

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN DAN KESEDIAAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK PERAWATAN KULIT RAMAH LINGKUNGAN

**Edy Yulianto Putra\***

Email: [yulianto@uib.ac.id](mailto:yulianto@uib.ac.id)

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam  
Baloi Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau

**Cindy Jolinna**

Email: [2241108.cindy@uib.edu](mailto:2241108.cindy@uib.edu)

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam  
Baloi Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau

**Fendy Cuandra**

Email: [fendy.cuandra@uib.ac.id](mailto:fendy.cuandra@uib.ac.id)

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam  
Baloi Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Received: 2025-08-27

Revised: 2025-10-08

Accepted: 2025-10-30

### Kata Kunci:

*Niat\_Pembelian;*

*Kesediaan\_Membayar\_Harga\_Premium;*

*Skincare\_Ramah\_Lingkungan;*

*Pengetahuan\_Produk; Persepsi\_Kualitas*

### Keywords:

*Purchase\_Intention;*

*Willingness\_to\_Pay\_Premium\_Price;*

*Eco-friendly\_Skincare;*

*Product\_Knowledge; Perceived\_Quality*

## ABSTRAK

*Konsumen terhadap isu lingkungan terus meningkat, mendorong permintaan produk perawatan kulit yang ramah lingkungan. Meskipun demikian, banyak konsumen masih mempertimbangkan harga premium sebagai hambatan utama dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi kualitas, kepedulian lingkungan, dan norma subjektif terhadap niat membeli serta kesediaan membayar harga premium pada produk perawatan kulit ramah lingkungan. Selain itu, studi ini juga mengkaji peran niat membeli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara keempat konstruk awal dengan kesediaan membayar harga premium. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 385 responden yang telah produk perawatan kulit ramah lingkungan. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, persepsi kualitas, kepedulian lingkungan, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Selanjutnya, niat membeli terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kesediaan membayar harga premium. Analisis mediasi mengonfirmasi bahwa niat membeli secara signifikan memediasi pengaruh keempat konstruk awal terhadap kesediaan membayar harga premium. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengetahuan produk, persepsi kualitas, kepedulian lingkungan, dan norma subjektif untuk mendorong niat membeli serta kesediaan membayar harga premium pada produk perawatan kulit ramah lingkungan.*

## ABSTRACT

*Consumer concern for environmental issues continues to rise, driving demand for eco-friendly skincare products. However, many consumers still perceive premium pricing as a major barrier in purchasing green products. This study aims to analyze the*

*influence of product knowledge, perceived quality, environmental concern, and subjective norms on purchase intention and willingness to pay a premium price for eco-friendly skincare products. Additionally, the study examines the mediating role of purchase intention in the relationship between the four antecedent constructs and willingness to pay a premium. Data were collected through an online questionnaire from 385 respondents who had previously purchased eco-friendly skincare products. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results reveal that product knowledge, perceived quality, environmental concern, and subjective norms have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, purchase intention has a strong positive influence on willingness to pay a premium price. Mediation analysis confirms that purchase intention significantly mediates the effects of the four antecedent constructs on willingness to pay a premium. These findings highlight the importance of product knowledge, perceived quality, environmental concern, and subjective norms in fostering purchase intention and willingness to pay a premium for eco-friendly skincare products.*

## PENDAHULUAN

Saat ini, kepedulian terhadap lingkungan mendapatkan banyak perhatian seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai kerusakan sumber daya alam (Mahmoud et al., 2022). Kesadaran global terhadap polusi udara, perubahan iklim, pemanasan global telah mendorong perubahan perilaku konsumen untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan (Zhuang et al., 2021). Kepedulian konsumen terhadap lingkungan mengakibatkan munculnya jenis perilaku konsumen baru dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan (A. Al Mamun et al., 2020). Terdapat sekitar 87% konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang peduli terhadap lingkungan (Fianda et al., 2022).

Banyak bisnis mulai menerapkan praktik ramah lingkungan, mendorong pasar produk berkelanjutan yang semakin diminati konsumen (Andika et al., 2023). Disebabkan oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, tren ini menyebabkan masyarakat memilih barang yang lebih aman dan bertanggung jawab secara lingkungan (Zhuang et al., 2021). Strategi keberlanjutan seperti penggunaan bahan daur ulang, pengurangan emisi karbon, dan inovasi kemasan yang dapat terurai, menjadi tren bagi bisnis saat ini karena meningkatnya permintaan. Oleh karena itu, praktik ramah lingkungan ini memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dan memperkuat komitmen industri untuk pembangunan berkelanjutan yang menguntungkan generasi mendatang (Cuandra & Candy, 2024; Yandi et al., 2023).

Dari penelitian sebelumnya, faktor-faktor seperti pengetahuan produk, kualitas yang dirasakan, kepedulian lingkungan, dan norma subjektif teruji memengaruhi minat pembelian konsumen (Andika et al., 2023; Echchad & Ghaith, 2022; Fraccascia et al., 2023; Gomes et al., 2023; Mahmoud et al., 2022; A. Al Mamun et al., 2020). Walaupun faktor tersebut dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, harga premium sering kali menjadi pertimbangan bagi kebanyakan konsumen. Produk yang lebih ramah lingkungan biasanya memerlukan bahan baku yang lebih mahal dan proses produksi yang lebih kompleks, sehingga biaya keseluruhan lebih tinggi (Pahlevi & Suhartanto, 2020).

Meskipun harga premium seringkali menjadi hambatan, sejumlah faktor pendorong memotivasi konsumen untuk tetap bersedia membayar lebih mahal untuk produk perawatan kulit yang ramah lingkungan (Gomes et al., 2023). Kesiediaan ini seringkali muncul dari rasa tanggung jawab individu terhadap lingkungan, dimana pengorbanan finansial dianggap sepadan dengan manfaat ekologis jangka panjang. Selain itu, persepsi bahwa produk ramah lingkungan memiliki kualitas yang lebih unggul juga secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk membayar harga premium (Gomes et al., 2023). Kekhawatiran umum terhadap isu-isu lingkungan seperti polusi dan perubahan iklim turut memperkuat kesiediaan ini, mendorong pilihan konsumsi yang lebih sadar (L. Chen et al., 2022). Pada akhirnya, berbagai faktor pendorong ini akan mempengaruhi pada niat beli yang kuat, yang kemudian secara langsung memengaruhi kesiediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi (A. A. Mamun et al., 2023).

Walaupun penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan telah banyak dilakukan, sebagian besar studi tersebut hanya menguji pengaruh langsung terhadap purchase intention atau willingness to pay premium price. Namun, penelitian yang secara khusus menempatkan niat beli sebagai variabel mediasi antara faktor psikologis seperti pengetahuan produk, persepsi kualitas, kepedulian lingkungan, dan norma subjektif dengan kesiediaan membayar harga premium pada produk perawatan kulit ramah lingkungan di Indonesia masih sangat terbatas. Dalam konteks produk perawatan kulit, keputusan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi umumnya tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis terlebih dahulu berupa pembentukan keyakinan dan niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dengan menguji peran niat beli sebagai mediator dalam model konseptual yang diajukan.

Dengan meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mendorong konsumsi berkelanjutan, penelitian ini diharapkan berkontribusi untuk keberlanjutan lingkungan. Studi ini diharapkan dapat membantu produsen dan pemasar membuat pilihan produk skincare yang lebih pro-lingkungan dan mendukung kebijakan yang lebih berkelanjutan, yang pada akhirnya akan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dan kesediaan membayar harga premium untuk produk perawatan kulit ramah lingkungan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antara variabel melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner terstruktur. Populasi dalam penelitian ini mencakup individu yang memiliki pengetahuan tentang produk perawatan kulit ramah lingkungan dan telah menggunakannya. Meskipun populasi ini sangat luas, kuesioner mencakup pertanyaan tentang jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan untuk membantu mengidentifikasi karakteristik demografis responden. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria inklusi, yaitu mereka yang mengetahui produk perawatan kulit ramah lingkungan, sementara individu yang tidak memenuhi kriteria ini dikecualikan dari sampel.

Jumlah minimal sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendekatan yang disarankan oleh Hair et al (2010), yaitu jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah indikator atau item pertanyaan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat total 25 pertanyaan, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 250 responden. Penelitian ini melibatkan enam variabel, yaitu *product knowledge*, *perceived quality*, *environmental concern*, *subjective norms*, *intention to purchase green skincare products*, dan *willingness to pay premium price*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih secara khusus berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditentukan agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel independen dalam penelitian ini mencakup *product knowledge*, *perceived quality*, *environmental concern*, dan *subjective norms*. Variabel mediasi adalah *intention to purchase green skincare products*, sedangkan variabel dependen adalah *willingness to pay premium price*. Indikator untuk setiap variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks produk perawatan kulit

ramah lingkungan. Instrumen pengukuran yang digunakan adalah kuesioner daring yang terdiri dari 25 pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengevaluasi indikator dari setiap variabel penelitian. Sebelum digunakan secara luas, kuesioner ini telah diuji coba untuk memastikan kejelasan dan kemudahan pemahaman oleh responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, yang memungkinkan penjangkauan responden secara lebih luas dan efisien. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden, sedangkan analisis inferensial, seperti SEM, digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen, mediasi, dan dependen. Sebelum analisis lebih lanjut, uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan hasil yang akurat. Dengan metodologi yang terstruktur ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dan kesiapan membayar harga premium untuk produk perawatan kulit ramah lingkungan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistika Deskriptif

Sebanyak 391 responden telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang disiapkan untuk penelitian ini. Data yang dikumpulkan mencakup enam variabel demografis utama, yaitu jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendapatan bulanan, jenis pekerjaan, serta pengetahuan mengenai produk skincare ramah lingkungan

**Tabel 1. Tabel Demografi**

Items	Descriptions	Sample	Percentage (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki (men)	204	52.17%
	Perempuan (women)	187	47.83%
Usia	<17	79	20.20%
	17-30	228	58.31%
	30-40	54	13.81%
	>40	30	7.67%
Pendapatan	< Rp4.500.000	209	53.45%
	Rp4.500.000 - Rp5.500.000	47	12.02%
	Rp5.500.000 - Rp6.500.000	59	15.09%
	Rp6.500.000 - Rp7.500.000	45	11.51%
	> Rp7.500.000	31	7.93%
Pekerjaan	Pelajar (Student)	162	41.43%

	Karyawan Swasta (Private Employee)	123	31.46%
	Pegawai Negeri (Civil Servant)	54	13.81%
	Wiraswasta (Entrepreneur)	19	4.86%
	Belum Bekerja (Unemployed)	33	8.44%
Apakah Anda tau tentang Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan?	Iya (yes)	385	98.47%
	Tidak (no)	6	1.53%

Sumber: Peneliti (2025)

Pada Tabel 1 ditampilkan gambaran demografi keseluruhan responden (N = 391). Dari segi jenis kelamin, distribusi gender relatif seimbang dengan kecenderungan sedikit lebih banyak laki-laki yaitu 204 orang (52.17%). Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 17–30 tahun, yakni 228 responden (58,31), hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *green skincare* yang disurvei masih berada di usia produktif muda. Dalam hal pendapatan per bulan, mayoritas responden yaitu berjumlah 209 responden (53,45 %) memiliki penghasilan di bawah Rp 4.500.000. Untuk pekerjaan, kelompok terbesar adalah pelajar/mahasiswa dengan 162 responden (41,43 %). Terakhir, terkait pengetahuan dan penggunaan produk perawatan kulit ramah lingkungan, 385 responden (98,47 %) menyatakan tahu tentang produk *green skincare*, sedangkan hanya 6 orang (1,53 %) yang belum mengetahui.

### Analisis Pendahuluan

#### *Variance Inflation Factor (VIF)*

Tabel 2. VIF

	VIF
EC -> ITP	1.744
ITP -> WTP	1.000
PK -> ITP	1.640
PQ -> ITP	2.031
SN -> ITP	1.950

Sumber: Peneliti (2025)

*Variance Inflation Factor (VIF)* digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian. Menurut Mason dan Perreault (1991) nilai VIF yang baik adalah di bawah 3 atau lebih rendah, nilai VIF yang lebih tinggi dari 3 dapat mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang perlu ditangani. Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai VIF pada model ini berada di bawah ambang batas 3. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model struktural ini, dan data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu melakukan koreksi terhadap variabel independen.

**Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

**Tabel 3. Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Latent Variable	Items	Loadings	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
THRESHOLDS		>0,50	>0,70	>0,70	>0,70	>0,50
EC	EC1	0.823	0.810	0.811	0.875	0.637
	EC2	0.801				
	EC3	0.794				
	EC4	0.773				
ITP	ITP1	0.786	0.822	0.826	0.876	0.585
	ITP2	0.799				
	ITP3	0.749				
	ITP4	0.696				
	ITP5	0.791				
PK	PK1	0.728	0.743	0.744	0.838	0.565
	PK2	0.750				
	PK3	0.763				
	PK4	0.765				
PQ	PQ1	0.756	0.786	0.786	0.862	0.610
	PQ2	0.771				
	PQ3	0.808				
	PQ4	0.787				
SN	SN1	0.783	0.766	0.777	0.842	0.518
	SN2	0.653				
	SN3	0.780				
	SN4	0.703				
	SN5	0.670				
WTP	WTP1	0.795	0.716	0.716	0.841	0.638
	WTP2	0.803				
	WTP3	0.798				

Sumber: Peneliti (2025)

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah teknik statistik yang bertujuan memastikan bahwa indikator-indikator (items) yang kita susun benar-benar merefleksikan konstruk laten yang dimaksud. Hair et al (2019) menekankan dua aspek utama dalam pendahuluan CFA: validitas konvergen dan reliabilitas internal.

Validitas konvergen mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling menjelaskan varians bersama. Dua matrik yang kerap digunakan adalah *factor*

*loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Loading* menandakan kekuatan keterkaitan setiap item dengan konstruk laten, semakin tinggi semakin representatif indikator tersebut. AVE mengukur proporsi varians indikator yang benar-benar ditarik oleh konstruk. Hair et al. menetapkan bahwa *outer loading* indikator sebaiknya  $> 0,70$  untuk validitas konvergen yang kuat, dengan batas minimal masih dapat diterima  $> 0,50$ . Nilai AVE minimal 0,50 menandakan bahwa lebih dari setengah varians indikator dijelaskan oleh konstruk laten. Pada hasil CFA ini, seluruh indikator menunjukkan *outer loading* yang melebihi batas minimal 0,50 dan kebanyakan indikator berada di atas  $> 0,70$  selain indikator ITP4, SN2 dan SN5. Selanjutnya, nilai AVE untuk setiap konstruk berada di atas 0,50, yang berarti setiap konstruk mampu menangkap mayoritas varians indikatornya dan validitas konvergen terpenuhi dengan kuat. Reliabilitas internal melihat konsistensi antara kontributor indikator dalam membentuk konstruk laten. *Cronbach's Alpha* memberikan gambaran stabilitas keseluruhan, sedangkan *rho\_A* (Dijkstra–Henseler's rho) menghitung reliabilitas dengan asumsi distribusi yang lebih longgar. Kedua ukuran ini idealnya melebihi 0,70. *Composite Reliability* (CR) melengkapi keduanya dengan mempertimbangkan bobot loading masing-masing indikator. *Composite Reliability* (CR) juga direkomendasikan di atas 0,70. Pada CFA ini, semua nilai Alpha, *rho\_A*, dan CR berada di atas batas minimal, yang mengonfirmasi bahwa konstruk-konstruk terukur secara konsisten dan andal.

### Validitas Discriminant

#### *Fornell Larcker*

Tabel 4. *Fornell–Larcker criterion*

	EC	ITP	PK	PQ	SN	WTP
EC	0.798					
ITP	0.594	0.765				
PK	0.544	0.536	0.752			
PQ	0.551	0.574	0.540	0.781		
SN	0.552	0.550	0.497	0.651	0.720	
WTP	0.591	0.603	0.583	0.553	0.540	0.799

Sumber: Peneliti (2025)

Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan adalah kriteria *Fornell–Larcker*, sebagaimana dijelaskan oleh (Fornell & Lacker, 1981). Kriteria ini menyatakan bahwa untuk memenuhi validitas diskriminan, akar kuadrat dari *Average Variance*

*Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya dalam model tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria *Fornell–Larcker*. Hal ini terlihat dari nilai diagonal yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk di kolom dan baris yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi asumsi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker*.

**Tabel 5. Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)**

	EC	ITP	PK	PQ	SN	WTP
EC						
ITP	0.727					
PK	0.700	0.683				
PQ	0.689	0.711	0.707			
SN	0.699	0.686	0.657	0.836		
WTP	0.775	0.785	0.800	0.737	0.724	

Sumber: Peneliti (2025)

Menurut Henseler et al (2015), HTMT mengukur korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya, dengan nilai yang disarankan harus berada di bawah ambang batas 0.90. Jika nilai HTMT melebihi ambang batas tersebut, maka ada indikasi bahwa dua konstruk tidak memiliki validitas diskriminan yang memadai. Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 5, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0.90, hasil ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

### Analisis Hasil Uji Hipotesis Dan Evaluasi Model

#### *Path Analysis*

#### *Direct Effect (Path Coefficients)*

**Tabel 6. Path Coefficients**

	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Decision
EC -> ITP	0.289	4.627	0.000	Supported
ITP -> WTP	0.603	13.801	0.000	Supported
PK -> ITP	0.185	2.873	0.004	Supported

PQ -> ITP	0.210	3.173	0.002	Supported
SN -> ITP	0.162	2.410	0.016	Supported

Sumber: Peneliti (2025)

Menurut Hair et al (2019), *Direct Effect* dalam PLS-SEM mengungkap besaran, arah, dan kekuatan hubungan antar variabel laten melalui tiga metrik utama. *Path Coefficient* mengukur seberapa besar pengaruh satu konstruk laten terhadap konstruk laten lain, di mana nilai koefisien yang semakin menjauhi nol positif atau negatif mengindikasikan pengaruh yang semakin kuat. *T-statistic* memeriksa signifikansi koefisien tersebut, dengan batas minimal T Statistic > 1,96, sedangkan *p-value* menilai probabilitas bahwa hasil serupa dengan syarat nilai  $p < 0,05$  dianggap menandakan pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 1a (H1a) menyelidiki apakah *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase green skincare products*. Berdasarkan estimasi model, *path coefficient* untuk jalur PK→ITP adalah 0,185 dengan *t-statistic* sebesar 2,873 dan *p-value* 0,004. Karena nilai t melebihi 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa H1a diterima: semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk, semakin besar niat mereka untuk membeli *green skincare*.

Hipotesis 2a (H2a) berfokus pada efek *Perceived Quality* terhadap *Intention to Purchase green skincare products*. Hasil estimasi menunjukkan koefisien jalur PQ→ITP sebesar 0,210, *t-statistic* 3,173, dan *p-value* 0,002. Dengan  $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$ , H2a diterima, menegaskan bahwa kesan kualitas produk yang baik secara signifikan meningkatkan niat beli.

Hipotesis 3a (H3a) menilai kontribusi *Environmental Concern* terhadap *Intention to Purchase*. Estimasi menunjukkan koefisien EC→ITP sebesar 0,289, *t-statistic* 4,627, dan *p-value* 0,000. Kriteria signifikansi terpenuhi ( $t > 1,96$ ;  $p < 0,05$ ), sehingga H3a diterima: perhatian lingkungan yang lebih tinggi mendorong konsumen untuk membeli *green skincare*.

Hipotesis 4a (H4a) menanyakan pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Intention to Purchase green skincare products*. Hasil uji memberikan *path coefficient* SN→ITP sebesar 0,162, *t-statistic* 2,410, dan *p-value* 0,016. Karena  $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$ , H4a diterima, menunjukkan bahwa norma sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk niat beli.

Hipotesis 5 (H5a) menyelidiki apakah *Intention to Purchase green skincare products* memengaruhi *Willingness to pay a premium price*. Estimasi model menunjukkan koefisien ITP→WTP sebesar 0,603, *t-statistic* 13,801, dan *p-value* 0,000. Dengan t jauh di atas 1,96 dan

$p < 0,05$ ,  $H_5$  diterima: semakin tinggi niat membeli, semakin besar kesediaan konsumen membayar harga premium.

### *Specific Indirect Effect*

**Tabel 7. *Specific Indirect Effect***

	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Decision
EC -> ITP -> WTP	0.174	4.240	0.000	Supported
PK -> ITP -> WTP	0.112	2.693	0.007	Supported
PQ -> ITP -> WTP	0.127	3.097	0.002	Supported
SN -> ITP -> WTP	0.098	2.322	0.020	Supported

Sumber: Peneliti (2025)

Menurut Hair et al (2019), *specific indirect effect* menggambarkan besaran dan signifikansi pengaruh tidak langsung suatu konstruk laten terhadap konstruk laten lain yang dimediasi oleh satu jalur intervening. Nilai efek ini diperoleh dari hasil perkalian *path coefficient* pada tiap segmen jalur, lalu diuji signifikansinya dengan *bootstrap-based T Statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ .

Hasil pengujian *specific indirect effect* mengonfirmasi bahwa niat membeli (ITP) secara konsisten memediasi hubungan antara konstruk-konstruk awal dengan *willingness to pay* (WTP). Pertama, efek tidak langsung *Environmental Concern* (EC)  $\rightarrow$  *Intention to Purchase* (ITP)  $\rightarrow$  *Willingness to Pay* (WTP) memiliki koefisien 0,174, t-statistic 4,240, dan *p-value* 0,000. Karena t jauh melebihi 1,96 dan  $p < 0,05$ , dapat dikatakan bahwa kepedulian lingkungan mendorong kesediaan membayar secara signifikan melalui peningkatan niat membeli.

Kedua, *Product Knowledge* (PK) juga menunjukkan mediasi yang signifikan terhadap WTP melalui ITP, di mana nilai efek tidak langsungnya adalah 0,112 dengan *t-statistic* 2,693 dan *p-value* 0,007. Hasil ini menandakan bahwa pengetahuan tentang produk secara signifikan meningkatkan *willingness to pay premium price* melalui jalur niat membeli.

Ketiga, *Perceived Quality* (PQ)  $\rightarrow$  ITP  $\rightarrow$  WTP menghasilkan efek tidak langsung sebesar 0,127, *t-statistic* 3,097, dan *p-value* 0,002, sehingga kualitas yang dirasakan konsumen terbukti secara signifikan meningkatkan kesediaan membayar melalui niat membeli *green skincare*.

Keempat, mediasi *Subjective Norms* (SN) terhadap WTP via ITP memperlihatkan koefisien 0,098, *t-statistic* 2,322, dan *p-value* 0,020, yang mengonfirmasi bahwa pengaruh

norma sosial secara signifikan meningkatkan *willingness to pay premium price* melalui jalur niat membeli.

Dengan demikian, keempat efek tidak langsung yang diuji teruji signifikan dan mendukung hipotesis bahwa Intention to Purchase berperan sebagai mediator pada setiap hubungan antara konstruk awal (EC, PK, PQ, SN) dengan *Willingness to Pay*.

### Confidence Intervals

**Tabel 8. Confidence Intervals**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
EC -> ITP	0.289	0.289	0.161	0.408
ITP -> WTP	0.603	0.605	0.513	0.684
PK -> ITP	0.185	0.183	0.056	0.311
PQ -> ITP	0.210	0.209	0.085	0.340
SN -> ITP	0.162	0.166	0.033	0.297

Sumber: Peneliti (2025)

Menurut Hair et al (2019) jika *Confidence Intervals* (CI) 95% tidak mencakup angka nol, maka hubungan antara variabel dianggap signifikan secara statistik. Berdasarkan Tabel 8, seluruh jalur yang diuji dalam model menunjukkan interval kepercayaan 95% yang tidak mencakup angka nol. Ini berarti bahwa batas bawah (2.5%) dan batas atas (97.5%) dari setiap interval sepenuhnya berada di sisi positif, menunjukkan bahwa semua hubungan yang dihipotesiskan signifikan secara statistik.

### SRMR

**Tabel 9. SRMR**

	Original sample (O)
Saturated model	0.054
Estimated model	0.077

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dalam Tabel 9, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) untuk *saturated model* adalah 0.054, dan untuk *estimated model* adalah 0.077. Berdasarkan pada rekomendasi Henseler et al (2015) menyatakan bahwa nilai SRMR yang baik seharusnya berada di bawah ambang batas 0.08. Dalam penelitian ini, kedua nilai SRMR berada dibawah ambang batas, menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan model (*model fit*) yang sangat baik dengan data empiris.

### Goodness of Fit Model

#### R Square

Tabel 10. R Square

	Original sample (O)	Result
ITP	0.480	Lemah
WTP	0.364	Lemah

Sumber: Peneliti (2025)

Menurut Hair et al. (2019), *R Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi menilai seberapa besar varians konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Skala nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, di mana nilai  $\geq 0,75$  menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, 0,50–0,75 moderat, dan 0,25–0,50 lemah.

Berdasarkan Tabel 10, nilai  $R^2$  untuk *Intention to Purchase* (ITP) adalah 0,480, yang berarti 48,0 % variasi niat berpartisipasi dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen (EC, PK, PQ, SN). Karena berada di rentang 0,25–0,50, kemampuan prediktif model terhadap ITP tergolong lemah hingga mendekati moderat. Sementara itu,  $R^2$  untuk *Willingness to Pay* (WTP) tercatat sebesar 0,364, artinya 36,4 % variasi kesediaan membayar premium price dipengaruhi oleh niat berpartisipasi (ITP), sehingga  $R^2$  WTP juga termasuk dalam kategori lemah hingga moderat.

#### F Square

Tabel 11. F Square

	f-square	Result
EC -> ITP	0.092	Kecil
ITP -> WTP	0.572	Besar
PK -> ITP	0.040	Kecil
PQ -> ITP	0.042	Kecil
SN -> ITP	0.026	Kecil

Sumber: Peneliti (2025)

*F Square* ( $f^2$ ) menurut Hair et al. (2019) mengukur besaran efek perubahan  $R^2$  pada konstruk endogen ketika satu konstruk eksogen dihapus dari model. Nilai  $f^2$  0,02–0,14 menandakan efek kecil, 0,15–0,34 efek sedang, dan  $\geq 0,35$  efek besar.

Dari Tabel 11,  $f^2$  untuk jalur *Environmental Concern* → *Intention to Purchase* (EC→ITP) adalah 0,092, mengindikasikan efek kecil EC terhadap ITP. Sebaliknya,  $f^2$  untuk

jalur *Intention to Purchase* → *Willingness to Pay* (ITP→WTP) mencapai 0,572, yang menandakan efek sangat besar; artinya, penghapusan ITP dari model akan sangat menurunkan kemampuan menjelaskan WTP.

### **GoF Index**

*Goodness of Fit* (GoF) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural dalam metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis secara keseluruhan. Menurut Ghazali (2021), GoF merupakan indeks tunggal yang menggabungkan dua aspek utama dari kualitas model, yaitu validitas konstruk yang tercermin dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan kemampuan prediktif model yang tercermin dari nilai *R square* ( $R^2$ ). Dengan demikian, GoF mencerminkan kecocokan model secara komprehensif baik dari sisi pengukuran maupun struktural. Nilai GoF dihitung menggunakan rumus:

$$GoF = \sqrt{Comm \times R^2}$$

*Comm* adalah rata-rata AVE dari konstruk laten, dan  $R^2$  adalah rata-rata nilai *R square* dari konstruk endogen. Kriteria interpretasi nilai GoF menurut Ghazali (2021) dikategorikan sebagai berikut: nilai 0,10 menunjukkan GoF kecil (*small fit*), 0,25 menunjukkan GoF sedang (*medium fit*), dan 0,36 atau lebih menunjukkan GoF besar (*large fit*). Berdasarkan data nilai AVE untuk enam konstruk dalam model, maka rata-rata AVE (*Comm*) dapat dihitung sebagai:

$$Comm = \frac{0,637 + 0,585 + 0,565 + 0,610 + 0,518 + 0,638}{6} = \frac{3,553}{6} \approx 0,592$$

Kemudian, nilai  $R^2$  dari konstruk endogen yaitu *Intention to Purchase* (ITP) sebesar 0,480 dan *Willingness to Pay* (WTP) sebesar 0,364 menghasilkan rata-rata:

$$R^2 = \frac{0,480 + 0,364}{2} = 0,422$$

Dengan demikian, nilai GoF dapat dihitung sebagai:

$$GoF = \sqrt{0,592 \times 0,422} = \sqrt{0,249824} \approx 0,499$$

Nilai *Goodness of Fit* sebesar 0,499 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang besar (*large fit*). Berdasarkan interpretasi Ghazali (2021) nilai ini menggambarkan bahwa model yang dikembangkan mampu menjelaskan data dengan baik, baik dari sisi pengukuran variabel laten maupun struktur hubungan antar konstruk. Dengan

kata lain, model ini memenuhi kriteria validitas dan prediktabilitas yang tinggi, sehingga dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis dalam konteks penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase green skincare products*, sehingga H1a diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan pendorong krusial dalam keputusan pembelian (Saputra et al., 2024). Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai produk ramah lingkungan cenderung memiliki niat beli yang lebih positif. Penelitian oleh Andika et al. (2023) menemukan bahwa pengetahuan produk secara langsung memengaruhi minat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan, dan temuan ini juga didukung oleh H. Wang et al. (2019) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk ramah lingkungan meningkatkan niat pembelian (Putra & Pane, 2022).

Hipotesis H2a yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase green skincare products* juga didukung oleh data. Hasil ini mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan dan keandalan produk adalah faktor penentu yang penting dari niat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Echchad dan Ghaith (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan secara positif memengaruhi konsumen dan kecenderungan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan karena manfaat yang dirasakan. Selain itu, kualitas yang dikaitkan dengan manfaat lingkungan dan komposisi superior menjadi faktor penguat dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan.

Selanjutnya, H3a diterima, yang mengindikasikan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*. Bahkan, di antara keempat variabel independen, kepedulian lingkungan menunjukkan koefisien jalur yang paling kuat (0,289), menandakan perannya yang dominan. Hasil ini memperkuat argumen bahwa kepedulian lingkungan adalah faktor fundamental yang memotivasi perilaku pro-lingkungan. Temuan ini sejalan dengan studi oleh A. Al Mamun et al. (2020) yang menemukan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan. Demikian pula, penelitian oleh Kamalanon et al. (2022) menegaskan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan.

Dukungan juga ditemukan untuk H4a, di mana *subjective norms* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Zhuang et al. (2021) dan K. Chen dan Deng (2016) yang sama-sama menemukan bahwa norma subjektif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis H5, yang menguji hubungan antara *intention to purchase* dan *willingness to pay a premium price*, diterima dengan koefisien jalur yang sangat kuat (0,603). Hal ini menegaskan bahwa niat beli adalah prediktor utama dari kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi untuk produk perawatan kulit ramah lingkungan. Temuan ini mendukung studi sebelumnya oleh Farzin et al. (2023), yang secara eksplisit menunjukkan bahwa niat pembelian produk ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi kesediaan membayar harga premium. Kesediaan ini sering kali didasari oleh persepsi kualitas yang lebih tinggi dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan, yang pada akhirnya terwujud dalam niat beli yang kuat sebelum dikonversi menjadi tindakan membayar lebih.

Peran mediasi dari *intention to purchase* (ITP) yang diuji dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik. Hasil analisis *specific indirect effect* menunjukkan bahwa ITP secara efektif menjadi perantara pengaruh dari *product knowledge*, *perceived quality*, *environmental concern*, dan *subjective norms* terhadap *willingness to pay a premium price*. Hal ini mengonfirmasi kerangka konseptual penelitian bahwa keempat variabel independen tersebut tidak secara langsung memengaruhi kesediaan membayar, melainkan melalui pembentukan niat beli terlebih dahulu. Konsumen yang memiliki pengetahuan, persepsi kualitas yang baik, kepedulian lingkungan, dan dukungan sosial akan membentuk niat yang kuat, dan niat inilah yang kemudian mendorong mereka untuk bersedia membayar harga premium. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun niat beli sebagai jembatan strategis untuk mendorong kesediaan konsumen dalam membayar lebih untuk produk berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah berhasil menguji pengaruh pengetahuan produk, persepsi kualitas, kepedulian terhadap lingkungan, dan norma subjektif terhadap niat untuk membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan, beserta dampaknya terhadap kesediaan membayar

harga premium. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut secara positif dan signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Niat beli terbukti berperan sebagai perantara dalam hubungan antara keempat faktor tersebut dengan kesediaan membayar harga premium, menegaskan peran penting niat beli sebagai jalur penghubung dalam model penelitian ini. Secara praktis, temuan ini menunjukkan pentingnya strategi edukasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk, upaya memperkuat persepsi kualitas melalui jaminan keandalan dan efektivitas, kampanye kepedulian terhadap lingkungan untuk menumbuhkan kesadaran ekologis, serta pemanfaatan norma sosial melalui rekomendasi dari keluarga, teman, dan tokoh berpengaruh untuk meningkatkan minat beli.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penggunaan *cross-sectional* dengan pendekatan kuantitatif membatasi pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Kedua, teknik *purposive sampling* hanya melibatkan responden yang telah mengenal dan menggunakan produk perawatan kulit ramah lingkungan, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, khususnya mereka yang belum akrab dengan produk ramah lingkungan. Ketiga, model penelitian hanya melibatkan empat konstruk awal dan satu mediator, sehingga variabel lain seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, atau faktor budaya belum dikaji.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan desain longitudinal atau eksperimental guna menangkap dinamika niat beli dan kesediaan membayar dari waktu ke waktu. Selain itu, penambahan variabel moderasi seperti pendapatan, usia, dan norma budaya dapat membantu dalam memahami segmentasi pasar secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat memperkaya model dengan menambahkan faktor seperti persepsi nilai, citra merek, atau kepercayaan konsumen, serta mengadopsi pendekatan kualitatif (melalui wawancara mendalam atau *focus group discussion*) untuk menggali motivasi dan hambatan konsumen secara lebih mendalam. Untuk meningkatkan generalisasi, sampel penelitian sebaiknya diperluas ke wilayah atau negara lain dengan karakteristik demografis yang beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Nadia, Najmudin, M., & Hasibuan, A. B. (2023). Green Cosmetics in Indonesia: Unraveling Attitude-Behavior Gap and Gender Moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1134–1152. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.20>
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/su8090943>

- Chen, L., Wu, Q., & Jiang, L. (2022). Impact of Environmental Concern on Ecological Purchasing Behavior: The Moderating Effect of Prosociality. *Sustainability*, 14(5), 3004. <https://doi.org/10.3390/su14053004>
- Cuandra, F., & Candy, C. (2024). Strategies and Innovations for Enhancing Sustainable Performance in SMEs During The 4.0 Digital Business Era. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(1), 1–16. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i1.6449.2024>
- Echchad, M., & Ghaith, A. (2022). Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness. *Expert Journal of Marketing*, 10(1), 62–71.
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The Determinants of Eco-Fashion Purchase Intention and Willingness to Pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2022). Eco-Friendly Packaging: Preferensi dan Kesiediaan Membayar Konsumen di Marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147–157. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157>
- Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*.
- Fraccascia, L., Ceccarelli, G., & Dangelico, R. M. (2023). Green Products from Industrial Symbiosis: Are Consumers Ready for Them? *Technological Forecasting and Social Change*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122395>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to Pay More for Green Products: A Critical Challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers’ Purchase Decisions. *Sustainability*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Mamun, A. A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the Significance of Celebrity Endorsement and Consumer Interest on Attitude, Purchase Intention, and Willingness to Pay a Premium Price for Green Skincare Products. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>

- Mamun, A. Al, Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the Purchase Intention and Behaviour Towards Green Skincare Products Among Malaysian Consumers. *Sustainability*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Mason, C. H., & Perreault, W. D. (1991). Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 268–280. <https://doi.org/10.1177/002224379102800302>
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The Integrated Model of Green Loyalty: Evidence from Eco-Friendly Plastic Products. *Journal of Cleaner Production*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Putra, E. Y., & Pane, M. P. (2022). Analysis Of Factors Affecting Brand Loyalty On Cosmetic Products In Batam. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 231–250. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v3i3.84>
- Saputra, S., Yulfiswandi, & Yuwono, W. (2024). How Government Incentives Shape Consumer Intention to Adopt Electric Vehicles: A Study in Batam City. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 12(4), 403–420. <https://doi.org/10.22437/ppd.v12i4.36897>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Yandi, A., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Penerapan Konsep Green Marketing dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1941–1954. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1527>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>