

# PENGARUH CONSUMPTION VALUE DAN ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE TOWARDS GREEN PRODUCT PADA PRODUK NPURE DI KOTA SEMARANG

Ika Anggraini Aprilia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung  
e-mail: ikaa78398@gmail.com

*Abstract: This study is motivated by increasing public awareness of environmental issues that encourage changes in consumption behavior towards environmentally friendly products, especially in the skincare industry. This study aims to analyze the influence of consumption value and environmental consciousness on green purchase intention with attitude towards green product as a mediating variable. The literature review refers to the theory of consumer behavior and the concept of consumption value which includes functional, social, emotional, epistemic values, and environmental awareness as psychological factors that shape attitudes and behaviors. This study used a quantitative approach with a survey method through distributing questionnaires to consumers of NPURE products in Semarang City. The data analysis techniques used were descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results showed that consumption value and environmental consciousness have a positive and significant effect on attitude towards green products. Furthermore, attitude towards green product is proven to have a significant effect on green purchase intention and mediate the relationship between the independent and dependent variables. In conclusion, increasing consumption value and environmental awareness can strengthen positive consumer attitudes which ultimately increase green product purchase intention.*

*Keywords: Consumption Value, Environmental Consciousness, Attitude Towards Green Product, Green Purchase Intention, Eco-friendly Skincare.*

**Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan yang mendorong perubahan perilaku konsumsi ke arah produk ramah lingkungan, khususnya pada industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Consumption Value dan Environmental Consciousness terhadap Green Purchase Intention dengan Attitude Towards Green Product sebagai variabel mediasi. Kajian pustaka mengacu pada teori perilaku konsumen yang meliputi nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik, serta kesadaran lingkungan sebagai faktor psikologis pembentuk sikap dan perilaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Npure di Kota Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Consumption Value dan Environmental Consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Towards Green Product. Selanjutnya, Attitude Towards Green Product terbukti berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention serta memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Kesimpulannya, peningkatan nilai konsumsi dan kesadaran lingkungan mampu memperkuat sikap positif konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** Nilai Konsumsi, Kesadaran Lingkungan, Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan, Niat Pembelian Ramah Lingkungan, Skincare Ramah Lingkungan

## PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan, khususnya perubahan iklim, menjadi isu yang semakin krusial di Indonesia. Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika memperkirakan adanya peningkatan suhu udara sekitar 0,5°C pada tahun 2030 (BMKG, 2019). Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor,



terutama pola konsumsi masyarakat yang masih didominasi oleh penggunaan produk yang kurang ramah lingkungan serta rendahnya kesadaran dalam pengelolaan sampah. Pengelolaan sampah yang tidak optimal berpotensi menghasilkan emisi gas rumah kaca, seperti metana, yang berkontribusi terhadap pemanasan global (N Kim & Lee, 2023). Selain itu, praktik pembakaran sampah juga memperburuk kondisi lingkungan karena menghasilkan karbon dioksida serta polutan lain yang mencemari atmosfer. Dengan demikian, pola konsumsi dan pengelolaan limbah menjadi aspek penting yang perlu mendapat perhatian dalam upaya mengurangi dampak perubahan iklim. Tingginya jumlah timbunan sampah di Indonesia semakin memperkuat urgensi permasalahan lingkungan tersebut. Volume sampah nasional mencapai 69,7 juta ton pada tahun 2023, dengan rata-rata produksi sekitar 0,7 kg per orang per hari (Setiawan, 2024). Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan fasilitas pengelolaan sampah, rendahnya tingkat daur ulang, serta kebiasaan masyarakat yang belum sepenuhnya peduli terhadap lingkungan (Subitmele, 2024). Apabila tidak ditangani secara serius, peningkatan volume sampah ini akan berdampak pada penurunan kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan perubahan perilaku konsumsi serta peningkatan kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah secara berkelanjutan. Seiring dengan meningkatnya permasalahan lingkungan, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan juga mulai berkembang. Hal ini tercermin dari perubahan pola konsumsi menuju produk yang lebih ramah lingkungan. Data dari Tempo.co menunjukkan bahwa sekitar 80% konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki nilai keberlanjutan. Masih terdapat sekitar 29% konsumen yang belum menganggap penting pembelian produk ramah lingkungan (Ridwan, 2023). Secara global, pasar produk ramah lingkungan diproyeksikan tumbuh stabil sebesar 5,96% per tahun (Joseph F. Hair et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa tren konsumsi hijau semakin meningkat, meskipun belum sepenuhnya merata di seluruh lapisan masyarakat.

Kecenderungan ini juga terlihat kuat terutama pada generasi Milenial dan Gen Z. Data dari Tirto.id menyebutkan bahwa sekitar 96,7% konsumen dari generasi tersebut cenderung memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Tirto.id, 2022). Selain itu, sekitar 68% konsumen Indonesia juga mempertimbangkan faktor Environmental, Social, and Governance (ESG) dalam keputusan pembelian (A Biswas & Roy, 2015). Meskipun demikian, tidak semua konsumen menunjukkan perilaku yang konsisten dengan tingkat kesadaran tersebut. Sebagian masih belum menjadikan produk ramah lingkungan sebagai prioritas utama, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan perilaku konsumsi. Perkembangan industri modern, khususnya sektor kecantikan dan perawatan kulit, turut memberikan dampak terhadap lingkungan. Proses produksi yang melibatkan bahan kimia, penggunaan kemasan plastik, serta emisi industri menjadi faktor yang berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan (Utami, Pane, & Hasibuan, 2023). Kondisi ini mendorong munculnya konsep green product, yaitu produk yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan, menggunakan bahan yang lebih aman, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Usada & Murni, 2020). Dalam konteks ini, produk skincare berbasis ramah lingkungan mulai menjadi alternatif yang semakin diminati oleh konsumen. Perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah consumption value. Konsep ini menggambarkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi nilai fungsional, sosial, emosional, dan epistemik (Maharani & Purnamarini, 2022). Selain itu, environmental consciousness atau kesadaran lingkungan juga memiliki peran penting dalam membentuk niat beli terhadap produk hijau. Kesadaran ini mencakup pengetahuan, kepedulian, serta tindakan nyata dalam menjaga lingkungan (George & Silva, 2022). Konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, termasuk memperhatikan bahan baku, proses produksi, serta dampaknya terhadap lingkungan.

Hubungan antara consumption value dan environmental consciousness terhadap green purchase intention tidak selalu bersifat langsung. Variabel tersebut sering kali dimediasi oleh attitude towards green product, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat, keamanan, serta kontribusi produk terhadap lingkungan (I Royani & Imaningsih, 2024). Sikap ini menjadi penghubung antara nilai dan kesadaran lingkungan dengan keputusan pembelian. Meskipun begitu, dalam praktiknya masih ditemukan kesenjangan antara sikap positif dan perilaku pembelian aktual. Konsumen dapat memiliki pandangan positif terhadap produk ramah lingkungan, tetapi belum tentu merealisasikannya dalam keputusan pembelian, sehingga menimbulkan fenomena gap yang menarik untuk diteliti. Hasil penelitian terdahulu



menunjukkan adanya perbedaan temuan. Beberapa studi menyatakan bahwa consumption value dan environmental consciousness berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention (Umar Nawaz Kayani, Haque, Kulsum, Mohona, & Hasan, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Pangesta, 2024). Perbedaan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut, khususnya pada konteks produk perawatan kulit ramah lingkungan. Salah satu merek lokal yang menarik untuk dikaji adalah NPURE, yang secara konsisten mengusung konsep green product melalui penggunaan bahan alami dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Merek ini memiliki citra sebagai produk berbasis natural ingredients yang semakin diminati, terutama oleh generasi muda yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Namun, faktor-faktor yang memengaruhi green purchase intention terhadap produk NPURE, khususnya yang berkaitan dengan consumption value, environmental consciousness, dan attitude towards green product, masih belum banyak diteliti secara mendalam. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, khususnya pada produk skincare lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh consumption value dan environmental consciousness terhadap green purchase intention melalui attitude towards green product pada produk NPURE di Kota Semarang.

## KAJIAN TEORI

### Consumption Value

Consumption value merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan manfaat yang dirasakan dalam proses konsumsi. (Maharani & Purnamarini, 2022) mendefinisikan consumption value sebagai persepsi nilai yang menjadi dasar preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam Theory of Consumption Value, keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek utilitarian, tetapi juga oleh dimensi nilai yang bersifat multidimensional. Literatur terbaru menunjukkan bahwa consumption value mencakup nilai fungsional yang berkaitan dengan kualitas dan kinerja produk, nilai sosial yang berhubungan dengan citra diri dan pengakuan sosial, nilai emosional yang mencerminkan perasaan yang timbul dari penggunaan produk, serta nilai epistemik yang berkaitan dengan pengalaman baru dan rasa ingin tahu (U N Kayani, Haque, Kulsum, Mohona, & Hasan, 2023). Dalam konteks produk ramah lingkungan, keempat dimensi ini menjadi sangat penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk secara langsung, tetapi juga nilai simbolik dan moral yang melekat pada produk tersebut. Secara konseptual, indikator consumption value dalam penelitian ini direfleksikan melalui nilai fungsional, sosial, emosional, dan epistemik yang diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk.

### Environmental Consciousness

Environmental consciousness merupakan tingkat kesadaran individu terhadap isu lingkungan yang tercermin dalam pengetahuan, kepedulian, serta tanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan. (George & Silva, 2022) mendefinisikan environmental consciousness sebagai integrasi antara pemahaman terhadap masalah lingkungan dan kecenderungan untuk bertindak secara pro-lingkungan. Dalam perkembangan penelitian terbaru, konsep ini dipandang sebagai faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan (N Kim & Lee, 2023). Individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, termasuk mempertimbangkan bahan, proses produksi, serta dampak produk terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini, environmental consciousness direpresentasikan melalui indikator pengetahuan lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, tanggung jawab lingkungan, serta kecenderungan perilaku pro-lingkungan yang mencerminkan tingkat kesadaran individu dalam menjaga kelestarian lingkungan.

### Attitude Towards Green Product

Attitude towards green product merupakan evaluasi psikologis individu terhadap produk ramah lingkungan yang terbentuk melalui proses kognitif dan afektif. (Y S Chen & Chang, 2013) menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau mencerminkan kecenderungan individu dalam memberikan penilaian positif atau negatif terhadap produk berdasarkan atribut keberlanjutan yang dimiliki. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, sikap merupakan determinan utama yang memengaruhi niat perilaku, sehingga semakin positif sikap seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan



individu tersebut memiliki niat untuk melakukan pembelian. (I Royani & Imaningsih, 2024) menjelaskan bahwa sikap terhadap produk hijau terbentuk dari kombinasi antara persepsi nilai konsumsi dan kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen. Dalam penelitian ini, attitude towards green product diukur melalui indikator persepsi manfaat produk, persepsi kualitas, tingkat kepercayaan terhadap produk, serta evaluasi terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan oleh produk tersebut.

### **Green Purchase Intention**

Green purchase intention merupakan kecenderungan atau niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bagian dari perilaku konsumsi berkelanjutan. (Pangesta, 2024) mendefinisikan green purchase intention sebagai kesiapan konsumen untuk memilih produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan dibandingkan produk konvensional. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, niat merupakan prediktor langsung dari perilaku aktual, sehingga semakin tinggi niat individu, semakin besar kemungkinan perilaku pembelian akan terealisasi. Studi terbaru menunjukkan bahwa green purchase intention dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif, termasuk nilai konsumsi dan kesadaran lingkungan (N Kim & Lee, 2023). Dalam penelitian ini, green purchase intention direpresentasikan melalui indikator kecenderungan membeli produk ramah lingkungan, preferensi terhadap produk hijau, kesediaan membayar lebih, serta rencana pembelian di masa mendatang.

### **Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui integrasi Theory of Consumption Value dan Theory of Planned Behavior. Consumption value memengaruhi sikap karena konsumen melakukan evaluasi kognitif terhadap manfaat produk yang kemudian menghasilkan respon afektif berupa sikap positif atau negatif. Environmental consciousness juga memengaruhi sikap melalui mekanisme moral dan normatif, di mana individu dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memiliki evaluasi positif terhadap produk ramah lingkungan. Selanjutnya, attitude towards green product berperan sebagai determinan utama dalam membentuk green purchase intention karena sikap menjadi predisposisi psikologis yang mengarahkan niat perilaku. Namun demikian, consumption value dan environmental consciousness juga dapat memengaruhi green purchase intention secara langsung melalui pertimbangan rasional dan dorongan moral, sehingga memungkinkan terjadinya mediasi parsial. Penelitian (Z Dong & Huang, 2024; George & Silva, 2022; I Royani & Imaningsih, 2024) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut bersifat positif dan signifikan, meskipun terdapat inkonsistensi hasil yang menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut dalam konteks produk skincare ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali hubungan tersebut sekaligus memperjelas mekanisme pengaruh antar variabel dalam model penelitian yang digunakan.

## **METODE PENELITIAN**

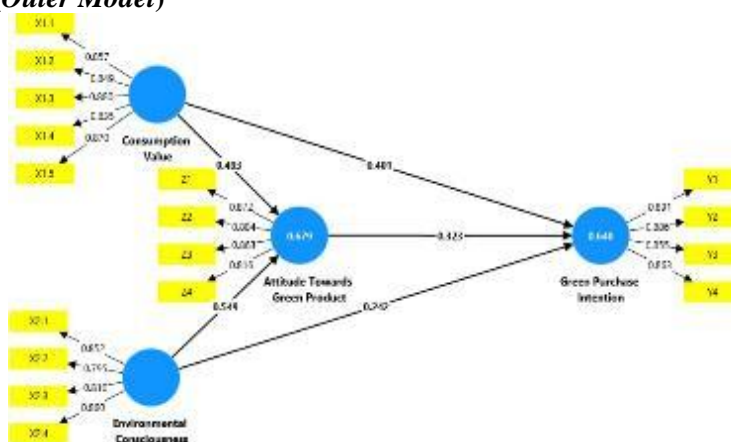
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel, yaitu consumption value, environmental consciousness, attitude towards green product, dan green purchase intention. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur data secara numerik dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk NPURE di Kota Semarang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu seperti berdomisili di Kota Semarang dan menggunakan atau mengetahui produk NPURE. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, yaitu 17 indikator dikalikan 10, sehingga diperoleh sebanyak 170 responden (J F Hair et al., 2021). Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu sebagai pendukung analisis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis diawali dengan uji deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data responden, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi outer model yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas menggunakan nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), cross loading, dan



composite reliability (Ridwan, 2023). Selanjutnya dilakukan evaluasi inner model untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui nilai R-square ( $R^2$ ), predictive relevance ( $Q^2$ ), dan goodness of fit (NFI). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient dan T-statistic, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan kausal secara komprehensif antar variabel dalam model penelitian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Model Pengukuran (Outer Model)**



**Gambar 1. Output Outer Model**  
 Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

**Validitas Konvergen**

**Tabel 1. Nilai Outer Loading**

	Consumption Value (X <sub>1</sub> )	Environmental Consciousness (X <sub>2</sub> )	Attitude Towards Green Product (Z)	Green Purchase Intention (Y)
CV1	0,857			
CV2	0,849			
CV3	0,880			
CV4	0,835			
CV5	0,870			
EC1		0,852		
EC2		0,795		
EC3		0,810		
EC4		0,860		
ATGP1			0,872	
ATGP2			0,884	
ATGP3			0,863	
ATGP4			0,816	
GPI1				0,891
GPI2				0,886
GPI3				0,855
GPI4				0,863

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 1, seluruh 17 indikator dalam penelitian ini memperoleh nilai outer loading di atas 0,708, dengan rentang nilai antara 0,795 sampai 0,891. Nilai tertinggi dimiliki pada indikator GPI1 (0,891) pada konstruk *Green Purchase Intention*, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator EC2 (0,795) pada konstruk *Environmental Consciousness*. Seluruh nilai memenuhi kriteria yang ditetapkan Hair, Hult, et al (2021), sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan layak digunakan dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti.



**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Consumption Value (X<sub>1</sub>)</i>	0,736	Valid
<i>Environmental Consciousness (X<sub>2</sub>)</i>	0,688	Valid
<i>Attitude Towards Green Product (Z)</i>	0,738	Valid
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0,763	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Merujuk pada Tabel 2, keempat konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh nilai *Average Variance Extracted* yang melampaui ambang batas minimum 0,50 yang ditetapkan (Joseph F. Hair et al., 2021). Nilai *Average Variance Extracted* tertinggi dimiliki oleh *Green Purchase Intention* sebesar 0,763, sedangkan nilai terendah dimiliki oleh *Environmental Consciousness* sebesar 0,688. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen yang dipersyaratkan.

**Validitas Diskriminan**

**Tabel 3. Nilai Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Z	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
<i>Attitude Towards Green Product (Z)</i>	<b>0,859</b>			
<i>Consumption Value (X<sub>1</sub>)</i>	0,630	<b>0,858</b>		
<i>Environmental Consciousness (X<sub>2</sub>)</i>	0,672	0,250	<b>0,829</b>	
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0,738	0,665	0,559	<b>0,874</b>

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk (yang terletak pada elemen diagonal) terbukti lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE tertinggi dimiliki oleh *Green Purchase Intention* (0,874), sedangkan korelasi antar konstruk tertinggi terjadi antara *Attitude Towards Green Product* dan *Green Purchase Intention* (0,738). Hasil ini mengkonfirmasi terpenuhinya validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker.

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

	CV (X <sub>1</sub> )	EC (X <sub>2</sub> )	ATGP (Z)	GPI (Y)
<i>Consumption Value (X<sub>1</sub>)</i>				
<i>Environmental Consciousness (X<sub>2</sub>)</i>	0,279			
<i>Attitude Towards Green Product (Z)</i>	0,696	0,777		
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0,734	0,639	0,828	

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai HTMT tercatat berada di bawah ambang batas 0,90 sebagaimana direkomendasikan oleh (Joseph F. Hair et al., 2021). Nilai HTMT tertinggi ditemukan pada hubungan antara *Green Purchase Intention* dan *Attitude Towards Green Product* sebesar 0,828, yang masih berada di bawah batas kritis. Selain itu, hasil cross loading pada Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 5. Nilai Cross Loading**

	Consumption Value (X <sub>1</sub> )	Environmental Consciousness (X <sub>2</sub> )	Attitude Towards Green Product (Z)	Green Purchase Intention (Y)
CV1	<b>0,857</b>	0,255	0,618	0,573
CV2	<b>0,849</b>	0,176	0,532	0,564
CV3	<b>0,880</b>	0,290	0,565	0,628
CV4	<b>0,835</b>	0,129	0,449	0,530
CV5	<b>0,870</b>	0,205	0,522	0,550
EC1	0,232	<b>0,852</b>	0,556	0,458
EC2	0,182	<b>0,795</b>	0,517	0,463
EC3	0,164	<b>0,810</b>	0,558	0,464



	Consumption Value (X <sub>1</sub> )	Environmental Consciousness (X <sub>2</sub> )	Attitude Towards Green Product (Z)	Green Purchase Intention (Y)
EC4	0,248	<b>0,860</b>	0,596	0,470
ATGP1	0,557	0,588	<b>0,872</b>	0,637
ATGP2	0,603	0,584	<b>0,884</b>	0,689
ATGP3	0,554	0,581	<b>0,863</b>	0,603
ATGP4	0,441	0,558	<b>0,816</b>	0,603
GPI1	0,579	0,491	0,658	<b>0,891</b>
GPI2	0,593	0,501	0,661	<b>0,886</b>
GPI3	0,573	0,405	0,593	<b>0,855</b>
GPI4	0,579	0,549	0,663	<b>0,863</b>

Sumber. Output SmartPLS 4.0 (2026).

Mengacu pada Tabel 5, seluruh 17 indikator dalam penelitian memiliki nilai outer loading paling tinggi pada konstruk yang menjadi target pengukurannya. Tidak ditemukan indikator yang menunjukkan nilai loading lebih besar pada konstruk lain di luar konstruknya sendiri. Lebih lanjut, hasil HTMT (Tabel 4) juga memperlihatkan bahwa seluruh nilainya berada di bawah batas 0,90 sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh (Joseph F. Hair et al., 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

**Reliabilitas**

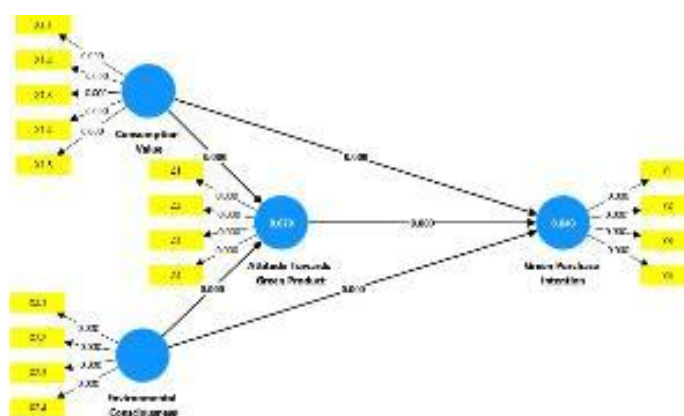
**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	CR (rho_c)	AVE	Keterangan
Consumption Value (X <sub>1</sub> )	0,911	0,914	0,933	0,736	Reliabel
Environmental Consciousness (X <sub>2</sub> )	0,848	0,850	0,898	0,688	Reliabel
Attitude Towards Green Product (Z)	0,881	0,885	0,918	0,738	Reliabel
Green Purchase Intention (Y)	0,897	0,898	0,928	0,763	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Mengacu pada Tabel 6, seluruh konstruk memperoleh nilai Cronbach's Alpha, rho\_A, dan Composite Reliability yang berada dalam rentang yang direkomendasikan (Joseph F. Hair et al., 2021). Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,848 hingga 0,911, rho\_A berkisar antara 0,850 hingga 0,914, dan Composite Reliability antara 0,898 hingga 0,933. Perlu dicatat bahwa penambahan indikator X1.5 pada konstruk Consumption Value turut meningkatkan nilai reliabilitas konstruk tersebut menjadi lebih kuat (Alpha = 0,911; CR = 0,933). Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,70 serta tidak melebihi 0,95, sehingga instrumen dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

**Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 1. Output Inner Model**

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)



R Square

Tabel 7. Nilai R Square

Variabel	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	Kategori
<i>Attitude Towards Green Product (Z)</i>	0,679	0,676	Kuat (≥ 0,50)
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0,640	0,634	Kuat (≥ 0,50)

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 7, nilai R<sup>2</sup> untuk variabel *Attitude Towards Green Product (Z)* adalah 0,679 (*Adjusted R<sup>2</sup> = 0,676*), menunjukkan bahwa 67,9% variasi pada *Attitude Towards Green Product* dapat dijelaskan oleh *Consumption Value* dan *Environmental Consciousness*. Sementara itu, nilai R<sup>2</sup> untuk *Green Purchase Intention (Y)* adalah 0,640 (*Adjusted R<sup>2</sup> = 0,634*), yang mengindikasikan bahwa 64,0% variasinya dapat dijelaskan oleh tiga prediktor dalam model. Mengacu pada kriteria dikemukakan Hair, Hult, et al. (2021), kedua nilai R<sup>2</sup> tersebut termasuk dalam kategori kuat karena berada di atas 0,50.

Tabel 8. Nilai Q<sup>2</sup> Predictive Relevance

Variabel	Q <sup>2</sup> predict (LV)	RMSE	Kategori
<i>Attitude Towards Green Product (Z)</i>	0,669	0,581	Relevan (> 0)
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0,596	0,643	Relevan (> 0)

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 8, nilai Q<sup>2</sup>predict untuk variabel *Attitude Towards Green Product* tercatat sebesar 0,669, sedangkan untuk *Green Purchase Intention* sebesar 0,596. Kedua nilai tersebut jauh melampaui nilai 0,35, sehingga menunjukkan tingkat relevansi prediktif yang tinggi sesuai dengan kriteria (Joseph F. Hair et al., 2021). Selain itu, hasil CVPAT menunjukkan bahwa PLS-SEM secara signifikan lebih baik dalam memprediksi dibandingkan model rata-rata indikator (*t-value* keseluruhan = 6,873; *p* < 0,001), mengkonfirmasi kekuatan prediktif model.

Tabel 9. Model Fit (Goodness of Fit)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0,052	0,052	Baik (< 0,08)
NFI	0,895	0,895	Baik (mendekati 1)
Chi-Square	241,302	241,302	Sebagai referensi

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Mengacu pada Tabel 9, nilai SRMR sebesar 0,052 berada di bawah ambang batas maksimum 0,08, sementara nilai NFI sebesar 0,895 mendekati nilai ideal 1. Dibandingkan dengan hasil sebelumnya (SRMR = 0,055; NFI = 0,889), model yang diperbarui dengan 5 indikator pada *Consumption Value* menunjukkan peningkatan kecocokan. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data empiris.

Hipotesis

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)	T-Stat	P-Value
Consumption Value → Attitude Towards Green Product	0,493	0,493	0,051	9,585	0,000
Environmental Consciousness → Attitude Towards Green Product	0,549	0,548	0,047	11,628	0,000
Attitude Towards Green Product → Green Purchase Intention	0,323	0,321	0,079	4,069	0,000
Consumption Value → Green Purchase Intention	0,401	0,403	0,060	6,720	0,000
Environmental Consciousness → Green Purchase Intention	0,242	0,240	0,063	3,860	0,000

Sumber: Output SmartPLS 4.0 bootstrapping (2026).



**Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis (*Indirect/Mediasi Effect*)**

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)	T-Stat	P-Value
<i>Consumption Value</i> → <i>Attitude Towards Green Product</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,159	0,159	0,045	3,576	0,000
<i>Environmental Consciousness</i> → <i>Attitude Towards Green Product</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,177	0,176	0,047	3,787	0,000

Sumber: Output SmartPLS 4.0 bootstrapping (2026).

Berikut disajikan pemaparan hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis dalam penelitian ini.

#### **H1: Pengaruh *Consumption Value* terhadap *Attitude Towards Green Product***

Berdasarkan Tabel 10, pengujian H1 menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,493 dengan t-statistik 9,585 dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai t-statistik tersebut jauh melampaui nilai kritis 1,96, sehingga H1 dinyatakan didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa *Consumption Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Green Product*. Selain itu, interval kepercayaan BCa 95% CI: [0,387; 0,588] tidak mencakup angka 0, yang semakin menegaskan signifikansi hubungan ini.

#### **H2: Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Attitude Towards Green Product***

Hasil pengujian H2 pada Tabel 10 menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,549 dengan t-statistik 11,628 dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan nilai t-statistik tertinggi di antara seluruh hubungan langsung, hipotesis H2 dinyatakan didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa *Environmental Consciousness* merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi *Attitude Towards Green Product* ( $f^2 = 0,881$ , kategori besar). Interval kepercayaan BCa 95% berada pada rentang [0,452; 0,638].

#### **H3: Pengaruh *Attitude Towards Green Product* terhadap *Green Purchase Intention***

Berdasarkan Tabel 10, pengujian H3 menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,323 dengan t-statistik 4,069 dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, H3 dinyatakan didukung. Hasil ini membuktikan bahwa *Attitude Towards Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Interval kepercayaan BCa 95% [0,170; 0,475] juga tidak mencakup nilai 0.

#### **H4: Pengaruh *Consumption Value* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Towards Green Product***

Pengujian H4 yang merepresentasikan efek mediasi pada Tabel 11 menunjukkan nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0,159 dengan t-statistik 3,576 dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Interval kepercayaan BCa 95% [0,078; 0,251] tidak mencakup angka 0, sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan dan H4 didukung. Mengingat pengaruh langsung antara *Consumption Value* terhadap *Green Purchase Intention* juga signifikan ( $\beta = 0,401$ ;  $t = 6,720$ ;  $p = 0,000$ ), maka pola mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Total pengaruh *Consumption Value* terhadap *Green Purchase Intention* adalah sebesar 0,560.

#### **H5: Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Towards Green Product***

Hasil pengujian H5 pada Tabel 11 menunjukkan nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0,177 dengan t-statistik 3,787 dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Interval kepercayaan BCa 95% [0,092; 0,273] juga tidak mencakup angka 0, sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan dan H5 diterima. Pengaruh langsung *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention* juga signifikan ( $\beta = 0,242$ ;  $t = 3,860$ ;  $p = 0,000$ ), yang menunjukkan adanya mediasi parsial. Total pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention* adalah sebesar 0,419.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Consumption Value* terhadap *Attitude Towards Green Product* (H1)**

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *Consumption Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Green Product* pada konsumen produk Npure di Kota



Semarang, dengan koefisien jalur sebesar 0,493 ( $t = 9,585$ ;  $p = 0,000$ ). Nilai effect size ( $f^2$ ) sebesar 0,710 termasuk dalam kategori besar menurut klasifikasi (J F Hair et al., 2021), yang mengindikasikan bahwa *Consumption Value* memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk hijau. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Dong & Huang (2024) yang menunjukkan bahwa nilai konsumsi, terutama nilai fungsional, sosial, dan emosional, berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk ramah lingkungan. Dalam konteks produk skincare Npure, konsumen yang merasakan kualitas dan efektivitas produk yang baik (nilai fungsional), mendapatkan pengakuan sosial dari penggunaan produk (nilai sosial), serta mengalami rasa senang dan bangga berkontribusi terhadap lingkungan (nilai emosional), akan membentuk evaluasi sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut. (U N Kayani et al., 2023) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa nilai konsumsi hijau berperan sebagai prediktor utama dari sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sebuah temuan yang kini terkonfirmasi dalam konteks produk kecantikan lokal Indonesia.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian rata-rata yang tinggi pada seluruh indikator *Consumption Value* (rata-rata 3,90), mencerminkan persepsi nilai yang kuat terhadap produk Npure. Kondisi ini mendukung argumentasi Park (2016) yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumsi yang tinggi akan meningkatkan dorongan psikologis konsumen untuk mengevaluasi produk secara positif. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Npure yang menekankan aspek nilai fungsional, sosial, dan emosional produk terbukti efektif dalam membangun sikap positif konsumen di Kota Semarang.

### **Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Attitude Towards Green Product* (H2)**

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *Environmental Consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Green Product* pada konsumen Npure di Kota Semarang, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,549 ( $t = 11,628$ ;  $p = 0,000$ ). Nilai effect size ( $f^2$ ) sebesar 0,881 termasuk dalam kategori sangat besar dan merupakan pengaruh paling dominan dalam model penelitian, yang mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran lingkungan menjadi faktor utama dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hasil ini konsisten dengan temuan (Z Dong & Huang, 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk hijau. Konsumen dengan tingkat *Environmental Consciousness* yang tinggi cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan mereka. Kirmani & Khan (2016) juga menemukan hasil serupa bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan individu, semakin besar kecenderungan untuk menunjukkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan sebagai wujud tanggung jawab sosial.

Dalam konteks produk Npure, konsumen yang memiliki kepedulian terhadap dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi akan lebih menghargai karakteristik ramah lingkungan yang dimiliki produk, seperti penggunaan bahan alami dan kemasan yang dapat didaur ulang. Temuan ini diperkuat oleh George & Silva (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan dan perhatian terhadap isu lingkungan memberikan motivasi psikologis yang kuat bagi konsumen untuk mengadopsi produk hijau. Mengingat dominannya pengaruh *Environmental Consciousness* dalam penelitian ini, edukasi konsumen terkait isu-isu lingkungan menjadi strategi kunci yang perlu diintensifkan oleh Npure dalam membangun sikap positif konsumennya.

### **Pengaruh *Attitude Towards Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* (H3)**

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *Attitude Towards Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Npure di Kota Semarang, dengan koefisien jalur sebesar 0,323 ( $t = 4,069$ ;  $p = 0,000$ ). Nilai effect size ( $f^2$ ) sebesar 0,093 termasuk dalam kategori kecil hingga sedang, yang mengindikasikan bahwa sikap memberikan kontribusi yang relevan, meskipun tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk niat beli ketika dipertimbangkan bersama pengaruh langsung *Consumption Value* dan *Environmental Consciousness*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen & Chang (2013) yang membuktikan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan secara konsisten meningkatkan niat pembelian. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* yang digunakan Royani & Imaningsih (2024), sikap merupakan anteseden utama dari niat perilaku konsumen. Ketika konsumen mengevaluasi produk Npure secara positif baik dari aspek kelayakan, manfaat lingkungan, maupun kesesuaian dengan identitas diri mereka maka niat untuk mewujudkan pembelian produk tersebut secara natural akan meningkat.



Hasil ini juga mengkonfirmasi temuan Biswas & Roy (2015) bahwa sikap terhadap *green product* tidak hanya berdimensi kognitif, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan kepercayaan yang secara bersama-sama mendorong perilaku pembelian aktual. Implikasi praktisnya, strategi pemasaran Npure perlu dirancang untuk membangun dan memperkuat komponen-komponen sikap positif konsumen, termasuk melalui edukasi manfaat produk, testimoni pengguna nyata, dan kampanye yang memperkuat nilai-nilai keberlanjutan brand.

#### **Pengaruh Consumption Value terhadap Green Purchase Intention melalui Attitude Towards Green Product (H4)**

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa *Attitude Towards Green Product* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Consumption Value* terhadap *Green Purchase Intention*, dengan koefisien *indirect effect* sebesar 0,159 ( $t = 3,576$ ;  $p = 0,000$ ; BCa 95% CI: [0,078; 0,251]). Sementara itu, pengaruh langsung *Consumption Value* terhadap *Green Purchase Intention* juga signifikan dengan koefisien 0,401 ( $t = 6,720$ ;  $p = 0,000$ ). Kondisi ini mengindikasikan adanya mediasi parsial (*partial mediation*), di mana *Attitude Towards Green Product* memediasi sebagian pengaruh *Consumption Value* terhadap *Green Purchase Intention* dengan pola mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*), dengan pengaruh total sebesar 0,560. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amin & Tarun (2021) yang menegaskan bahwa berbagai dimensi nilai konsumsi, baik fungsional, sosial, maupun emosional, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau, dengan sikap positif sebagai mediator yang menerjemahkan nilai tersebut ke dalam niat pembelian yang konkret. Zaidi et al (2019) yang menunjukkan bahwa nilai konsumsi hijau berkontribusi positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, total pengaruh *Consumption Value* terhadap *Green Purchase Intention* yang relatif besar semakin menegaskan pentingnya dimensi nilai konsumsi dalam strategi pemasaran Npure.

Mekanisme mediasi parsial yang ditemukan memberikan pemahaman bahwa *Consumption Value* memengaruhi *Green Purchase Intention* melalui dua jalur: secara langsung dan melalui pembentukan sikap positif terhadap produk hijau. Implikasinya, Npure perlu mengoptimalkan proposi nilai produk dari berbagai dimensi fungsional (kualitas bahan alami), sosial (identitas gaya hidup berkelanjutan), dan emosional (kepuasan berkontribusi pada pelestarian lingkungan) untuk memaksimalkan niat pembelian konsumen, baik melalui dampak langsung nilai konsumsi maupun melalui penguatan sikap positif konsumen.

#### **Pengaruh Environmental Consciousness terhadap Green Purchase Intention melalui Attitude Towards Green Product (H5)**

Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa *Attitude Towards Green Product* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention*, dengan nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0,177 ( $t = 3,860$ ;  $p = 0,000$ ; BCa 95% CI: [0,092; 0,273]). Selain itu, pengaruh langsung *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention* juga terbukti signifikan dengan koefisien sebesar 0,242 ( $t = 3,860$ ;  $p = 0,000$ ). Hal ini mengindikasikan adanya mediasi parsial, dengan total pengaruh sebesar 0,419. Temuan ini konsisten dengan penelitian Royani & Imaningsih (2024) yang menegaskan bahwa *Attitude Towards Green Product* berperan sebagai variabel mediasi utama dalam menjembatani hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat pembelian produk ramah lingkungan. George & Silva (2022) menambahkan bahwa edukasi dan komunikasi yang efektif terkait isu lingkungan mampu memperdalam kesadaran konsumen sekaligus memperkuat sikap positif mereka terhadap produk hijau. Dalam penelitian ini, total pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention* mencapai sekitar 0,418 semakin mempertegas pentingnya peran variabel tersebut.

Temuan mediasi parsial ini juga sejalan dengan perspektif Kim & Lee (2023) yang menemukan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga secara langsung meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen, sehingga meningkatkan *Green Purchase Intention*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa konsumen Npure yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi tidak hanya terdorong untuk memiliki sikap positif terhadap produk hijau, tetapi juga langsung termotivasi untuk mewujudkan niat pembelian tersebut. Implikasinya, kampanye edukasi lingkungan yang dirancang Npure perlu difokuskan pada pendalaman pemahaman konsumen



tentang dampak nyata pilihan konsumsi mereka terhadap keberlanjutan lingkungan, sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian yang lebih kuat melalui jalur langsung maupun tidak langsung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis empiris dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa consumption value dan environmental consciousness memiliki peran penting dalam membentuk attitude towards green product serta green purchase intention pada produk NPURE di Kota Semarang. Consumption value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, yang menunjukkan bahwa persepsi nilai baik fungsional, sosial, emosional, maupun epistemic mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, environmental consciousness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin kuat pula dukungan mereka terhadap produk hijau. Selanjutnya, attitude towards green product terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention, sehingga sikap menjadi determinan utama dalam mendorong niat beli. Consumption value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap, yang menunjukkan adanya mediasi parsial, bahkan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan environmental consciousness. Di sisi lain, environmental consciousness turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention, baik secara langsung maupun melalui attitude towards green product, yang menegaskan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S, & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Biswas, A, & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Chen, Y S, & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Dong, Z, & Huang, M. (2024). Green Environment via Theory of Consumption Values: Impact of Attitude Towards Environment and Green Product Quality on Green Purchase Intention. *Polish Journal of Environmental Studies*, 34(1), 617–629. <https://doi.org/10.15244/pjoes/186584>
- George, H. I. C., & Silva, H. P. T. N. (2022). Factors Affecting Awareness and Attitudes on the Green Purchase Intention of Eco-friendly Products in University Students. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 06(02), 592–598. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2022.6227>
- Hair, Joseph F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., Sarstedt, Marko, Danks, Nicholas P., & Ray, Soumya. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kayani, Umar Nawaz, Haque, Anamul, Kulsum, Umme, Mohona, Nishat Taslin, & Hasan, Fakhru. (2023). Modeling the Antecedents of Green Consumption Values to Promote the Green Attitude.
- Kim, Nayeon, & Lee, Kyungtag. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context.
- Kirmani, Mohd Danish, & Khan, Mohammed Naved. (2016). Environmental concern to attitude towards green products: Evidences from India. *Serbian Journal of Management*, 11(2), 159–179. <https://doi.org/10.5937/sjm11-9241>
- Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). Aplikasi Theory of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*,



- 9(2), 103–113. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2448>
- Pangesta, F. (2024). Factors Influencing Green Purchase Intention of skincare Product: The Mediating Role of Green Brand Image. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08, 350–365. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.8824>
- Park, Eun hee. (2016). 대학생의 소비가치가 환경의식 소비자태도와 환경 의생활행동에 미치는 영향. 18(4), 1–15.
- Ridwan, P. (2023). Seberapa Pentingkah Produk Ramah Lingkungan untuk Orang Indonesia?
- Royani, Ida, & Imaningsih, Erna Sofriana. (2024). Determinants of Green Purchase Intentions for Eco-Friendly Skincare Products. *Journal of Applied Business*, 4(2), 267–287. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i2.367>
- Setiawan, V. (2024). {RI} Hasilkan 69,7 Juta Ton Sampah per Tahun, Ini Datanya.
- Subitmele, S. (2024). Masalah Sampah di Indonesia Belum Terkendali, Hasilkan 69 Juta Ton Setiap Tahun.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.
- Super Admin. (2024). Konsumen Indonesia Lebih Memilih Produk dari Perusahaan Berkelanjutan.
- Tirto.id. (2022). 96,7\% Millennial dan Gen {Z} Indonesia Pilih Produk Ramah Lingkungan.
- Usada, U., & Murni, A. W. (2020). Strategi Green Product Guna Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan. *Journal of Research and Technology*, 6(1), 33–40.
- Utami, A. P., Pane, N. N. A., & Hasibuan, A. (2023). Analisis Dampak Limbah/Sampah Rumah Tangga Terhadap Pencemaran Lingkungan Hidup. 6(2), 1107–1112.
- Zaidi, Syed Muhammad Minhal Raza, Yifei, Lai, Bhutto, Muhammad Yaseen, Ali, Rizwan, & Alam, Fahad. (2019). The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(4), 826–848.

