

**PERAN MEDIASI *GREEN ATTITUDE* DALAM MEMAHAMI DAMPAK
FAKTOR INDIVIDU DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
PEMBELIAN HIJAU GENERASI Z DI KOTA MALANG**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh:

Titi Puspitasari

NPM. 223020981031



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan media sosial terhadap minat pembelian hijau dan bagaimana peran mediasi green attitude sebagai perantara hubungan tiga variable independent tersebut terhadap minat pembelian hijau generasi Z di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data dari pembagian kuesioner secara langsung dan google form kepada generasi Z Kota Malang dengan rentang usia 17-27 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang berjumlah sebanyak 154 responden. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan media sosial berpengaruh positif terhadap sikap hijau, sementara pengetahuan lingkungan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ketiga faktor tersebut, bersama dengan sikap hijau secara signifikan memengaruhi niat pembelian hijau. Sikap hijau memediasi pengaruh kepedulian lingkungan dan media sosial terhadap minat pembelian hijau, namun tidak dengan pengetahuan lingkungan. Kebaruan penelitian menunjukkan pentingnya peran mediasi sikap hijau dalam memprediksi pengaruh media sosial terhadap minat pembelian hijau yang memiliki implikasi teoritis untuk melibatkan media sosial bagi penelitian selanjutnya. Implikasi praktis mengharuskan lembaga pendidikan untuk memaksimalkan kurikulum Pendidikan Lingkungan Hidup (PLH) untuk menciptakan moral lingkungan yang tinggi, serta pembuat kebijakan perlu mengintegrasikan hal tersebut dengan intervensi perilaku. Perusahaan juga harus menerapkan green marketing dengan memproduksi produk hijau dan membangun citra positif konsumen.

Kata kunci: Green Attitude, Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Media Sosial, Minat Pembelian Hijau.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of environmental knowledge, environmental concern, and social media on green purchasing intention and how the mediating role of green attitude as an intermediary of the relationship between the three independent variables on green purchasing intention of generation Z in Malang City. The research method uses quantitative descriptive with data collection from direct questionnaire distribution and google form to generation Z Malang City aged 17-27 years. The sampling technique is purposive sampling with a total of 154 respondents. The data analysis technique uses PLS-SEM with the help of the SmartPLS application. The findings of this study indicate that environmental concern and social media have a positive effect on green attitudes, while environmental knowledge does not show a significant effect. These three factors, together with green attitudes, significantly influence green purchasing intention. Green attitudes mediate the influence of environmental concern and social media on green purchasing intention, but not environmental knowledge. The novelty of the study shows the importance of the mediating role of green attitudes in predicting the influence of social media on green purchasing intention which has theoretical implications for including social media in the TPB model for further research. Practical implications require educational institutions to maximize the Pendidikan Lingkungan Hidup (PLH) curriculum to foster high environmental morale, and policymakers need to integrate it with behavioral interventions. Companies should also implement green marketing by producing green products and building a positive consumer image.

Keywords: *Environmental Concern, Environmental Knowledge, Green Attitude, Green Purchase Intention, Social Media*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Islam merupakan agama *rahmatan lil 'alamin* sehingga menyerukan kepada umatnya agar senantiasa menjaga dan melestarikan lingkungan demi kemaslahatan dan rahmat di bumi. Menjaga lingkungan merupakan ibadah yang dicintai dan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Banyak ayat Al-Qur'an menyerukan untuk tidak berbuat kerusakan di muka bumi salah satunya difirmankan dalam Surat Al-A'raf ayat 56 yang berisi tentang seruan untuk tidak berbuat kerusakan di muka bumi, karena dapat menciptakan efek buruk terhadap keseimbangan kehidupan.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.”

Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat Islam mengajarkan umatnya untuk menjaga alam semesta dan lingkungannya, sebab keduanya merupakan ciptaan Allah SWT. Maka, keterawatan, kebersihan, dan baiknya lingkungan tidak hanya dipandang dari sudut estetika, melainkan suatu bentuk kepatuhan

terhadap perintah Allah SWT dan Rasul-Nya. Dari banyaknya hadits Rasulullah tentang pentingnya lingkungan diantaranya adalah Rasulullah memberi kedudukan penting bercocok tanam atau memelihara tanaman dengan balasan pahala dan kebaikan bagi siapa yang melakukannya. Kemudian larangan tentang berbagai tindakan yang dapat mencemari atau merusak lingkungan seperti membuang sampah sembarangan, buang air di tempat umum dan lain sebagainya.

Dalil hadits di atas secara rinci diterangkan sebagai berikut:

Dari Anas bin Malik r.a. dia berkata: Rasulullah SAW bersabda, *"Tidaklah seorang Muslim yang bercocok tanam atau menanam satu tanaman lalu tanaman itu dimakan oleh burung atau manusia atau hewan melainkan itu menjadi sedekah baginya"*. (H.R. Bukhari No. 2152)

Dari Mu'adz bin Jabal dia berkata, Rasulullah SAW bersabda: *"Takutilah tiga perkara yang menimbulkan laknat; buang air besar di saluran air (sumber air), di tengah jalan dan di tempat teduh"*. (H.R. Abu Daud No. 24)

Dalam dunia kontemporer, permasalahan lingkungan semakin menjadi trending topik dengan melibatkan konsumsi produk ramah lingkungan dalam berbagai lini kehidupan. Peningkatan perilaku konsumsi hijau yang melibatkan partisipasi dalam praktik ramah lingkungan sangat penting bagi bisnis yang bertujuan untuk melayani konsumen yang sadar lingkungan (Ghouse et al., 2024). Integrasi keberlanjutan lingkungan ke dalam strategi bisnis sangat penting untuk

melestarikan sumber daya dan ekosistem. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan yang terdiri dari metode produksi berkelanjutan, pemakaian bahan dasar yang ramah lingkungan, serta mempromosikan kelestarian lingkungan yang dapat membentuk referensi konsumen terhadap produk hijau (Jannah et al., 2025). Dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan telah menjadi kekuatan yang mendorong lebih banyak perusahaan untuk meningkatkan kinerja lingkungan dan mengadopsi praktik ramah lingkungan mereka di pasar (Vesal et al., 2021). Memahami faktor pendorong di balik perilaku konsumen yang berkelanjutan sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif guna mempromosikan praktik ramah lingkungan. Banyak penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor psikologis dan lingkungan yang memainkan peran penting dalam membentuk perilaku ramah lingkungan (Tamar et al., 2021). *Green attitude* dan minat pembelian hijau merupakan aspek penting dalam pemasaran hijau yang banyak menarik minat para peneliti dan pakar di bidang pemasaran dengan menggunakan model TPB (*Theory of Planned Behavior*).

Para peneliti telah mengidentifikasi *green attitude* dan minat pembelian hijau sebagai prediktor penting perilaku konsumen yang secara sadar memberi dampak besar terhadap praktik ramah lingkungan (Sultana et al., 2022). Dalam konteks lingkungan, *green attitude* menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan praktik lingkungan dengan sikap positif terhadap isu dan inisiatif lingkungan.

Mereka juga cenderung sangat percaya bahwa tindakan mereka, seperti mengonsumsi produk ramah lingkungan, akan berkontribusi terhadap peningkatan kualitas lingkungan (L. Wang, 2022). Selain itu, mereka mungkin menyadari masalah lingkungan yang sedang terjadi dan memahami bahwa masalah tersebut seringkali diakibatkan oleh metode produksi yang tidak berkelanjutan yang merusak lingkungan atau penggunaan sumber daya alam yang tidak terbarukan secara berlebihan. Hal tersebut dapat mendorong keterlibatan mereka dengan aktivitas berkelanjutan seperti minat pembelian hijau dan perilaku pro-lingkungan.

Faktor-faktor penting lainnya dalam literatur penelitian juga menyoroti peran pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan dalam memprediksi minat pembelian hijau dan perilaku konsumen (Sinha & Annamdevula, 2024). Pengetahuan lingkungan berfungsi sebagai komponen penting untuk membuat keputusan yang tepat melalui peningkatan kesadaran tentang bagaimana pilihan pembelian mereka berdampak pada lingkungan (S. Wang et al., 2018). Pentingnya pengetahuan lingkungan terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi perubahan yang signifikan dan menanamkan rasa tanggung jawab dan kepekaan terhadap masyarakat dan ekosistem. Lebih jauh lagi, pengetahuan lingkungan membantu individu dalam mengevaluasi nilai produk ramah lingkungan dan menumbuhkan keyakinan positif terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan. Memahami isu lingkungan dan penyebabnya

memotivasi individu untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap lingkungan (Amoako et al., 2020).

Disamping itu, kepedulian lingkungan juga menjadi prasyarat penting dalam mengurangi dampak kerusakan terhadap ekologi dan umat manusia (Mukherjee & Chandra, 2022). Secara umum, kepedulian lingkungan dianggap sebagai kepedulian individu terhadap ekologi dan tingkat ketepatan waktu untuk menyelesaikan atau setidaknya meminimalkan masalah ekologis. Lebih jauh, hal ini menunjukkan pemahaman tentang akuntabilitas untuk melestarikan dan menjaga ekosistem dan lingkungannya melalui keterlibatan dan komitmen. Tingkat kemauan untuk melestarikan dan menjaga ekosistem sebanding dengan tingkat kepedulian yang dirasakan oleh individu (Marvi et al., 2020) belian hijau tersebut dapat meningkat dengan melibatkan peran media sosial yang menjadi basis dan tren pemasaran hijau saat ini.

Media sosial telah menjadi media yang sangat penting dalam menyampaikan berita atau isu terkini saat ini. Media sosial juga merupakan platform yang ideal untuk menghubungkan suatu pihak atau individu dengan publik sebagai penerima informasi (Simionescu et al., 2020). Media sosial dapat merangsang kesadaran moral dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan. Selain mempelajari cara memanfaatkan media yang tepat untuk menyampaikan informasi, penting untuk mempertimbangkan sistem media sosial, konten, dan layanan yang ditawarkan karena aspek-aspek ini dapat memengaruhi

seberapa baik pesan lingkungan diterima (Mahat et al., 2023). Sebab itu, pesan media sosial tentang lingkungan juga merangsang persepsi nilai hijau konsumen, dan meningkatnya persepsi nilai hijau tersebut membuat semakin kuat minat untuk membeli produk hijau (Sun & Xing, 2022), khususnya pada generasi Z. Generasi Z sebagai generasi muda yang memiliki peran penting dalam pembangunan berkelanjutan dan pelestarian lingkungan jangka panjang di masa depan. Mereka memiliki kemahiran dan keterlibatan aktif di jejaring media sosial memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap isu-isu dan kerusakan lingkungan.

Generasi Z merupakan kelompok yang berpendidikan tinggi dengan pengetahuan yang baik tentang keberlanjutan dan produk ramah lingkungan sebagai konsumen (Carrión Bósquez et al., 2023). Kemauan mereka yang tumbuh pesat untuk mengadopsi produk ramah lingkungan menjadikan generasi ini berbeda dari generasi sebelumnya (M. T. T. Nguyen et al., 2019). Generasi Z memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, lahir di dunia digital yang serba cepat, dan sering menganggap remeh segala sesuatu. Meskipun orang dewasa muda ini masih berada di titik awal pengeluaran mereka, mereka lebih memengaruhi pengeluaran orang tua mereka daripada Generasi X sebelumnya. Pemasar lebih tertarik untuk memahami bagaimana generasi Z berpikir, apa yang memotivasi mereka, dan apa yang mereka pikirkan tentang praktik konsumsi yang etis (Robichaud & Yu, 2022).

Para akademisi, praktisi, dan pemasar menaruh perhatian besar terhadap topik ramah lingkungan dan kepedulian lingkungan dengan tujuan konsumsi terhadap produk ramah lingkungan di tingkat individu maupun berbagai lembaga dilakukan demi pembangunan berkelanjutan (Nekmahmud et al., 2022). Banyak organisasi memberikan perhatian dan rancangan penting mengenai topik lingkungan dan sosial melalui produk ramah lingkungan dalam berbagai produksi maupun substitusi terhadap produk non-hijau (Gelderman et al., 2021), yang menjadi agenda besar besar perusahaan (Liao et al., 2020). Produk yang dianggap ramah terhadap lingkungan merupakan produk yang dibuat dari bahan-bahan daur ulang yang bersifat alami, tidak beracun, dan dikemas dalam bentuk ramah lingkungan (Ottman & Books, 1998);(Nekmahmud et al., 2022). Produk alami merupakan produk ramah lingkungan yang dipahami sebagai produk dengan keutamaan lebih sehat dan bermutu, lebih aman, dan kredibel (Setiawan et al., 2024).

Perhatian masyarakat membuat banyak para peneliti melakukan riset mengenai dampak meningkatnya konsumerisme terhadap masalah lingkungan yang melibatkan variabel *green attitude* dan minat pembelian hijau (Ramadhanti et al., 2024). Di Indonesia, isu-isu lingkungan mengemuka disebabkan penggunaan paradigma ekonomi linier dan sifat konsumtif masyarakat (Pirmana et al., 2021). Riset Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) membuktikan bahwa di tahun 2017 indeks sikap peduli lingkungan (IPPL) sebesar

0,51 (dari 1), dimana nilai indeks paling besar berada pada dimensi pengelolaan sampah yaitu 0,72 yang berarti ketidakpedulian terhadap pengelolaan sampah termasuk tinggi. Dalam menjangkau pertumbuhan yang lebih berkelanjutan, belakangan ini Indonesia melakukan upaya penerapan ekonomi sirkular (Bappenas, Kedutaan Besar Denmark, & (UNDP, 2021). Ekonomi sirkular merupakan model kerja terstruktur yang digunakan untuk menggeser model konsumsi linier yang inifisien (Yayasan Ellen Macarthur, 2022) karena dapat mengurangi pengeluaran emisi karbon dan limbah dengan sistem regeneratif dan redistributif (Bocken et al., 2018).

Populasi penduduk Indonesia di tahun 2024 sebanyak 281.603,8 juta jiwa (BPS, 2024), dan di tahun sebelumnya sebanyak 55,41% dari jumlah populasi, diantaranya merupakan generasi muda (Y dan Z) yaitu sebesar 152,82 juta jiwa (Databoks, 2023). Sebagai agen perubahan, generasi muda memiliki tingkat kepedulian terhadap masalah-masalah lingkungan dan bisnis yang keduanya saling berkaitan (Herman et al., 2021). Keterlibatan generasi muda dalam perilaku konsumsi dan model ekonomi linier yang masih digunakan akan menjadi kunci terhadap masalah lingkungan yang semakin kritis di masa depan (Ramadhanti et al., 2024).

Dalam konteks Kota Malang, tren positif mengenai penghijauan dan konservasi lingkungan memang dilakukan oleh berbagai pihak. Diantaranya adalah konservasi lingkungan berbasis masyarakat di Kelurahan Purwakarta Kecamatan Blimbing dengan tema *Go Green*

Glantung (Larasati & Satwikasari, 2022), Peraturan Zonasi Kawasan Perkotaan Malang Timur Tahun 2016 – 2036 (N. A. Sari et al., 2023). Namun, hal tersebut belum mampu mengurangi permasalahan lingkungan seperti polusi udara, banjir, dan pemanasan global yang disebabkan oleh percepatan pembangunan infrastruktur Kota Malang, kurang optimalnya pengelolaan sampah dan minimnya kesadaran lingkungan (Kurniawan et al., 2023), pencemaran Sungai Brantas akibat masyarakat membuang air limbah dan sampah plastik (Anggayasti et al., 2024). Minimnya kesadaran masyarakat memperburuk upaya pelestarian terhadap lingkungan tidak dapat dilakukan secara menyeluruh (Dewantara et al., 2023).

Penelitian terbaru dengan studi Indonesia tentang TPB yang melibatkan *green attitude* (sikap hijau) dan minat pembelian produk ramah lingkungan masih terbatas diantaranya seperti yang dilakukan oleh (Mufidah et al., 2018);(H. Sari et al., 2021);(Harjadi & Gunardi, 2022);(Lavuri et al., 2023);(Maulana et al., 2024), dengan melibatkan konsumen muda (Herman et al., 2021);(Ramadhanti et al., 2024), batik pewarna alami (Sunarjo et al., 2021), produk perawatan kulit hijau (Chin et al., 2018), produk perawatan alami (Setiawan et al., 2024), produk plastik hijau (Suhartanto et al., 2024).

TPB yang awalnya memiliki lima konstruk: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, minat, dan perilaku. Di antara tiga konstruk pertama, (Ajzen, 1991) menyebutkan bahwa dampak dari ketiga ukuran tersebut dapat bervariasi. Ajzen lebih lanjut menegaskan

bahwa, di antara ketiga ukuran tersebut, sikap memiliki dampak yang paling signifikan. Sebab itu, studi ini melibatkan peran sikap yang memprediksi minat pembelian hijau untuk menggunakan produk tertentu dengan perluasan terhadap TPB dengan mengkombinasikan faktor individu dan faktor sosial untuk mengatasi kesenjangan penelitian terdahulu melalui penambahan variabel pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan (faktor individu), serta media sosial (faktor sosial) dalam memprediksi minat pembelian hijau dengan peran mediasi *green attitude*. Penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan studi terhadap konsumen yaitu generasi Z di Kota Malang menggunakan kerangka teori TPB yang telah dikembangkan oleh (Ajzen, 1991).

Berdasarkan pembahasan, hasil penelitian sebelumnya yang selaras maupun perbedaan hasil penelitian, dan fenomena-fenomena yang berbeda dari latar belakang yang telah diulas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Mediasi *Green Attitude* Dalam Memahami Dampak Faktor Individu dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Hijau Generasi Z di Kota Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap *green attitude* generasi Z di Kota Malang?

2. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap *green attitude* generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *green attitude* generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian hijau generasi Z di Kota Malang?
5. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian hijau generasi Z di Kota Malang?
6. Apakah media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian hijau generasi Z di Kota Malang?
7. Apakah *green attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian hijau generasi Z di Kota Malang?
8. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian hijau melalui *green attitude* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Malang?
9. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian hijau melalui *green attitude* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Malang?
10. Apakah media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian hijau melalui *green attitude* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap *green attitude* generasi Z di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap *green attitude* generasi Z di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap *green attitude* generasi Z di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat pembelian hijau generasi Z di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat pembelian hijau generasi Z di Kota Malang.
6. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat pembelian hijau generasi Z di Kota Malang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *green attitude* terhadap minat pembelian hijau generasi Z di Kota Malang.
8. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat pembelian hijau melalui *green attitude* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Malang.
9. Untuk menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat pembelian hijau melalui *green attitude* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Malang.
10. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat pembelian hijau melalui *green attitude* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi bagi pembaca dan memperkaya wawasan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan topik *green marketing*, produk ramah lingkungan dan isu-isu lingkungan serta dapat dijadikan rujukan penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengembangkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan dengan melibatkan generasi muda dan masyarakat pada umumnya untuk bersama-sama memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan melakukan kampanye untuk mengatasi kerusakan lingkungan dan menyongsong pembangunan berkelanjutan menuju Indonesia emas 2045 dan menyelamatkan bumi agar lebih baik di masa depan.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam hasil pembahasan pada bab IV, maka kesimpulan hasil penelitian ini dijelaskan sebagaimana berikut:

1. Pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green attitude*. Hal tersebut disebabkan antara lain: Pertama, implementasi Pendidikan Lingkungan Hidup (PLH) melalui program pembelajaran belum efektif di Kota Malang. Kedua, pengetahuan lingkungan konsumen yang tinggi tidak menjamin mereka akan berprinsip terhadap nilai moral lingkungan yang mendorong *green attitude*. Ketiga, pengetahuan lingkungan yang tinggi dapat membuat konsumen semakin skeptis terhadap iklan lingkungan karena curiga terhadap *greenwashing*.
2. Kepedulian lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green attitude*. Artinya kepedulian lingkungan konsumen yang semakin baik, maka *green attitude* mereka semakin meningkat. Kepedulian lingkungan merupakan bentuk kesadaran dan tanggung jawab untuk mengatasi masalah lingkungan yang mampu mendorong sikap positif atau kecenderungan bertindak pro terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan.

3. Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green attitude*. Hal ini berarti semakin tinggi penggunaan media sosial dengan berbagai platform online yang memuat ulasan, opini, iklan, dan lainnya memudahkan interaksi antar pengguna sehingga mampu mendorong konsumen untuk memiliki sikap positif atau kecenderungan berperilaku baik terhadap lingkungan maupun produk ramah lingkungan.
4. Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian hijau. Hal ini bermakna pengetahuan lingkungan yang semakin meningkat, maka dapat pula meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Wawasan dan pemahaman konsumen tentang ekologi, penggunaan produk dan dampak yang diakibatkannya mempengaruhi rencana dan keinginan mereka dalam memilih pembelian produk yang ramah lingkungan.
5. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian hijau. Artinya semakin kuat kepedulian lingkungan, maka semakin kuat pula potensi konsumen untuk melakukan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan merupakan pengamatan dan kesadaran konsumen untuk terlibat dalam mengatasi isu-isu ekologi dapat mendorong potensi dan kemauan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

6. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian hijau. Artinya Penggunaan media sosial secara baik mampu mendorong peningkatan terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Ketersediaan berbagai platform media sosial yang berisi ulasan, opini, iklan, influencer dan lainnya memudahkan interaksi antar pengguna sehingga dapat menarik keinginan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.
7. *Green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian hijau. Hal ini berarti meningkatnya *green attitude* dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan pula. Sikap yang positif dan kecenderungan konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan menumbuhkan kemauan mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.
8. *Green attitude* tidak mampu memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat pembelian hijau secara signifikan. Artinya pengetahuan lingkungan yang baik tidak mempengaruhi aspek emosional atau sikap positif konsumen terhadap masalah lingkungan maupun produk ramah lingkungan, sehingga tidak mempengaruhi minat pembelian terhadap produk ramah lingkungan.
9. *Green attitude* mampu memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat pembelian hijau secara positif signifikan. Artinya kepedulian lingkungan yang tinggi akan

berdampak pada aspek emosional atau sikap positif konsumen terhadap masalah lingkungan maupun produk ramah lingkungan, sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

10. *Green attitude* mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap minat pembelian hijau secara positif signifikan. Artinya media sosial yang semakin meningkat mampu mendorong aspek emosional atau sikap yang positif terhadap masalah lingkungan maupun produk ramah lingkungan, sehingga konsumen berpotensi melakukan minat pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

6.2 Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diketahui, berikut uraian dari keterbatasan penelitian sebagaimana di bawah ini:

1. Penelitian ini hanya digeneralisasi untuk semua jenis produk ramah lingkungan. Padahal secara umum produk ramah lingkungan yang telah populer di gunakan terbagi dalam berbagai jenis antara lain produk makanan organik, perawatan tubuh, kosmetik dan kecantikan, peralatan rumah tangga, *fashion*, transportasi hemat energi atau kendaraan listrik, dan lainnya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada generasi Z dengan batasan pada rentang usia dari 17-27 tahun.

6.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah diterangkan di muka, merupakan uraian yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya di masa depan. Sebab itu, berikut saran dari keterbatasan penelitian yang telah penulis jelaskan akan dikemukakan sebagaimana berikut ini:

1. Bagi lembaga pendidikan dan perusahaan atau industri:

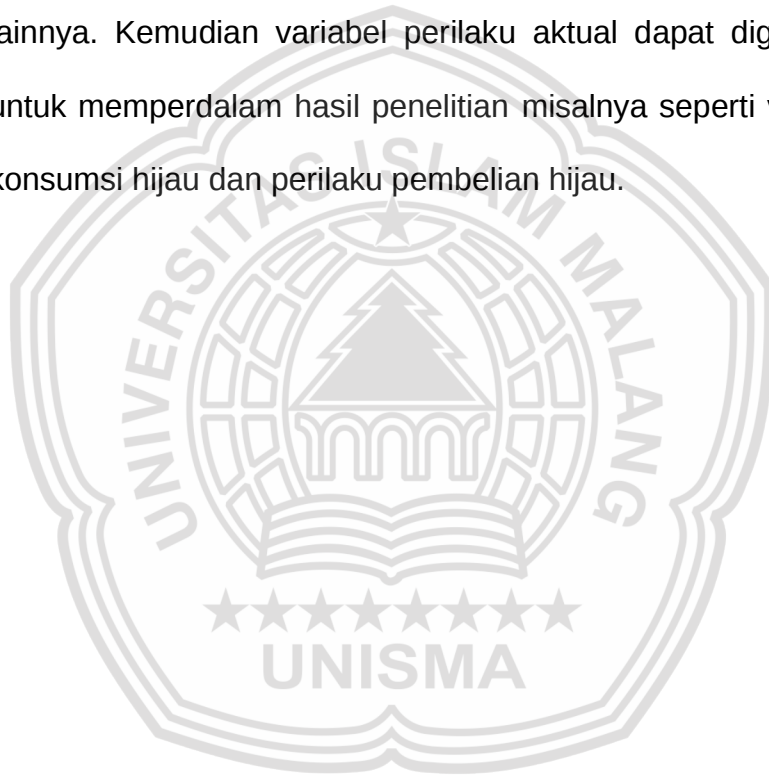
Green marketing, bahwa lembaga pendidikan dan perusahaan atau industri harus menggunakan pemasaran hijau dengan tujuan utama menjaga kelestarian lingkungan dan kehidupan generasi masa depan. Lembaga pendidikan harus memaksimalkan kurikulum Pendidikan Lingkungan Hidup (PLH) dengan baik agar peserta didik tidak hanya mampu meningkatkan pengetahuan lingkungan mereka, namun juga mendorong kepedulian, nilai moral dan sikap positif yang tinggi agar mereka mampu mempraktikkan perilaku ramah lingkungan. Kemudian, perusahaan tidak boleh hanya mementingkan faktor profitabilitas dan utilitas tanpa memperhatikan dampak negatif terhadap masalah lingkungan. *Green marketing* akan membantu perusahaan mendapatkan manfaat untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen yang semakin sadar terhadap isu lingkungan. Hal ini dapat semakin luas dikenal masyarakat melalui berbagai iklan dan promosi produk untuk memupuk dan mendidik pengetahuan dan kepedulian mereka terhadap lingkungan melalui kampanye di

media sosial. Akses kemudahan juga perlu semakin ditingkatkan untuk mendapatkan produk ramah lingkungan walaupun harganya masih di atas produk konvensional. Manfaat lainnya adalah menciptakan daya saing yang baik yang menarik konsumen yang mempunyai preferensi tentang lingkungan, mengurangi biaya operasional dengan penggunaan energi terbarukan, ramah lingkungan, hemat energi, berbahan daur ulang, dan berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan sehingga membantu upaya masyarakat global dalam menciptakan dunia yang berkelanjutan.

2. Bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya:
 - a. Penelitian di masa mendatang dapat difokuskan pada produk tertentu untuk mengidentifikasi minat pembelian hijau.
 - b. Penelitian di masa mendatang disarankan menggunakan karakteristik responden yang lain misalnya generasi *baby boomer*, X, millennial, maupun berbagai kalangan sekaligus untuk memperluas hasil penelitian.
 - c. Disarankan meneliti di kota-kota lain, atau di daerah pedesaan, sehingga meningkatkan cakupan beberapa daerah agar menemukan hasil yang lebih luas.
 - d. Disarankan meningkatkan ukuran sampel agar mendapatkan generalisasi yang lebih objektif, luas dan beragam dengan latar belakang yang berbeda. Kemudian disarankan pula kuesioner dengan pernyataan terbuka, menggunakan metode penelitian kualitatif, dan desain *longitudinal* agar dapat mengetahui secara

rinci dan komprehensif tentang minat atau perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

- e. Disarankan tidak hanya menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori *Value-Belief-Norm* (VBN) atau yang lainnya untuk mengeksplorasi kesenjangan penelitian dan memperluas perspektif penelitian dengan penggunaan variabel-variabel lainnya. Kemudian variabel perilaku aktual dapat digunakan untuk memperdalam hasil penelitian misalnya seperti variabel konsumsi hijau dan perilaku pembelian hijau.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Aman, J., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The impact of social media on learning behavior for sustainable education: Evidence of students from selected universities in Pakistan. *Sustainability*, 11(6), 1683.
- Ahmad, J., Noor, S. M., & Ismail, N. (2015). Investigating students' environmental knowledge, attitude, practice and communication. *Asian Social Science*, 11(16), 284.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15, 100669.
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>
- Almoussawi, Z. A., Sarhed, J. N., obay Saeed, M., Ali, M. H., Wafqan, H. M., & Abd Alhasan, S. A. (2022). Moderating the role of green trust in the relationship of green brand positioning, green marketing, green production, and green consumer value on green purchase intention of university students in Iraq. *Transnational Marketing Journal*, 10(3), 738–750.
- Al-Qur'an doa dan dzikir: surat-al-araf-ayat-56., quran cordoba, rasm usmani standar indonesia. size A5 sedang.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626.
- Anggayasti, W. L., Sudaryanti, S., Pertiwi, M., Fitriah Nurjannah, R. S., Sheviyandini, T. Y., Suryatama, J., Rubiyatadji, R., Koentjoro, M. P., & Kurniawan, A. (2024). IDENTIFYING THE DISTRIBUTION AND SOURCE OF RIVERINE PLASTIC WASTE CONTAMINATION: CASE STUDY OF BRANTAS RIVER IN MALANG CITY. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 131(10).
- Ashraf, M. S., Hou, F., Kim, W. G., Ahmad, W., & Ashraf, R. U. (2020). Modeling

tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), 54–71.

Asif, M. H., Zhongfu, T., Dilanchiev, A., Irfan, M., Eyvazov, E., & Ahmad, B. (2023). Determining the influencing factors of consumers' attitude toward renewable energy adoption in developing countries: a roadmap toward environmental sustainability and green energy technologies. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(16), 47861–47872.

Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., & Işık, C. (2023). Do environmental knowledge and green trust matter for purchase intention of eco-friendly home appliances? An application of extended theory of planned behavior. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(13), 37762–37774. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-24899-1>

Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 59–72.

Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388–1396.

Bell, J., & Stellingwerf, J. (2012). *Sustainable entrepreneurship: The motivations and challenges of sustainable entrepreneurs in the renewable energy industry*.

Bocken, N. M. P., Schuit, C. S. C., & Kraaijenhagen, C. (2018). Experimenting with a circular business model: Lessons from eight cases. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 28, 79–95.

Bradley, J. C., Waliczek, T. M., & Zajicek, J. M. (1999). Relationship between environmental knowledge and environmental attitude of high school students. *The Journal of Environmental Education*, 30(3), 17–21.

Candrianto, C., Aimon, H., & Sentosa, S. U. (2023). The role of knowledge, awareness and environmental attitudes in green product management. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 9(1), 101–112.

Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550.

Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007–1021.

Casaló, L. V., & Escario, J.-J. (2018). Heterogeneity in the association between environmental attitudes and pro-environmental behavior: A multilevel regression approach. *Journal of Cleaner Production*, 175, 155–163.

- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The influence of social media and sustainability advocacy on the purchase intention of Filipino consumers in fast fashion. *Sustainability*, 15(11), 8502.
- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2023). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Chen-Yueh, C., Lin, Y.-H., Shih, M.-T., & Yeh, T.-Y. (2024). Effect of Green Value Cocreation on Consumer Behavior: A Professional Baseball Franchise's "Sustainable Party" Event. *Behavioral Sciences*, 14(11), 1050. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs14111050>
- Chen, B., & Madni, G. R. (2023). Achievement of sustainable environment through effectiveness of social media in Z generation of China. *PLoS One*, 18(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292403>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chen, Y., Lu, C., Zhang, L., & Huang, Y. (2024). Do Chinese Residents' Perceptions of Air Pollution Affect Their Pro-Environmental Behaviors: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Atmosphere*, 15(10), 1167. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/atmos15101167>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: a pro-environmental behavior model approach. *Sustainability*, 10(11), 3922.
- Choudhury, N., Mukherjee, R., Yadav, R., Liu, Y., & Wang, W. (2024). Can machine learning approaches predict green purchase intention? -A study from Indian consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 456, 142218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142218>
- Chwialkowska, A., Bhatti, W. A., & Glowik, M. (2020). The influence of cultural values on pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122305.
- Crosby, L. A., Gill, J. D., & Taylor, J. R. (1981). Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law. *Journal of Marketing*, 45(2), 19–32.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green trust as a mediator in the relationship between green advertising skepticism, environmental knowledge, and intention to buy green food. *International Journal of Environmental Research*

and Public Health, 19(24), 16757.

- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669–688.
- Denscombe, M. (2017). *EBOOK: The good research guide: For small-scale social research projects*. McGraw-Hill Education (UK).
- Dewantara, J. A., Azahra, S. D., Budimansyah, D., Pramulya, M., & Casmana, A. R. (2023). Community-based environmental conservation (ecological citizenship): Real practice an environmentally eco-village in the middle of the city. *AIP Conference Proceedings*, 2798(1).
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Library of Parliament Ottawa.
- Dietz, T., Ostrom, E., & Stern, P. C. (2017). The struggle to govern the commons. In *International Environmental Governance* (pp. 53–57). Routledge.
- Dilotsothe, N. (2021). Factors influencing the green purchase behaviour of millennials: An emerging country perspective. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1908745. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1908745>
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1096348004267518>
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *Handbook of Environmental Sociology*, 3(6), 482–524.
- Duong, C. D. (2024). Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption. *Social Responsibility Journal*, 20(2), 305–325. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0487>
- Duong, C. D., Doan, X. H., Vu, D. M., Ha, N. T., & Dam, K. Van. (2022). The role of perceived environmental responsibility and environmental concern on shaping green purchase intention. *Vision*, 09722629221092117.
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., & Fekete-Farkas, M. (2021). A SEM-NCA approach towards social networks marketing: Evaluating consumers' sustainable purchase behavior with the moderating role of eco-friendly attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13276.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers'

purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.

Fahmawee, E. A. D. Al, & Jawabreh, O. (2023). SUSTAINABILITY OF GREEN TOURISM BY INTERNATIONAL TOURISTS AND ITS IMPACT ON GREEN ENVIRONMENTAL ACHIEVEMENT: PETRA HERITAGE, JORDAN. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 46(1), 27–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.30892/gtg.46103-997>

Fauzan, N., & Azhar, F. N. (2019). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: A case study of students college in Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *International Conference on Public Organization (ICONPO)*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597–1613.

Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69. <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>

Fung, K. C., Cheung, K. Y., Lai, C. Y., & Pang, L. L. L. (2024). THE IMPACTS OF ATTITUDE, KNOWLEDGE, AND BELIEF ON CARBON NEUTRALITY: EVIDENCE FROM HONG KONG. *Economics & Sociology*, 17(3), 62–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.14254/2071-789X.2024/17-3/4>

García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499.

Geiger, S. M., Dombois, C., & Funke, J. (2018). The role of environmental knowledge and attitude: Predictors for ecological behavior across cultures. *An Analysis of Argentinean and German Students. Umweltpsychologie*, 22, 69–87.

Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076.

Geys, B., Heggedal, T.-R., & Sørensen, R. J. (2021). Popular support for environmental protection: a life-cycle perspective. *British Journal of Political Science*, 51(3), 1348–1355.

Ghouse, S. M., Shekhar, R., & Chaudhary, M. (2024). Sustainable choices of Gen Y and Gen Z: exploring green horizons. *Management & Sustainability: An Arab*

Review.

- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. 2nd ed. Badan Penerbit UNDIP.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141–157.
- Gong, Y., Li, J., Xie, J., Zhang, L., & Lou, Q. (2022). Will “green” parents have “green” children? The relationship between parents’ and early adolescents’ green consumption values. *Journal of Business Ethics*, 179(2), 369–385.
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(2), 198–214. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.570824>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Gulzar, Y., Eksili, N., Koksai, K., Caylak, P. C., Mir, M. S., & Soomro, A. B. (2024). Who Is Buying Green Products? The Roles of Sustainability Consciousness, Environmental Attitude, and Ecotourism Experience in Green Purchasing Intention at Tourism Destinations. *Sustainability*, 16(18), 7875. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16187875>
- Guo, M., Kuai, Y., & Liu, X. (2020). Stock market response to environmental policies: Evidence from heavily polluting firms in China. *Economic Modelling*, 86, 306–316.
- 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.
- Harjadi, D., & Gunardi, A. (2022). Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2148334. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2148334>
- Härtel, T., Randler, C., & Baur, A. (2023). Using Species Knowledge to Promote Pro-Environmental Attitudes? The Association among Species Knowledge, Environmental System Knowledge and Attitude towards the Environment in Secondary School Students. *Animals*, 13(6), 972. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ani13060972>
- He, G., Wang, S., & Zhang, B. (2020). Watering down environmental regulation in China. *The Quarterly Journal of Economics*, 135(4), 2135–2185.

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Herman, L. E., Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness: does it the impact of green advertising? *Business: Theory and Practice*, 22(1), 159–166.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill México.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8.
- Hoang, D. Van, & Tung, L. T. (2024). Environmental concern, perceived marketplace influence and green purchase behavior: the moderation role of perceived environmental responsibility. *International Journal of Sociology and Social Policy*.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Tsai, C.-Y., & Chung, Y.-C. (2017). From innovation to sustainability: Sustainability innovations of eco-friendly hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 44–52.
- Hosseinihah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997–1015.
- Huang, M.-Y. (2023). Effects of consumer perception, attitude, and purchase intention on the willingness to pay for green building housing products. *Journal of Housing and the Built Environment*, 38(3), 1559–1583. <https://doi.org/10.1007/s10901-022-10004-y>
- Ivy, T. G.-C., Road, K. S., Lee, C. K.-E., & Chuan, G. K. (1998). A survey of environmental knowledge, attitudes and behaviour of students in Singapore. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 7(3), 181–202.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Janmaimool, P., & Khajohnmanee, S. (2019). Roles of environmental system knowledge in promoting university students' environmental attitudes and pro-environmental behaviors. *Sustainability*, 11(16), 4270.
- Jannah, L., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2025). Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention (Studi pada Mahasiswa di UNISMA Angkatan 2021). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1120-1125.
- Jeelani, P., & Shah, S. A. (2023). Tourism and the environmental components

coexisting in the Himalayas: a trade-off between the two. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–25.

Jeelani, P., Shah, S. A., Dar, S. N., & Rashid, H. (2023). Sustainability constructs of mountain tourism development: The evaluation of stakeholders' perception using SUS-TAS. *Environment, Development and Sustainability*, 25(8), 8299–8317.

Jillani, H., Chaudhry, M. N., Jafri, S. R., & Zahid, H. (2025). The impact of social media on knowledge, attitude and practices (KAP) towards sustainable consumption in higher education institutions. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100284. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100284>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376.

Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095.

Joshi, M., & Brahmi, M. S. (2023). A mediation-based analysis of emotional intelligence effect on cognition and consumer decision-making. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 12(1–2), 223–251. <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2023.132251>

Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production*, 328, 129638.

Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology*, 52(4), 598–613.

Kang, J.-Y. M., & Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 298–316. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0071>

Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). *Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lankan supermarkets*.

Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 6107.

Kaur, J., Lavuri, R., Thaichon, P., & Martin, B. (2023). Purchase intention of organic foods: are lifestyles of health and sustainability the reason for my purchase decision? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1532–1551. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0123>

- Khalilova, B., & Abdurakhmonov, A. (2022). The need to develop environmental knowledge. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 12(6), 119–124.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., & Khanam, Z. (2024). Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, ahead-of-print.
- Klabi, F., & Binzafrah, F. (2023). Exploring the relationships between Islam, some personal values, environmental concern, and electric vehicle purchase intention: the case of Saudi Arabia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 366–393.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270.
- Kurniawan, T. A., Meidiana, C., Dzarfan Othman, M. H., Goh, H. H., & Chew, K. W. (2023). Strengthening waste recycling industry in Malang (Indonesia): Lessons from waste management in the era of Industry 4.0. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135296. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135296>
- Kusmantini, T., Sutiono, H. T., Astuti, R. D., & Ekawati, T. (2021). Antecedents of green consumption attitudes and consequences for intentions and buying behavior of non-pesticide vegetable and fruit products. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(2), 420–428.
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281–297.
- Larasati, R. A., & Satwikasari, A. F. (2022). A STUDY OF ECOLOGICAL ARCHITECTURE CONCEPTS IN THE RESIDENCE OF GLINTUNG VILLAGE, MALANG CITY. *Jurnal Koridor*, 13(1), 27–34.
- Lavuri, R. (2022). Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(8), 1507–1529. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Lavuri, R., Jindal, A., Akram, U., Naik, B. K. R., & Halibas, A. S. (2023). Exploring the antecedents of sustainable consumers' purchase intentions: Evidence from emerging countries. *Sustainable Development*, 31(1), 280–291.

- Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. (2024). Unveiling ways to examine the purchase intension of green products in emerging markets. *Benchmarking: An International Journal*, 31(5), 1385–1401.
- Le, A., Tan, K.-L., Yong, S.-S., Soonsap, P., Lipa, C. J., & Ting, H. (2021). Perceptions towards green image of trendy coffee cafés and intention to re-patronage: the mediating role of customer citizenship behavior. *Young Consumers*, 23(2), 165–178.
- Lee, C. E. C., & Teh, P. L. (2016). Educational use of Facebook by undergraduate students in Malaysia higher education: A case study of a private university. *Social Media and Technology*, 1(1), 1–8.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131.
- Li, X., Hu, Z., Cao, J., & Xu, X. (2022). The impact of environmental accountability on air pollution: A public attention perspective. *Energy Policy*, 161, 112733.
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.
- Lihua, W. U., Tianshu, M. A., Yuanchao, B., Sijia, L. I., & Zhaoqiang, Y. I. (2020). Improvement of regional environmental quality: Government environmental governance and public participation. *Science of the Total Environment*, 717, 137265.
- Lin, B., & Guan, C. (2021). Determinants of household food waste reduction intention in China: The role of perceived government control. *Journal of Environmental Management*, 299, 113577.
- Liu, N., Liu, Y., & Yu, X. (2023). The impact of public environmental concern on environmental pollution: The moderating effect of government environmental regulation. *PLoS One*, 18(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290255>
- Liu, X., He, P., Chen, W., & Gao, J. (2019). Improving multi-task deep neural networks via knowledge distillation for natural language understanding. *ArXiv Preprint ArXiv:1904.09482*.
- Long, Y., Liu, L., & Yang, B. (2023). Different types of environmental concerns and heterogeneous influence on green total factor productivity: Evidence from Chinese provincial data. *Journal of Cleaner Production*, 428, 139295.
- Mahat, H., Hussein, S. W., Saleh, Y., Hashim, M., Nayan, N., Said, Z. M., & Kurniawan, E. (2023). Social Media as a Medium for Disseminating Community Awareness of Environmental Issues in Malaysia. *TEM Journal*, 12(3), 1658–1667. <https://doi.org/https://doi.org/10.18421/TEM123-47>

- Maio, G. R., Verplanken, B., & Haddock, G. (2018). *The psychology of attitudes and attitude change*.
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the Gap between Green Attitudes, Intentions, and Behavior through the Prism of Greenwashing Concerns. *Sustainability*, 16(12), 5108.
- Marvi, M. H., Minbashrazgah, M. M., Zarei, A., & Baghini, G. S. (2020). Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multidimensional scaling method. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1773676. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1773676>
- Marwat, N. A., Ahmad, S., & Yousafzai, M. T. (2022). EXAMINING THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL-BELIEFS ON GREEN PURCHASE INTENTIONS VIA PRICE SENSITIVITY AS MODERATOR. *City University Research Journal*, 12(1), 11–24. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/examining-impact-environmental-beliefs-on-green/docview/2649764526/se-2?accountid=35052>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Maulana, H., Nur, H., Erik, E., Firdaus, F., & Damanik, N. (2024). Pro-environmental choices in Indonesia's campus life: examining the extended theory of planned behavior (TPB) for sustainable behavior in a university setting. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.
- Maziriri, E. T., Nyagadza, B., Chuchu, T., & Mazuruse, G. (2023). Antecedents of attitudes towards the use of environmentally friendly household appliance products in Zimbabwe: an extension of the theory of planned behaviour. *PSU Research Review*.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248.
- Moeuf, A., Pellerin, R., Lamouri, S., Tamayo-Giraldo, S., & Barbaray, R. (2018). The industrial management of SMEs in the era of Industry 4.0. *International Journal of Production Research*, 56(3), 1118–1136.
- Monteha, K., Asiyah, S., & Wahyuningtyas, N. (2025). Pengaruh Green Satisfaction, Green Knowledge dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus: Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2021). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1295-1304.
- Moorthy, K., Kamarudin, A. A., Xin, L., Hui, L. M., Way, L. T., Fang, P. S., & Carmen, W. (2021). Green packaging purchase behaviour: A study on Malaysian consumers. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 15391–15412.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023).

Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2), 2121934. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>

Mufidah, I., Jiang, B. C., Lin, S.-C., Chin, J., Rachmaniati, Y. P., & Persada, S. F. (2018). Understanding the consumers' behavior intention in using green ecolabel product through pro-environmental planned behavior model in developing and developed regions: Lessons learned from Taiwan and Indonesia. *Sustainability*, 10(5), 1423.

Mukherjee, B., & Chandra, B. (2022). Unravelling the differential effects of pride and guilt along with values on green intention through environmental concern and attitude. *Kybernetes*, 51(7), 2273–2304.

Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124192.

Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of celebrity endorser through social media on organic cosmetic purchasing intention mediated with attitude. *KnE Social Sciences*, 152–165.

Nazish, M., Khan, M. N., & Khan, Z. (2024). Environmental sustainability in the digital age: unraveling the effect of social media on green purchase intention. *Young Consumers*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/YC-01-2024-1965>

Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.

Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>

Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129.

Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246–263.

Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.

Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from

young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423.

Nishitani, K., Nguyen, T. B. H., Trinh, T. Q., Wu, Q., & Kokubu, K. (2021). Are corporate environmental activities to meet sustainable development goals (SDGs) simply greenwashing? An empirical study of environmental management control systems in Vietnamese companies from the stakeholder management perspective. *Journal of Environmental Management*, 296, 113364.

Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2023). The role of digital social media in the formation of attitudes towards green products among information literate youth. *European Journal of Management Issues*, 31(3), 188–194.

Ohler, A. M., & Billger, S. M. (2014). Does environmental concern change the tragedy of the commons? Factors affecting energy saving behaviors and electricity usage. *Ecological Economics*, 107, 1–12.

Ottman, J., & Books, N. B. (1998). Green marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60(7), 136–667.

Otto, S., & Pensini, P. (2017). Nature-based environmental education of children: Environmental knowledge and connectedness to nature, together, are related to ecological behaviour. *Global Environmental Change*, 47, 88–94.

Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791–805.

Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 6, 189–214.

Patwary, A. K., Rasoolimanesh, S. M., Rabiul, M. K., Aziz, R. C., & Hanafiah, M. H. (2022). Linking environmental knowledge, environmental responsibility, altruism, and intention toward green hotels through ecocentric and anthropocentric attitudes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4653–4673.

Phan, V.-D.-V., Huang, Y.-F., & Do, M.-H. (2023). Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the green purchase intention: evidence from a transitional economy. *Young Consumers*, 24(6), 767–785.

Philip, K. (1994). *Marketing management: analysis planning implementation and control*. Prentice-Hall of India.

Phuong, N. Van, Mai, N. T. N., Mergenthaler, M., Cuc, L. T., & Quynh, P. N. H. (2024). The Role of Social Media on Green Food Consumption Intention in Hanoi, Vietnam. *AGRIS On-Line Papers in Economics and Informatics*, 16(2), 107–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.7160/aol.2024.160208>

- Pirmana, V., Alisjahbana, A. S., Yusuf, A. A., Hoekstra, R., & Tukker, A. (2021). Environmental Cost in Indonesia Spillover Effect Between Consumption and Production. *Frontiers in Sustainability*, 2, 720177.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 238–263. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659279>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
- Putra, A. H. P. K., Mariam, S., Tafsir, M., & Rosanti, N. (2024). Deciphering the Green Marketing Puzzle: Understanding the Interplay of Green Marketing Strategic Orientation, Attitude towards Green Marketing, Brand Integrity, and Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 210–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.16224>
- Rafiq, F., Adil, M., & Wu, J.-Z. (2022). Examining ecotourism intention: The role of tourists' traits and environmental concerns. *Frontiers in Psychology*, 13, 940116.
- Rahnama Haratbar, H., Saeedikiya, M., & Seif, M. H. (2024). The psychology of green behavior: when growth mindset, peer influence and warm glow meet the individual self. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 35(3), 485–505.
- Ramadhanti, F., Suryandaru, R., & Amelia, N. (2024). Green purchase behavior in circular packaging: The case of young consumers in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100208.
- Ramsey, C. E., & Rickson, R. E. (1976). Environmental knowledge and attitudes. *The Journal of Environmental Education*, 8(1), 10–18.
- Rashid, I., & Lone, A. H. (2024). Organic food purchases: does green trust play a part? *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(4), 914–939.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Ren, F. (2024). Does Government Environmental Concern Affect Enterprise Sustainable Development? Evidence from China. *Sustainability*, 16(21), 9527. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16219527>
- Riskos, K., Dekoulou, P. (Evi), Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the Attitude–Behavior Relationship towards Green Product Purchase: A Multiple

Mediation Model. *Sustainability*, 13(12), 6867.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13126867>

- Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740–2760.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988.
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability*, 13(9), 4601.
- Rütelioné, A., & Bhutto, M. Y. (2024). Exploring the psychological benefits of green apparel and its influence on attitude, intention and behavior among Generation Z: a serial multiple mediation study applying the stimulus–organism–response model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Salam, M. T., Smith, K. T., & Mehboob, F. (2022). Purchase intention for green brands among Pakistani millennials. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 469–483. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2020-0341>
- Sari, H., Firmanzah, F., Harahap, A. A., & Siahaan, B. C. (2021). The role of customer education: a repeated cross-sectional study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 193–214.
- Sari, N. A., Purnamasari, W. D., & Hariyani, S. (2023). SITE SUITABILITY OF VELODROME GOR AREA AS GREEN OPEN SPACE (RTH) IN MALANG CITY. *Urban Issues & Planning Journal*, 1(1), 63–78.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22(6), 767–786.
- Schmuck, D., Jörg, M., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Sendawula, K., Turyakira, P., Akileng, G., & Vincent, B. (2024). Environmental knowledge, regulatory compliance mechanisms, and environmental sustainability practices of manufacturing small and medium enterprises (SMEs) in Uganda. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s13731-024-00426-z>

- Seock, Y., Shin, J., & Yoon, Y. (2024). Embracing environmental sustainability consciousness as a catalyst for slow fashion adoption. *Sustainable Development*.
- Setiawan, M., Widjojo, R., & Purnama Alamsyah, D. (2024). Consumers' reasonings for intention to purchase natural personal care products in Indonesian market. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2289205.
- Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977.
- Shahzad, M., Qu, Y., Ur Rehman, S., Zafar, A. U., Ding, X., & Abbas, J. (2020). Impact of knowledge absorptive capacity on corporate sustainability with mediating role of CSR: Analysis from the Asian context. *Journal of Environmental Planning and Management*, 63(2), 148–174.
- Sharma, R., & Chhikara, D. (2023). Sustainable consumption and mindfulness: analysing knowledge-attitude-practice gap among Indian young professionals. *International Journal of Sustainable Economy*, 15(3), 263–291.
- Silintowe, Y. B. R., & Sukresna, I. M. (2023). Understanding green self-identity: Does it affect green buying behavior? Social identity theory perspective. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 31(1).
- Simionescu, M., Horvathova, Z., Kovshun, N., & Kushnir, N. (2020). Social media, sustainability, and environmental protection in sustainable education. *E3S Web of Conferences*, 208, 9002.
- Sinha, R., & Annamdevula, S. (2024). Bridging the knowledge-intention gap in sustainable consumption: an extended model. *Journal of Modelling in Management*.
- Söderlund, M., & Öhman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 53–66.
- Solimun, A. M. P. S. (2010). Metode Partial Least Square, CV. Citra Malang, Malang.
- Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets. *Sustainability*, 16(24), 10934. <https://doi.org/10.3390/su162410934>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., Amalia, F. A., & Triyuni, N. N. (2024). Attitude formation towards green products evidence in Indonesia: integrating environment, culture, and religion. *Asia Pacific Business Review*, 30(1), 94–114.

<https://doi.org/10.1080/13602381.2022.2082715>

- Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 223–243.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878.
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the green purchase intention among generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879.
- Sunarjo, W. A., Manalu, V. G., & Adawiyah, W. R. (2021). NURTURING CONSUMERS'GREEN PURCHASE INTENTION ON NATURAL DYES BATIK DURING CRAFT SHOPPING TOUR IN THE BATIK CITY OF PEKALONGAN INDONESIA. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 186–192.
- Tamar, M., Wirawan, H., Arfah, T., & Putri, R. P. S. (2021). Predicting pro-environmental behaviours: the role of environmental values, attitudes and knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(2), 328–343. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2019-0264>
- Tan, C.-S., Ooi, H.-Y., & Goh, Y.-N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459–471.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247.
- Thoker, I. A., Bhat, M. S., Shah, S. A., Lone, F. A., Mir, S., Parrey, H. A., & Akbar, M. (2024). Towards sustainable forest management: an examination of environmental knowledge among forest dwellers in the Kashmir Himalayas. In *Environment Development And Sustainability*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2796905/v2>
- Tompa, O., Lakner, Z., Oláh, J., Popp, J., & Kiss, A. (2020). Is the sustainable choice a healthy choice?—Water footprint consequence of changing dietary patterns. *Nutrients*, 12(9), 2578.
- Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 1–21.
- Truc, L. T. (2024). Greening the future: How social networks and media shapes youth's eco-friendly purchases. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100410>

- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
- Ullah, S., Khan, U., Rahman, K. U., & Ullah, A. (2021). Problems and benefits of the China-Pakistan Economic Corridor (CPEC) for local people in Pakistan: a critical review. *Asian Perspective*, 45(4), 861–876.
- Van Tonder, E., Fullerton, S., De Beer, L. T., & Saunders, S. G. (2023). Social and personal factors influencing green customer citizenship behaviours: The role of subjective norm, internal values and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103190.
- Vesal, M., Siahtiri, V., & O'Cass, A. (2021). Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 321–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.024>
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356.
- Wang, J., & Jia, Y. (2021). Social media's influence on air quality improvement: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 298, 126769.
- Wang, J., & Zhong, K. (2024). The causal effect of carbon emission trading scheme on green TFP: Evidence from the Chinese transportation industry. *Sustainable Manufacturing and Service Economics*, 3, 100025.
- Wang, L. (2022). Determinants of Consumers Purchase Attitude and Intention Toward Green Hotel Selection. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 203–222. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1816241>
- Wang, S., Wang, J., Wang, Y., Yan, J., & Li, J. (2018). Environmental knowledge and consumers' intentions to visit green hotels: the mediating role of consumption values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1261–1271. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1490234>
- Wang, X., & Wu, L. (2024). Intergenerational differences in the environmental concerns of plastic waste business owners: environmental knowledge, environmental risk exposure, and community connection as mediators. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1), 500. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-024-03018-0>
- Whitmarsh, L. (2009). Behavioural responses to climate change: Asymmetry of intentions and impacts. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 13–23.
- Xie, J., & Lu, C. (2022). Relations among pro-environmental behavior, environmental knowledge, environmental perception, and post-materialistic values in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 537.

- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591–603. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>
- Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(31), 38745–38757. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09926-3>
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624–638.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Samah, A. A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743.
- Zhang, C., Yao, Y., & Zhou, H. (2023). External technology dependence and manufacturing TFP: Evidence from China. *Research in International Business and Finance*, 64, 101885.
- Zhang, S., Otsuka, R., Nishita, Y., Nakamura, A., Kato, T., Iwata, K., Tange, C., Tomida, M., Ando, F., & Shimokata, H. (2021). Green tea consumption is associated with annual changes in hippocampal volumes: A longitudinal study in community-dwelling middle-aged and older Japanese individuals. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 96, 104454.
- Zhang, X. V. (2021). Do Knowledge and Experience Value Affect Green Tourism Activity Participation and Buying Decision? A Case Study of Natural Dyeing Experience in China. *Sustainability*, 13(15), 8579. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13158579>
- Zhang, X., Zhao, Z., & Wang, K. (2024). The effects of live comments and advertisements on social media engagement: application to short-form online video. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 485–505.
- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855–874.
- Zhao, L., Zhang, L., Sun, J., & He, P. (2022). Can public participation constraints promote green technological innovation of Chinese enterprises? The moderating role of government environmental regulatory enforcement. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121198.

Zheng, G.-W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2020). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability*, 13(1), 35.

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.

H.R. Bukhari No. 2152 & H.R. Abu Daud No. 24. <https://kanal24.co.id/islam-dan-pelestarian-lingkungan/>

