan *p-value* sebesar 0,00 menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Buy Intention*.

3) *Direct Effect Social Media Usage Terhadap Perceived Behavioral Control*

Variabel *Social Media Usage* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control*. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 5,478 dan nilai p sebesar 0,00, yang menandakan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara penggunaan media sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan.

4) *Direct Effect Social Media Usage Terhadap Subjective Norms*

Variabel *Social Media Usage* berpengaruh signifikan terhadap *Subjective Norms*. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 5,154 dan p-value sebesar 0,00 yang berarti pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Norma Subjektif.

5) *Direct Effect Attitude terhadap Green Purchase Intention*

Variabel *Attitude* signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 3,078 dan nilai p sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap niat pembelian ramah lingkungan adalah positif dan signifikan secara statistik.

6) *Direct Effect Perceived Behavioral Control Terhadap Green Purchase Intention*

Variabel *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 4,231 dan p-value sebesar 0,00 yang berarti bahwa pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap Niat Beli Ramah Lingkungan adalah positif dan signifikan secara statistik.

7) *Direct Effect Subjective Norms Terhadap Green Purchase Intention*

Variabel *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,617 dan p-value sebesar 0,269 yang menunjukkan bahwa Norma Subjektif tidak memberikan pengaruh positif terhadap Niat Beli Ramah Lingkungan dan tidak signifikan secara statistik.

d. Path analysis (indirect effect)

Tujuan analisis pengaruh tidak langsung adalah untuk mengevaluasi hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel *intervening* (Juliandi, 2018).

Tabel 7. Path analysis (indirect effect)

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SMU > PBC > GPI	0.143	0.044	3.273	0.001

SMU > ATD > GPI	0.197	0.068	2.914	0.002
SMU > SN > GPI	0.021	0.035	0.583	0.280

Sumber: Data primer diolah melalui SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji indirect effect disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh tidak langsung *Social Media Usage* (X) > *Perceived Behavioral Control* (Z) > *Green Purchase Intention* (Y) adalah 3.273, dengan P-Values $0.001 < 0.05$ (signifikan), maka variabel Z (*Perceived Behavioral Control*) mampu memediasi pengaruh antara X (*Social Media Usage*) terhadap Y (*Green Purchase Intention*).
- 2) Pengaruh tidak langsung *Social Media Usage* (X) > *Attitude* (Z) > *Green Purchase Intention* (Y) adalah 2.914, dengan P-Values $0.002 < 0.05$ (signifikan), maka variabel Z (*Attitude*) mampu memediasi pengaruh antara X (*Social Media Usage*) terhadap Y (*Green Purchase Intention*).
- 3) Pengaruh tidak langsung *Social Media Usage* (X) > *Subjective Norms* (Z) > *Green Purchase Intention* (Y) adalah 0.583, dengan P-Values $0.280 > 0.05$ (tidak signifikan), maka variabel Z (*Subjective Norms*) tidak dapat memediasi pengaruh X (*Social Media Usage*) terhadap Y (*Green Purchase Intention*).

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Green Purchase Intention*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli barang ramah lingkungan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tufekci (2015) dan Pop et al. (2020). Meskipun media sosial dapat meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan, variabel seperti pengetahuan dan keyakinan pribadi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian (Shanti, 2022).

Temuan ini memberi arti bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan dan produk ramah lingkungan, pengaruhnya terhadap niat pembelian tidak selalu signifikan atau langsung. Faktor-faktor seperti nilai pribadi, pendidikan, harga, kualitas produk, dan kredibilitas informasi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Attitude*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan meningkatkan sentimen pelanggan terhadap perusahaan, konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Abzari et al. (2014) dan Kim (2021). Media sosial meningkatkan pandangan merek yang disukai, sehingga

memperkuat dampaknya terhadap sikap pelanggan. Konsumen masa kini semakin memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, melebihi media konvensional seperti televisi, radio, dan majalah (Schivinski dan Dabrowski, 2016). Perusahaan saat ini memanfaatkan media sosial sebagai platform komunikasi dua arah, yang memungkinkan mereka mengumpulkan umpan balik konsumen yang selanjutnya akan menginformasikan peningkatan layanan atau produk mereka (Pascual, 2019).

Penelitian ini menemukan bahwa interaksi di platform media sosial menghasilkan pandangan positif di kalangan konsumen terhadap produk dan layanan terkait sepeda listrik ramah lingkungan yang diberikan oleh pemasar dan perusahaan.

3. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Perceived Behavioral Control*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan. Konsumen menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan barang-barang ramah lingkungan, seperti sepeda listrik, karena adanya penguatan informasi dan pengalaman positif yang disebarluaskan melalui media sosial. Penelitian Giantari dkk. (2013) menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi hubungan antara platform belanja *online* dan niat membeli. Simamora dan Djamaludin (2020) menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat memperoleh tiket bioskop menggunakan platform *online*. Diperkuat oleh Lin, H. F. pada penelitian berjudul "Effects of Social Media Usage on Perceived Behavioral Control: Evidence from Taiwanese College Students" (2018), menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan oleh mahasiswa.

Pengaruh sosial ini dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dan mengurangi rasa khawatir atau ketidakpastian tentang kontrol yang mereka rasakan terhadap produk (Gupta, S., & Arora, A (2020). Dengan memperoleh informasi ini, konsumen merasa lebih siap dan memiliki kontrol yang lebih baik dalam menggunakannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja yang aktif di media sosial memiliki kontrol yang lebih baik terhadap perilaku mereka, terutama dalam hal pengelolaan waktu dan keputusan pribadi, dibandingkan dengan mereka yang kurang aktif di media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai mekanisme untuk meningkatkan pemahaman dan pengalaman konsumen, produsen dapat mengurangi hambatan yang dihadapi konsumen, sehingga memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih tepat.

4. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Subjective Norms*

Berdasarkan hasil penelitian Penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif. Paparan konten tentang penggunaan produk ramah lingkungan oleh teman atau *influencer* memperkuat norma sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan oleh Rahman, S. pada

penelitian berjudul "Social Media and Its Effect on Subjective Norms: A Study on Young Adults" (2020), menyatakan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi besar terhadap pembentukan norma subjektif di kalangan orang dewasa muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten di media sosial, termasuk pandangan dan perilaku teman sebaya, dapat mengubah persepsi individu tentang apa yang dianggap normal dan dapat diterima secara sosial.

Ulasan *online* mempengaruhi hasil evaluasi produk pelanggan. Sikap, baik negatif atau positif, terhadap suatu merek berasal dari penilaian preferensi merek (Kumar, 2017). Preferensi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh kuantitas penilaian kritis dan baik yang terkait dengannya (Yunus, Ariff, Som, Zakuan, & Sulaiman, 2016). Norma subyektif mengenai niat membeli produk ramah lingkungan mengacu pada tekanan masyarakat yang dirasakan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk ramah lingkungan.

Ketika banyak orang melihat bahwa sepeda listrik diterima dan digunakan secara luas oleh teman, keluarga, atau selebritas/*influencer*, mereka lebih cenderung merasa bahwa penggunaan sepeda listrik adalah norma yang diterima dalam masyarakat mereka (Yen dan Thung, 2020). Ini memperkuat persepsi bahwa menggunakan sepeda listrik adalah perilaku yang disarankan oleh kelompok sosial mereka. Paparan media sosial yang terus-menerus tentang penggunaan sepeda listrik memperkuat persepsi bahwa sepeda listrik adalah produk yang diterima oleh masyarakat.

5. Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan yang baik terhadap produk ramah lingkungan secara substansial mempengaruhi niat pembelian. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap keberlanjutan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan, seperti sepeda listrik. Sikap mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat membeli hunian ramah lingkungan (Liao et al., 2020). Niat membeli konsumen secara signifikan dibentuk oleh sikap lingkungannya terhadap produk yang dianggap ramah lingkungan atau *eco-friendly*

Konsumen dengan sikap yang lebih positif terhadap keberlanjutan dan produk ramah lingkungan lebih cenderung untuk membeli produk hijau (Sharma dan Bansal, 2013). Dan diperkuat oleh Aman, Harun, dan Hussein pada penelitian berjudul "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention: The Role of Attitude as a Mediating Variable" (2012), menyatakan bahwa Sikap memiliki fungsi mediasi yang penting dalam hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat untuk melakukan pembelian ramah lingkungan. Konsumen yang lebih sadar akan isu-isu lingkungan dan memiliki sikap positif terhadap lingkungan lebih cenderung menunjukkan niat tinggi untuk melakukan pembelian ramah lingkungan.

6. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis koefisien jalur, variabel tersebut diidentifikasi sebagai *Perceived Behavioral Control*. Kontrol perilaku yang dirasakan memberikan pengaruh besar terhadap niat untuk memperoleh produk ramah lingkungan. Individu yang menunjukkan pengaturan diri yang lebih baik dalam perilakunya menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan secara substansial meningkatkan niat untuk melakukan pembelian yang ramah lingkungan. (Yen & Thung, 2020).

Seperti yang diungkapkan oleh Putten dan Nair (2019), kontrol perilaku yang dirasakan digambarkan sebagai sejauh mana individu menganggap dirinya memiliki kendali atas perilakunya sendiri. Peneliti menemukan bahwa niat membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi secara positif oleh persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini diperkuat oleh Cheng pada penelitian berjudul "Perceived Behavioral Control, Attitude, and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust" (2019), menyatakan bahwa *perceived behavioral* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Studi ini juga menemukan bahwa hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat pembelian ramah lingkungan dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Dan diperkuat oleh Kim dan Chung pada penelitian berjudul "Perceived Behavioral Control and Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Concern" (2020), menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh langsung dan substansial terhadap niat untuk melakukan pembelian yang ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan berfungsi sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat untuk terlibat dalam pembelian ramah lingkungan. Secara khusus, ketika kepedulian terhadap lingkungan meningkat, dampak dari kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli tersebut semakin besar.

7. Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh minimal terhadap kecenderungan membeli produk ramah lingkungan. Dampak pengaruh sosial dari keluarga dan teman sebaya tidak secara konsisten mempengaruhi proses pengambilan keputusan mengenai pembelian produk ramah lingkungan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dukungan keluarga dan sosial secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap jaringan sosial seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu mengenai barang ramah lingkungan. Dan diperkuat oleh Kim dan Choi pada penelitian berjudul "The Role of Subjective Norms in Shaping Green Purchase Intention among Young Consumers" (2020), menyatakan bahwa *subjective norms* berperan penting dalam membentuk niat membeli produk hijau di

kalangan konsumen muda. Studi ini menemukan bahwa tekanan sosial dari teman sebaya dan opini *influencer* di media sosial secara signifikan meningkatkan niat beli produk hijau.

Norma subyektif tentang niat membeli ramah lingkungan mengacu pada tekanan masyarakat yang dirasakan mempengaruhi keputusan untuk memperoleh atau menahan diri dari membeli produk ramah lingkungan. Norma subyektif secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan, sebagaimana dibuktikan oleh dampak positif dari referensi orang lain terhadap barang ramah lingkungan (Yen dan Thung, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa norma-norma masyarakat secara signifikan mempengaruhi pemilihan produk ramah lingkungan oleh konsumen muda.

8. Pengaruh *Attitude* memediasi *Social Media Usage* terhadap *Green Purchase Intention*

Penelitian menunjukkan bahwa sikap memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan. Media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap lingkungan, sehingga meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Ulasan *online* mempengaruhi hasil evaluasi produk pelanggan. Sikap, baik negatif atau positif, terhadap suatu merek berasal dari penilaian preferensi merek (Kumar, 2017). Preferensi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh rasio penilaian negatif dan positif terhadap merek tersebut (Yunus, Ariff, Som, Zakuan, & Sulaiamn, 2016). Individu membentuk sikap melalui penilaian nilai dan keyakinan. Aman dkk. (2012) menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan mempengaruhi kecenderungan membeli produk ramah lingkungan atau ramah lingkungan. Ali dan Ahmad (2012) juga menemukan bahwa pengetahuan lingkungan mempengaruhi kecenderungan membeli produk ramah lingkungan di kalangan pelanggan Pakistan. Temuan Mei dkk. (2012) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan mempengaruhi kecenderungan membeli barang ramah lingkungan di kalangan konsumen Malaysia.

Penggunaan media sosial yang intensif berhubungan positif dengan sikap pro-lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan (Kusuma, E. (2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai instrumen yang efektif untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dengan meningkatkan kesadaran dan menumbuhkan sikap konsumen yang positif.

9. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* memediasi *Social Media Usage* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian Kontrol perilaku yang dirasakan memediasi pengaruh antara penggunaan media sosial dan niat beli produk ramah lingkungan. Penggunaan media sosial meningkatkan kontrol yang dirasakan, yang memperkuat niat beli. Konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi

niat untuk membeli produk ramah lingkungan, perlu dicatat bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berperan penting dalam memoderasi hubungan ini (Nadia, 2021), (Rizky, 2022).

Media sosial telah menjadi fenomena umum dalam bidang komunikasi pemasaran. Kaplan dan Haenlein (2010) mencirikan media sosial sebagai konglomerasi aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada prinsip ideologi dan teknologi Web 2.0, sehingga memungkinkan penyebaran konten informasi di kalangan pengguna *online*. *Perceived Behavioral Control* dalam kaitannya dengan niat untuk memperoleh produk ramah lingkungan mencerminkan tingkat kemudahan atau kesulitan yang dihadapi seseorang selama proses pengambilan keputusan terkait dengan pembelian tersebut (Yen dan Thung, 2020). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan dapat meningkatkan efektivitas dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai produk ramah lingkungan.

10. Pengaruh *Subjective Norms* memediasi *Social Media Usage* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian Norma subjektif tidak dapat memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Pengaruh sosial dari media sosial tidak cukup kuat untuk mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk hijau, yang lebih dipengaruhi oleh faktor individu. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Brian Bhanu Santiko (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang dirasakan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk perawatan kebersihan tubuh ramah lingkungan. Namun didukung oleh Liu et al. (2015) mengungkapkan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan kesadaran mengenai keberlanjutan, pengaruhnya terhadap perubahan perilaku pembelian sangat terbatas tanpa adanya faktor-faktor lain seperti pengalaman langsung atau informasi yang lebih substansial. Dipertegas oleh penelitian oleh Vermeir & Verbeke (2006) yang menunjukkan bahwa pembelian hijau lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi daripada norma sosial yang ada.

Media sosial sering kali menjadi sumber informasi yang sangat langsung dan personal bagi pengguna, dan dalam konteks sepeda listrik, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor individu seperti manfaat pribadi dan fungsional produk (misalnya, efisiensi energi, biaya jangka panjang, dan kenyamanan) daripada tekanan sosial atau norma yang ada di sekitar mereka. Menurut Ajzen (1991) dalam teori *Theory of Planned Behavior*, faktor yang lebih mendalam, seperti sikap individu terhadap perilaku (dalam hal ini, sikap terhadap pembelian sepeda listrik), lebih berpengaruh dibandingkan dengan norma sosial yang ada di media sosial. Meskipun media sosial memungkinkan pembentukan norma sosial melalui interaksi antar pengguna, norma-norma ini lebih cenderung bersifat diversifikasi dan bervariasi, tergantung pada komunitas atau kelompok tertentu. Oleh karena itu, tidak ada konsensus sosial yang kuat dan universal

tentang pembelian produk hijau, seperti sepeda listrik, yang dapat dijadikan norma yang mempengaruhi keputusan individu secara signifikan.

KESIMPULAN

1. *Social Media Usage* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh hasil uji dengan nilai path coefficient sebesar 0.673 dan *p-value* sebesar 0.251, artinya pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Green Purchase Intention* positif dan signifikan secara statistik.
2. *Social Media Usage* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini didukung oleh hasil uji dengan nilai path coefficient sebesar 11.568 dan *p-value* sebesar 0.00, artinya pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Green Purchase Intention* positif dan signifikan secara statistik.
3. *Social Media Usage* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control*. Hal ini didukung oleh hasil uji dengan nilai path coefficient sebesar 5.478 dan *p-value* sebesar 0.00, artinya pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Perceived Behavioral Control* positif dan signifikan secara statistik.
4. Variabel *Social Media Usage* berpengaruh signifikan terhadap *Subjective Norms*. Hal ini didukung oleh hasil uji dengan nilai path coefficient sebesar 5.154 dan *p-value* sebesar 0.00, artinya pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Subjective Norms* positif dan signifikan secara statistik.
5. variabel *Social Media Usage* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,617 dan *p-value* sebesar 0,269 yang menunjukkan bahwa Norma Subjektif tidak memberikan pengaruh positif terhadap Niat Membeli Ramah Lingkungan dan tidak signifikan secara statistik.
6. variabel *Attitude* signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh hasil uji dengan nilai path coefficient sebesar 3.078 dan *p-value* sebesar 0.001, artinya pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* positif dan signifikan secara statistik.
7. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh hasil uji dengan nilai path coefficient sebesar 4.231 dan *p-value* sebesar 0.00, artinya pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* positif dan signifikan secara statistik.
8. Variabel Z (*Attitude*) mampu memediasi pengaruh antara X (*Social Media Usage*) terhadap Y (*Green Purchase Intention*). Hal ini didukung oleh hasil uji 3.273, dengan P-Values $0.001 < 0.05$ (signifikan).
9. Variabel Z (*Perceived Behavioral Control*) mampu memediasi pengaruh antara X (*Social Media Usage*) terhadap Y (*Green Purchase Intention*). Hal ini didukung oleh hasil uji 3.273, dengan P-Values $0.001 < 0.05$ (signifikan).
10. Variabel Z (*Subjective Norms*) tidak dapat memediasi pengaruh X (*Social Media Usage*) terhadap Y (*Green Purchase Intention*). Hal ini didukung oleh hasil uji 3.273, dengan P-Values $0.001 < 0.05$ (signifikan).

SARAN

1. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan nilai lingkungan dan manfaat sepeda listrik, dengan bantuan *influencer* atau *brand ambassador* yang memiliki citra ramah lingkungan.
2. Perusahaan perlu fokus pada pembangunan citra positif dan edukasi mengenai manfaat lingkungan dan kesehatan dari sepeda listrik.
3. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi yang jelas mengenai kemudahan penggunaan, layanan purna jual, perawatan, dan harga terjangkau sepeda listrik.
4. Penelitian lebih lanjut bisa menggali bagaimana pengalaman dan informasi di media sosial meningkatkan kontrol perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.
5. Penelitian dapat mengembangkan model mediasi yang mempertimbangkan kepercayaan konsumen terhadap informasi di media sosial dan *review online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak. com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207–1212.
- Bagher, M., Larsson-Callerfelt, A.-K., Rosmark, O., Hallgren, O., Bjermer, L., & Westergren-Thorsson, G. (2018). Mast cells and mast cell tryptase enhance migration of human lung fibroblasts through protease-activated receptor 2. *Cell Communication and Signaling*, 16, 1–13.
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- De Nastiti, N., & Perguna, L. A. (2020). *KONSTRUKSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP LABELING HALAL (STUDI FENOMENOLOGI PENGGUNAAN KOSMETIK HALAL DI KALANGAN MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI MALANG)* (Vol. 9, Issue 1).
- Djoko Sulistiyo, T., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). *Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang (The Influence of Instagram Social Media Marketing on The Brand Image of The Bunker Café, Tangerang)* (Vol. 21, Issue 2).
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50.
- Engel, L. S., Taioli, E., Pfeiffer, R., Garcia-Closas, M., Marcus, P. M., Lan, Q., Boffetta, P., Vineis, P., Autrup, H., Bell, D. A., Branch, R. A., Brockmüller, J., Daly, A. K., Heckbert, S. R., Kalina, I., Kang, D., Katoh, T., Lafuente, A., Lin, H. J., ... Rothman,

- N. (2002). HUMAN GENOME EPIDEMIOLOGY (HuGE) REVIEW Pooled Analysis and Meta-analysis of Glutathione S-Transferase M1 and Bladder Cancer: A HuGE Review. In *American Journal of EPIDEMIOLOGY Am J Epidemiol* (Vol. 156). <https://academic.oup.com/aje/article/156/2/95/101283>
- Fadhilah, J. (2024). *PENGARUH MODAL USAHA, FINANCIAL LITERACY DAN PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Terhadap Penghindaran Pajak Di Perusahaan Manufaktur, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta*.
- Gunawan, D. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA CAMPAIGN DAN ONLINE PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA GOJEK INDONESIA DI SURABAYA*.
- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, dan Advokasi Merek terhadap Niat Beli: Studi pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 221–240.
- Hutabarat, Z. (2020). *PENGARUH THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR TERHADAP ENTREPRENEURIAL INTENTION MAHASISWA DI TANGERANG* (Vol. 12).
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Iqbal Nurdwiratno, M., Eryanto, H., & Usman, O. (2023). PENGARUH LOCUS OF CONTROL DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA MELALUI SIKAP BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA FE UNJ. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 583–596. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.616>
- Kevin, & Puspitowati, I. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM*.
- Kirana, denny candra, Diana, N., & Rahmawati. (2020). *Pengaruh Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Ramah Lingkungan AQUA di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNISMA Angkatan 2020)*.
- Kresno, z, & Wahyono. (2019). THE INFLUENCE OF GREEN PERCEIVED VALUE, RISK AND QUALITY TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION THROUGH GREEN TRUST. In *Management Analysis Journal* (Vol. 8, Issue 1). <http://maj.unnes.ac.id>

- Kurniawan, D. A., Astalini, A., Perdana, R., & Kurniawan, W. (2019). Identification Attitudes of Learners on Physics Subjects. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 39–48. <https://doi.org/10.26858/est.v5i1.8231>
- Kusuma Oktaviani, P., & Yusiana, R. (2019). *THE INFLUENCE OF GREEN BRAND KNOWLEDGE AND GREEN BRAND POSITIONING ON GREEN PURCHASE INTENTION AT KEHIDUPAN TIDAK PERNAH BERAKHIR RESTAURANT BANDUNG 2019*. www.foodsustainability.eiu.com,
- Lestari, A. P. D., & Safitri, W. (2024a). Pengaruh Peranan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavior Control Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Studi Kasus pada Wisata Central Park Meikarta Cikarang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3292–3305.
- Lestari, A. P. D., & Safitri, W. (2024b). Pengaruh Peranan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavior Control Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Studi Kasus pada Wisata Central Park Meikarta Cikarang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3292–3305.
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*.
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Nurdwiratno, M. I., Eryanto, H., & Usman, O. (2023). Pengaruh Locus Of Control Dan Norma Subjektif Terhadap Intensi Berwirausaha Melalui Sikap Berwirausaha Pada Mahasiswa Fe Unj. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 583–596.
- Olejnik, S., & Algina, J. (2003). Generalized eta and omega squared statistics: measures of effect size for some common research designs. *Psychological Methods*, 8(4), 434.
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.

- Pelaez, A. , Chen, C. W. , & Chen, Y. X. (2019). *Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. Journal of Computer Information Systems*. 73–84.
- Pratana, N. K., & Margunani, M. (2019). Pengaruh sikap berwirausaha, norma subjektif dan pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 533–550.
- Purbawijaya, F., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 970–979.
- Putra, A. B. H., & Melati, I. S. (2021). Pengaruh pendidikan wirausaha, norma subyektif, dan latar belakang keluarga terhadap intensi berwirausaha melalui efikasi diri Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(2), 44–53.
- Putra, Y. R., & Nurlinda, R. A. (2023). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN BRAND IMAGE, DAN ENVIRONMENT KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(02), 1–21.
- Putri, V. P. (2023). Mendorong pilihan berkelanjutan: Eco labeling, eco branding, dan dampaknya terhadap green purchase intentions dan consumer behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 875–888.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Saputra, R. H., & Nasution, O. B. (2022). Pengaruh Sikap Individu, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Bepergian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 218–227.
- Shankar, T., Malik, G. C., Banerjee, M., Dutta, S., Praharaj, S., Lalichetti, S., Mohanty, S., Bhattacharyay, D., Maitra, S., Gaber, A., Das, A. K., Sharma, A., & Hossain, A. (2022). Prediction of the Effect of Nutrients on Plant Parameters of Rice by Artificial Neural Network. *Agronomy*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/agronomy12092123>
- Sherli, S., & Puspitowati, I. (2023). Pengaruh Sikap Pribadi, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 411–418.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Silalahi, R. V., & Kosasi, M. J. (2024). Analisis Pengaruh Penerapan Green Marketing, Environmnetal Concern, Dan Environmental Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (Cetakan Ke-3, 2021, Vols. 978-602-289-533-6).
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, D. K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. 3(1), 102–119.
- Trulline Putri. (2021). *Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce*.
- Wardana, A. M. (2021). ARTIKEL ILMIAH. *Eprints. Perbanas. Ac. Id*.
- Yen, N. T. H., & Mai, N. T. T. (2020). Integrating the Theory of Planned Behavior and SelfImage Congruence Theory to Explain Green Product Purchase Intention. *International Journal of Marketing and Social Policy*,(1), 2–11.
- Yogananda, A. P. Y., & Nair, P. B. (2019). Green food product purchase intention: Factors influencing Malaysian consumers. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(2), 1131–