



## Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Purchase Intention Green Products

Viona Halim<sup>1</sup>, Rafky Ramadhan<sup>2</sup>, Willy Arafah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

Received: 07 Agustus 2024  
Revised : 14 Agustus 2024  
Accepted: 21 Agustus 2024

### Abstract

*Dalam beberapa tahun ini, permasalahan lingkungan di Indonesia semakin kompleks. Salah satu faktornya adalah perkembangan industri di Indonesia tidak diikuti dengan gerakan yang ramah lingkungan. Hal ini menjadi sebuah masalah bagi masyarakat, sehingga menjadi pertimbangan jangka panjang dalam pembelian produk. Dengan permasalahan tersebut, beberapa perusahaan dengan menciptakannya produk yang ramah lingkungan atau green product. Namun, tingkat pembelian green product cenderung masih sedikit. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh attitude, subjective norms, perceived behavioural control, environmental concern dan convenience terhadap purchase intention green products. Jenis penelitian ini merupakan explanatory research dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden yang didapatkan melalui kuesioner yang disebar di Google Form dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling. Metode analisis data menggunakan analisis kasual, analisis regresi sederhana serta structural equation modeling (SEM).*

**Keywords:** *Green Products, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Environmental Concern, Convenience, Trust, Purchase Intentions*

(\* Corresponding Author: [viona022002001054@std.trisakti.ac.id](mailto:viona022002001054@std.trisakti.ac.id))

**How to Cite:** Halim, V., Ramadhan, R., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Purchase Intention Green Products. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13766278>.

## PENDAHULUAN

Saat ini, permasalahan sampah di berbagai wilayah semakin kompleks. Keadaan ini disebabkan oleh faktor pertumbuhan penduduk yang memiliki hubungan positif dengan kompleksitas permasalahan sampah serta gaya hidup masyarakat (Haryono & Untarini, 2018). Begitu juga dengan perkembangan industri di Indonesia, namun tidak selalu diikuti oleh gerakan yang ramah bagi lingkungan (Rini et al., 2017). Seperti adanya penggunaan plastik atau styrofoam yang tidak ramah lingkungan, pengujian produk pada hewan dan pembuangan limbah secara sembarangan merupakan beberapa kegiatan yang tidak ramah bagi lingkungan serta tidak berkontribusi terhadap permasalahan lingkungan, khususnya pemanasan global (Rini et al., 2017).

Hal ini menjadi sebuah kekhawatiran para masyarakat ketika sampah sulit untuk didaur ulang atau mengancam keberadaan hewan (Hanifah et al., 2019). Konsumen masa kini merupakan konsumen yang cerdas, dimana mereka mempertimbangkan untuk jangka panjang dalam keputusan pembeliannya dan semakin sadar akan kesehatan lingkungan (Hanifah et al., 2019). Dengan permasalahan tersebut, perusahaan termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya dan kesadaran lingkungan dengan mengembangkan berbagai program yang memberikan solusi terhadap permasalahan lingkungan (Rini et al., 2017). Selain itu, perusahaan juga menjadikan hal ini sebagai peluang, dimana

perusahaan menciptakan produk yang ramah lingkungan atau biasa disebut dengan *green product* (Hanifah et al., 2019)

Menurut Azad dan Laheri (2014) *green product* menawarkan produk alternatif yang diolah secara organik serta menggunakan bahan organik, menghemat energi, menghilangkan produk yang berbahaya serta mengurangi polusi dan limbah. Aktivitas saat konsumen membeli *green product* disebut dengan *green purchase*, dimana konsumen membayar lebih untuk membeli *green product* dengan alasan mempertimbangkan isu lingkungan dari produk yang mereka gunakan (Utami et al., 2014). *Green product* cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional, sehingga hal ini menjadi permasalahan sedikitnya konsumen yang menggunakan *green product* (Hanifah et al., 2019). Harga *green product* terbilang mahal dikarenakan pembuatannya menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, mengandung nilai lingkungan dan kesehatan. Dimana hal ini menjadi nilai tambah dari *green product* sehingga membuat harga *green product* lebih mahal dibandingkan produk konvensional (Hanifah et al., 2019).

Di Indonesia, beberapa perusahaan yang telah mengusung tema *green product* atau produk ramah lingkungan yaitu The Body Shop, Tupperware dan Burgreens. The Body Shop merupakan *brand* kecantikan yang memproduksi produk perawatan baik untuk wanita ataupun pria, The Body Shop juga merupakan perusahaan manufaktur kosmetik global dan pionir *green marketing*. The Body Shop menawarkan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami, tidak menguji produk pada hewan dan ramah lingkungan (Perda Ora et al., 2023) Tupperware adalah wadah makanan dan minuman yang nyaman dan berkualitas tinggi serta terbuat dari bahan plastik pilihan. Selain itu, Tupperware sangat memperhatikan produk yang ramah bagi lingkungan (Kiftiah et al., 2022). Burgreens merupakan restoran yang menawarkan makanan nabati (*vegan*) yang diolah secara organik sebagai komponen dasar makanan atau minumannya, makanan-makanan tersebut diolah menjadi bentuk makanan yang serupa dengan kalori yang lebih rendah (Made et al., 2023).

Berdasarkan masalah yang ada di atas, niat membeli atau *purchase intention* seseorang dalam membeli *green product* dapat terjadi saat orang tersebut memiliki sikap atau *attitude* yang positif terhadap *green product* (Peruzzi et al., 2023). Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat seseorang dapat dipandang sebagai faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku. Hal ini menunjukkan seberapa besar usaha yang bersedia dikeluarkan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam TPB Ajzen (1991) terdapat pernyataan bahwa niat perilaku seseorang ditentukan oleh *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioural control*. Untuk terjadinya peningkatan dalam pembelian *green product* juga akan terjadi ketika individu memperdulikan lingkungan (Diash & Syarifah, 2021). Oleh karena itu, *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention green product* (Rini et al., 2017). Selain itu, *convenience* serta *trust* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*, maka dari itu pembelian *green product* akan meningkat (Rahmadhani & Widodo, 2023).

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan *Theory Planned of Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioural control*, *environmental concern*, *convenience* dan *trust* agar mengetahui perilaku seseorang dalam melakukan pembelian *green products*. Maka

dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *green product* oleh masyarakat Indonesia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Attitude***

Ajzen dan Fishbein (1991) mengartikan *attitude* sebagai evaluasi positif maupun negatif individu dalam melakukan perilaku tertentu. Selain itu, *attitude* juga berasal dari keyakinan perilaku dan evaluasi hasil. Keyakinan perilaku mengacu pada keyakinan seseorang perihal konsekuensi dengan keterlibatan dalam perilaku tertentu, sedangkan evaluasi hasil mengacu pada penilaian yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan atas perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

*Attitude* merupakan perilaku yang menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau evaluasi yang menguntungkan terhadap perilaku atau objek tersebut (Handriana et al., 2020). Maka dari itu, semakin baik suatu sikap terhadap suatu perilaku, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku tersebut (Purwianti, 2021). Terdapat dua jenis dalam *attitude*, yaitu sikap terhadap perilaku dan sikap terhadap objek (Purwianti, 2021). Dalam penelitian ini fokus dalam *attitude* atau sikap terhadap objek, yaitu *green products*.

### ***Subjective Norms***

Menurut Ajzen (1991) *subjective norms* adalah tekanan sosial yang didapatkan oleh seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Tekanan sosial tersebut merupakan sikap atau pendapat orang lain yang dianggap penting, apakah ia harus melakukan perilaku tersebut atau tidak (Ekawati et al., 2020). Selain itu, *subjective norms* juga diartikan sebagai pendapat seseorang perihal keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi niat atau minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dipertimbangkan (Binalay et al., 2016). Kesimpulannya, *subjective norms* adalah kecenderungan terhadap keyakinan dari lingkungan yang berkaitan dengan perilaku individu tertentu (Binalay et al., 2016).

*Subjective norms* dapat mempengaruhi serta membentuk perilaku seseorang untuk menerima atau menolak pandangan orang lain, apabila perilaku tertentu seseorang sesuai dengan pendapat orang lain, maka perilaku tersebut akan terus menerus dilakukan oleh masyarakat (Sudirman et al., 2020). *Subjective norms* dalam penelitian ini adalah pandangan seseorang bahkan kelompok yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seseorang dalam membeli *green products* (Ekawati et al., 2020).

### ***Perceived Behavioural Control***

*Perceived behavioural control* yang dirasakan mengacu pada tingkat kontrol (Ajzen, 1991). *Perceived behavioural control* yaitu sebagai sejauh mana seseorang atau individu diharapkan untuk kontrol atau mengendalikan perilaku tertentu (Ekawati et al., 2020). *Perceived behavioural control* menunjukkan bahwa motivasi individu dipengaruhi dengan persepsi seberapa sulit perilaku tertentu, termasuk dengan tingkat keberhasilan individu jika melakukan perilaku tersebut. Individu pada umumnya cukup rasional dan dapat menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis (Angelina & Japarianto, 2014). Oleh karena itu, jika seorang individu percaya bahwa dia tidak memiliki sumber daya atau peluang yang memadai untuk melakukan sesuatu, maka dia tidak akan terlibat dalam perilaku

yang memerlukan sumber daya tersebut, bahkan saat seseorang itu dalam situasi dimana ia memiliki *attitude* positif dan *subjective norms* yang menyetujui perilaku tersebut (Anggelina & Japarianto, 2014). Dalam penelitian ini, *perceived behavioural control* merupakan kemampuan seseorang dalam membeli *green products*.

### ***Environmental Concern***

*Environmental concern* didefinisikan sebagai rasa sadar individu terhadap keadaan lingkungan (Firmansyah, 2020). Menurut Praminingsih (2021) *environmental concern* diartikan dengan sikap terhadap lingkungan secara spesifik yang dikembangkan berdasarkan teori. Secara umum kepedulian terhadap lingkungan mengarahkan manusia terhadap lingkungan hidupnya termasuk dengan dirinya sendiri, tumbuhan, hewan serta manusia lainnya (Waskito & Wahyono, 2017).

*Environmental concern* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dalam pembelian *green product* (Diash & Syarifah, 2021). Hal ini dikarenakan pada tingkat rasa peduli individu terhadap lingkungan, dimana apabila dampak negatif lingkungan dianggap penting oleh seseorang.

### ***Convenience***

*Convenience* atau rasa nyaman sulit diartikan, alasannya karena lebih menjadi penilaian individu tersebut (Mufirdah, 2020). Individu memiliki rasa nyaman tersendiri terhadap suatu hal (Mufirdah, 2020). *Convenience* diartikan sebagai kemudahan yang dihadapi oleh seseorang dalam melakukan transaksi (Prakash et al., 2023). *Convenience* adalah keadaan seseorang dapat untuk melakukan tindakan tertentu tanpa rasa sulit, *convenience* mengacu pada waktu, ruang serta upaya yang harus dilakukan seseorang (Djan & Adawiyah, 2020).

### ***Trust***

Menurut Saoula et al. (2023) *trust* mengacu pada rasa harap suatu pihak terhadap motif pihak lain. *Trust* didefinisikan dengan kepercayaan individu bahwa semua pihak dalam transaksi terhadap memenuhi kewajiban yang sudah dijanjikan sebelumnya (Dhingra et al., 2020). *Trust* harus diciptakan dari awal serta dibuktikan kepada konsumen (Wong, 2017).

*Trust* terdapat menjadi tiga tingkat, yaitu: *trust in sales person*, *trust in product*, *trust in the store* (Alamsyah, 2016). Penelitian ini fokus tentang *trust in product*, yaitu produk *green products*. Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, *trust* konsumen akan mempengaruhi *purchase intention* terutama dalam *green products*.

### ***Purchase Intention***

*Purchase intention* mengacu pada kemungkinan seseorang akan membeli produk tertentu dan juga hal yang penting untuk mengukur perilaku konsumen (*consumer behaviour*) (Ajzen & Fishbein, 1977). Menurut Mirabi et al. (2015) *purchase intention* adalah situasi dimana konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa tertentu dalam kondisi tertentu. *Purchase intention* juga diartikan sebagai perilaku konsumen yang terjadi saat konsumen terstimulasi oleh faktor lain dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka serta proses pengambilan keputusannya (Setiawan, 2018). Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* keinginan

seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa di waktu yang akan mendatang atau situasi tertentu.

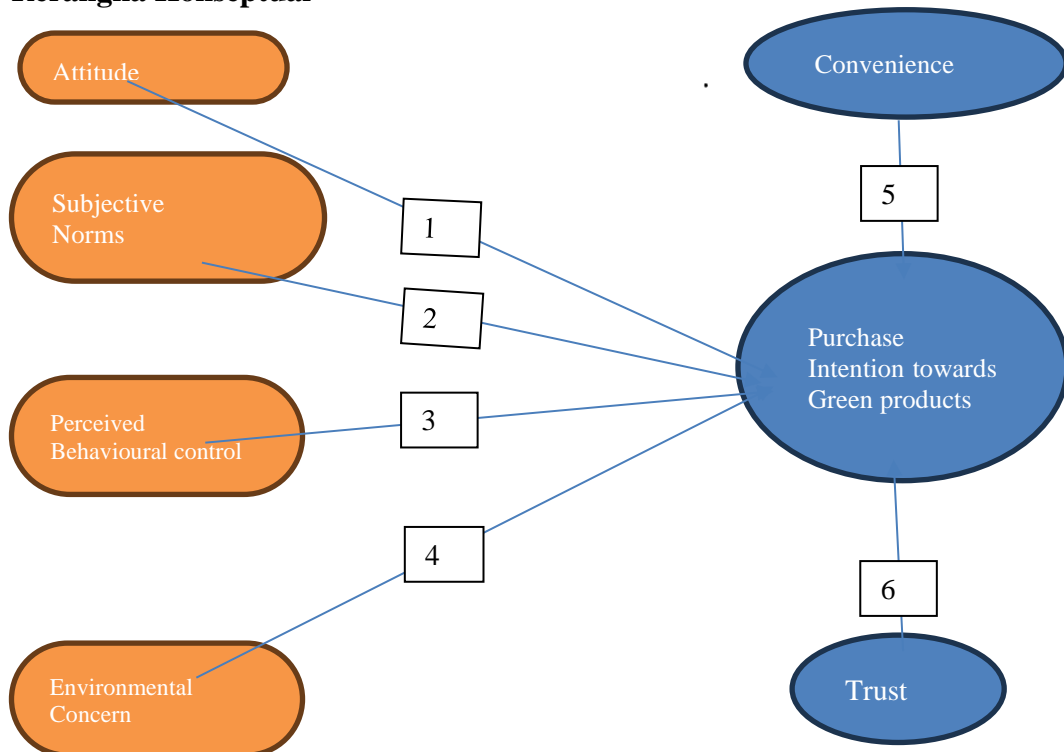
**METODE**

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis karena terdiri dari beberapa variabel diantaranya yaitu, *attitude, subjective norms, perceived behavioural control, environmental concern, convenience, trust* dan *purchase intention*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data yang digunakan merupakan data primer dimana peneliti menggunakan kuesioner untuk menilai pengaruh variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis hubungan sebab akibat dikarenakan data yang diperoleh meneliti hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran, 2017).

Dalam penelitian ini ketujuh variabel tersebut diukur oleh skala yang digunakan dalam mengukur penelitian dari setiap variabel menggunakan 5 poin skala likert. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur pandangan, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Penelitian ini mengambil data bersumber dari kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* kepada para responden yang membeli atau menggunakan green products dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Penelitian ini memiliki indikator pernyataan sebanyak 21. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 210 responden yang di sebar selama 1 minggu di bulan November.

**Rerangka Konseptual**



**Analisis Outer Model**

**Validity & Realibility**

Menurut Hair et al., (2019) mengatakan bahwa jumlah sampel yang diteliti akan mempengaruhi nilai factor loading yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan pada uji validitas. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 152 responden, maka nilai factor loading yang menjadi batasan adalah 0,45. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika Factor Loading  $\geq$  (0.50) maka item pernyataan valid.
- b. Jika Factor Loading  $<$  (0.50) maka item pernyataan tidak valid.

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) berpendapat bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* nya lebih besar dari 0,6. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika *cronbach alpha*  $\geq$  (0.60) maka item-item pernyataan reliable.
- b. Jika *cronbach alpha*  $\leq$  (0.60) maka item-item pernyataan tidak reliable.

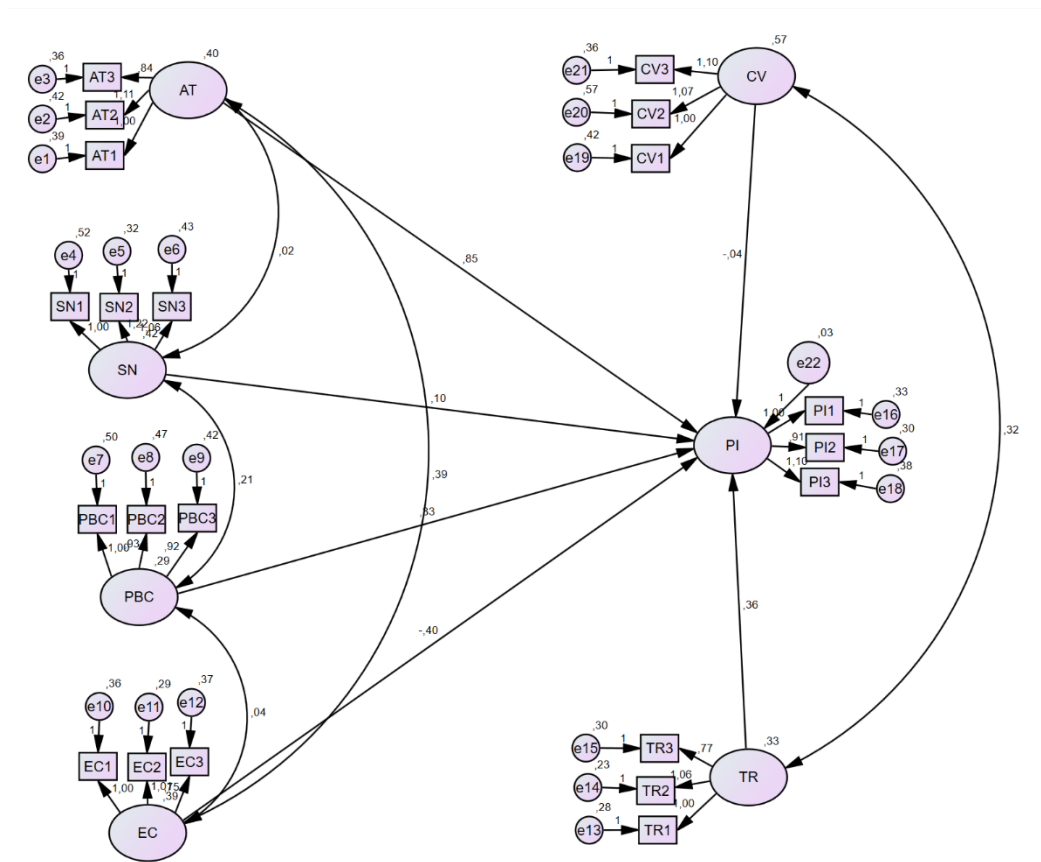
**Tabel 1 : Validity and Realibility of the construct**

Constructs	Validity	Realibility
	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<b>Attitude (AT)</b> Saya lebih suka untuk membeli <i>green products</i> dibanding produk lainnya. Saya suka untuk terus membeli <i>green products</i> . Saya merasa lebih ingin untuk membeli produk yang di proses melalui proses organik.	0.865 0.777 0.815	0,751
<b>Subjective Norms (SN)</b> Saya seringkali di sarankan oleh orang terdekat saya untuk membeli <i>green products</i> . Membeli <i>green products</i> merupakan suatu keharusan yang di percaya oleh orang orang terdekat saya. Kerabat saya menyarankan saya membeli <i>green products</i> dengan teratur.	0.828 0.829 0.861	0.790
<b>Perceived Behavioural Control (PBC)</b> Saya sepenuhnya bertanggung jawab untuk melakukan pembelian <i>green products</i> . Menggunakan <i>green products</i> merupakan suatu kewajiban bagi saya pribadi. Menjaga lingkungan merupakan suatu tanggung jawab saya saat masih memungkinkan.	0.809 0.692 0.783	0,639
<b>environmental concern (EC)</b> Berbagai usaha saya lakukan agar dapat menggunakan <i>green products</i> guna menjaga lingkungan. Alasan lingkungan yang membuat saya membeli <i>green products</i> .	0.862 0.801	0,759

Saya akan memilih menggunakan produk yang aman bagi lingkungan, diantara pilihan produk lainnya.	0.801	
<b>Convenience (CV)</b> Green products selalu dapat saya temukan di manapun. Toko di dekat rumah saya selalu menyediakan green products. Green products mudah untuk dapatkan.	0.858 0.836 0.860	0,809
<b>Trust (TR)</b> Saya akan percaya kepada suatu produk jika produk tersebut dibuat ramah untuk lingkungan. Green products mudah untuk diandalkan. Saya yakin bahwa green products aman.	0.864 0.799 0.808	0.763
<b>Purchase Intention (PI)</b> Saya memiliki niat untuk membeli green products dalam waktu terdekat. Produk yang ramah lingkungan membuat saya memiliki niat yang kuat untuk membelinya. Saya memiliki niat untuk selalu membeli green products.	0.849 0.763 0.865	0.768

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dari setiap indikator lebih besar dari 0,40 sehingga indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur lima variabel pada penelitian ini dinyatakan *valid atau tepat* dalam mengukur variabel yang diteliti. Demikian juga hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa lima variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama.

**Analisis Inner Model**



Gambar 1. Inner Model

Model inner adalah suatu kerangka kerja struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Menurut Hair et al (2018), apabila setidaknya satu kriteria kesesuaian (goodness of fit) terpenuhi, maka dapat dianggap bahwa model penelitian memenuhi syarat atau lulus dalam uji goodness of fit. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa model penelitian layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

**Tabel 2 : Goodness Of Fit Model**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
Absolute Fit Measure	ECVI	0,886	Mendekati nilai saturated dibanding independen	Good Fit
	RMSEA	0,05	≤ 0,08	Good Fit
	RMR	0,39	≤ 0,05	Poor Fit
Incremental Fit	IFI	0,964	≥ 0,90 atau mendekati 1	Good Fit

Measures	NFI	0,932	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Good Fit
	TLI	0,983	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Good Fit
	CFI	0,955	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Good Fit
	RFI	0,916	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Good Fit
Parsimonius Fit Measure	CMIN/DF	3,000	Batas bawah 1, batas atas 5	Good Fit
	AIC	619,936	Mendekati nilai saturated dibanding independen	Good Fit

Sumber: Data telah diolah menggunakan AMOS (dilampirkan).

Hasil uji goodness of fit dengan 10 pengukuran dalam uji tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (good fit) yang positif. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini dinilai memadai, dan penelitian ini dapat melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya dengan keyakinan yang kuat.

#### *Uji Hipotesis*

**Tabel 3 : Uji Hipotesis**

<b>Hypothesis</b>	<b>Estimate</b>	<b>P-value</b>	<b>Decision</b>
H1 : AT—> PI	0.469	0.047	<i>Supported</i>
H2 : SN—> PI	0.993	0.008	<i>Supported</i>
H3 : PBC—>PI	0.567	0.045	<i>Supported</i>
H4 : EC—>PI	0.815	0.011	<i>Supported</i>
H5 : CV—>PI	0.741	0.024	<i>Supported</i>
H6 : TR—>PI	0.776	0.045	<i>Supported</i>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,047 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,469 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,008 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,993 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Hipotesis 3**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,045 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,567 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Behavioural Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Hipotesis 4**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,011 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,815 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Enviromental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Hipotesis 5**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,024 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,741 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Hipotesis 6**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,045 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,776 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa attitude, subjective norms, *perceived behavioural control*, *environmental concern*, *trust* dan *convenience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dalam pembelian *green products*.

Sebagai rekomendasi dari hasil penelitian ini, disarankan untuk melibatkan variabel tambahan dalam penelitian selanjutnya guna menjelaskan faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi niat pembelian dari sebuah *green products*. Penelitian ini dapat berperan sebagai sumber informasi dan acuan bagi peneliti di masa mendatang yang tertarik untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang terkait dengan dampak attitude, subjective norms, *perceived behavioural control*, *environmental concern*, *trust* dan *convenience*. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti untuk pemahaman lebih lanjut tentang dinamika hubungan antara perilaku seseorang terhadap niat beli, serta menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam ranah ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- , I. P., Putrawan, I. M., & Suryanda, A. (2021). Pengaruh Kepedulian Lingkungan (Enviromental Concern) dan Paradigma Lingkungan Baru (New Environmental Paradigm) terhadap Intensi Perilaku Pro Lingkungan (Behavioral Intention) Siswa. *IJEEM - Indonesian Journal of Environmental Education and Management*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.21009/ijeem.061.01>
- Ajzen, I. (n.d.). *The Theory of Planned Behavior*.

- Alamsyah, D. P. (2016). *KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK ORGANIK*. IV(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Anggelina, J., Dan, J. P., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. In *Jurnal Strategi Pemasaran* (Vol. 2, Issue 1).
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103>
- dinda, 2020. (n.d.).
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Ekawati, T. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.35>
- Firmansyah, 2020. (n.d.).
- Gustnest Binalay, A., Mandey, S. L., Mintardjo, C. M. O., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2016). ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI MANADO THE INFLUENCE OF ATTITUDES, SUBJECTIVE NORMS, AND MOTIVATION ON PURCHASE INTENTION AT UNSRAT ECONOMIC AND BUSINESS FACULTY STUDENTS IN MANADO. *Jurnal EMBA*, 395(1), 395–406.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware* (Vol. 2, Issue 1).
- Haryono, N. A., & Untarini, N. (n.d.). *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat PELATIHAN PRODUK DAUR ULANG SAMPAH PLASTIK*. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. (n.d.). [www.scholarshub.net](http://www.scholarshub.net)
- Made, N., Rasuma Putri, D., Tritanya, J., & Rinova, R. (2023). Perceived Restaurant Food Healthiness on Consumer Satisfaction at Burgreens Menteng Resto. In *International Journal of Travel* (Vol. 2).
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. In *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* (Vol. 2, Issue 1). [www.jmest.org](http://www.jmest.org)
- P E N D A H U L U A N. (n.d.-a).
- P E N D A H U L U A N. (n.d.-b).

- Pembelian, K., Di Jalan, T., Budi, S., Kiftiah, T., Dewi, E., Tarigan, S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (n.d.). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap The Effect of Green Marketing and Brand Image on Buying Decisions for Tupperware on Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 203–217. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>
- Perda Ora, C., Asriah Immawati, S., Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Tangerang, U. (2023). *PRICE DETERMINATION AND SELF-ACTUALIZATION ON PURCHASE DECISIONS OF GO GREEN THE BODY SHOP PRODUCTS AT TANGCITY MALL*.
- Peruzzi, M. R., Fadi Alfiandi, M., & Gunadi, W. (n.d.). *ANTESEDEN PEMBELIAN MAKANAN ORGANIK DI INDONESIA*.
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>
- purwianti*. (n.d.).
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- sekarang dan bougie*. (n.d.).
- Setiawan, L. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GREEN TEA ESPRECILO ALLURE*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>
- Stia Rini, A., Putu Gde Sukaatmadja, I., & Gst Ayu Kt Giantari, I. (2017a). “THE BODY SHOP” DI KOTA DENPASAR. In *Bisnis Universitas Udayana* (Vol. 6).
- Stia Rini, A., Putu Gde Sukaatmadja, I., & Gst Ayu Kt Giantari, I. (2017b). “THE BODY SHOP” DI KOTA DENPASAR. In *Bisnis Universitas Udayana* (Vol. 6).
- sudirman et al*. (n.d.).
- utami et al 2014*. (n.d.).
- View publication stats*. (n.d.).
- Waskito, J. (2017). <title/>. *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.24036/20171238>
- Wong, D. (2017). PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP TRUST, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA PELANGGAN E-COMMERCE DI UBM. In *Jurnal Riset Manajemen dan*

*Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Issue 2).  
[www.internetworldstars.com/stat3.htm](http://www.internetworldstars.com/stat3.htm)