p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493
Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol.9, No.2, Maret-April 2026 (401-414)
http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index

Consumers' Green Attitude dan Green Purchase Intentions: Peran Mediasi Consumer Green Product Congruence

Novita Dwi Wulandari[1], Muhammad Ali Fikri[2]*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan
*muhammad.fikri@mgm.uad.ac.id

Received 05 Desember 2025 | Revised 17 April 2026 | Accepted 21 April 2026
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan mendorong konsumen menjadi lebih waspada dalam menentukan produk ramah lingkungan, termasuk penggunaan tumbler sebagai alternatif bagi botol plastik sekali pakai. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intentions* dengan *consumer green product congruence* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah konsumen tumbler yang peduli terhadap isu lingkungan. Penelitian ini menggunakan sampel 131 responden pada pengguna produk tumbler LocknLock di Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumers' green attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, *consumers' green attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer green product congruence*, *consumer green product congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intentions* dan, *consumers green product congruence* terbukti memediasi pengaruh positif *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intentions*. Temuan ini menyimpulkan bahwa kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap produk tumbler yang ramah lingkungan dengan nilai-nilai yang dimiliki berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian hijau. Dampak terhadap aspek manajerialnya adalah implikasi praktis bagi industri tumbler yang menegaskan elemen keberlanjutan dalam desain dan komunikasi produk untuk meningkatkan keterkaitan emosional dan nilai dengan konsumen yang peduli lingkungan.

Keywords: *Consumers' Green Attitude; Green Purchase Intentions; Consumer Green Product Congruence*

Abstract

Increasing environmental awareness is encouraging consumers to be more vigilant in choosing environmentally friendly products, including the use of tumblers as an alternative to single-use plastic bottles. This study aims to examine consumers' green attitude towards green purchase intentions with consumer green product congruence as a mediating variable. The research object is tumbler consumers who are concerned about environmental issues. This study used a sample of 131 respondents among LocknLock tumbler product users in Yogyakarta. The data analysis technique used Smart PLS 4.0. The results of the study showed that consumers' green attitude has a positive influence on green purchase intentions, consumers' green attitude has a positive influence on consumer green product congruence, consumer green product congruence has a positive influence on green purchase intentions and, consumers' green product congruence is proven to mediate the positive influence of consumers' green attitude on green purchase intentions. This finding concludes that the fit between consumer perceptions of environmentally friendly tumbler product and their values plays an important role in driving green purchasing decisions. The impact on the managerial aspect is a practical implication for the tumbler industry that emphasizes

 Copyright © pada Penulis

sustainability elements in product design and communication to increase emotional and value connections with with environmentally conscious consumers.

Keywords: *Consumers' Green Attitudes; Consumer Green Product Congruence*; *Green Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Industrialisasi selama beberapa dekade terakhir telah memberikan kontribusi besar terhadap degradasi lingkungan melalui pembuangan limbah, emisi karbon dan penggunaan material yang tidak dapat didaur ulang (Ahmad et al., 2021; Kärnä et al., 2003). Kondisi ini mendorong pemerintah dan lembaga internasional untuk mengembangkan berbagai kebijakan dan regulasi lingkungan sebagai upaya mitigasi (Tzanidis et al., 2024). Di sisi lain, meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan di kalangan konsumen membuat bisnis semakin memperkuat praktik manajemen lingkungan sebagai salah satu bentuk kewajiban sosial perusahaan yang pada akhirnya mampu meningkatkan citra dan efisiensi operasional (Liao et al., 2020; Troy et al., 2023; Ahmed et al., 2023). Tekanan regulasi dan tuntutan konsumen ini telah mendorong pergeseran menuju pengembangan dan pemasaran produk yang berkelanjutan (Costa et al., 2021).

Meskipun demikian, mendorong konsumen untuk memilih produk berkelanjutan masih menjadi tantangan karena biaya produksi yang lebih tinggi serta kurangnya keselarasan antara produk hijau dan preferensi konsumen (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan tidak selalu melakukan pembelian produk hijau karena dipengaruhi oleh kebiasaan belanja dan persepsi terhadap produk konvensional yang dianggap lebih praktis (Ahmed et al., 2023). Oleh sebab itu, perusahaan mulai mengembangkan strategi pemasaran hijau khususnya melalui periklanan hijau untuk menyelaraskan persepsi konsumen dengan karakteristik produk ramah lingkungan (Mukonza & Swarts, 2020). Strategi ini dianggap lebih efektif karena dapat memengaruhi perilaku, kebiasaan dan pola keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal perilaku konsumen, *consumers' green attitude* merupakan elemen penting yang mencerminkan evaluasi, keyakinan dan preferensi seseorang terhadap isu lingkungan dan produk ramah lingkungan (Kinnear & Taylor, 1996; Kautish & Sharma, 2019). Sikap hijau mencerminkan sejauh mana individu memandang pentingnya pelestarian lingkungan sehingga berperan sebagai indikator awal yang mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Berbagai studi mengungkapkan bahwa *consumers' green attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions* (Wadyatenti, 2020; Costa et al., 2021). Niat pembelian hijau muncul setelah konsumen mengevaluasi atribut produk termasuk nilai dan manfaat ekologis yang diberikan (Paul et al., 2016; Fadillah et al., 2019).

Lebih lanjut, *green purchase intentions* dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang memotivasi konsumen untuk memilih produk dan layanan yang berkelanjutan, termasuk probabilitas konsumsi di masa mendatang berdasarkan pertimbangan ekologis (Febriani, 2019; Zhuang et al., 2021). Sikap positif terhadap lingkungan terbukti mampu meningkatkan *green purchase intentions* karena konsumen cenderung memprioritaskan produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan ekologisnya (Sehgal et al., 2023; Alamsyah et al., 2024). Selain itu, konsumen tersebut meyakini *green purchase intentions* berperan penting bagi pelestarian lingkungan sering kali menunjukkan intensi yang semakin besar untuk melakukan transaksi pembelian (Sugiarto et al., 2022)

Namun demikian, hubungan antara sikap dan *purchase intentions* tidak selalu bersifat langsung. Salah satu variabel yang memperkuat hubungan tersebut adalah *consumer green product congruence*, yaitu tingkat kesesuaian antara nilai langsung pribadi konsumen dengan atribut produk hijau (Balanche et al., 2021; Gong dan Wang, 2023). Ketika konsumen merasakan keselarasan antara identitas hijau dan karakteristik produk, kecenderungan untuk melakukan pembelian produk berkelanjutan menjadi semakin besar (Olfat et al., 2024; Kolańska-Stronka & Singh, 2024). Beberapa studi menegaskan bahwa *consumer green product congruence* tidak hanya secara langsung memengaruhi *green purchase intentions*, tetapi juga merupakan mediasi hubungan antara *consumers' green attitude* dan *green purchase intentions* (Taufique & Vaithianathan, 2018; Liu et al., 2020; Wang et al., 2021). Hubungan antar konsep tersebut dijelaskan pada *theory of planned behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), yang mengungkapkan bahwa niat perilaku disebabkan

 Copyright © pada Penulis

oleh pandangan terhadap suatu tindakan, pengaruh sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan Dalam hal pembelian hijau, *consumers' green attitude* membentuk evaluasi konsumen terhadap perilaku membeli produk berkelanjutan sementara *consumer green product congruence* dapat memperkuat pengaruh tersebut (Paul et al., 2016; Kumar, 2016).

Fenomena meningkatnya konsumsi produk berkelanjutan ini juga terlihat pada pasar Indonesia, salah satunya pada kategori produk tumbler yang semakin banyak dipilih sebagai alternatif pengganti botol tumbler sekali pakai. Data Top Brand Award 2024 menunjukkan bahwa LocknLock menempati posisi ketiga dalam kategori wadah makanan dan tumbler dengan peningkatan popularitas yang konsisten dari tahun ke tahun (Sabrina et al., 2025). Pencapaian ini tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen modern, khususnya mereka yang peduli pada aspek kesehatan dan keberlanjutan lingkungan (Sabrina et al., 2025). Produk LocknLock berkembang pesat karena diformulasikan agar dapat didaur ulang, bebas bahan kimia berbahaya dan membantu mengurangi sampah plastik sehingga memberikan nilai tambahan ekologis sekaligus fungsional bagi konsumen (Budiono, 2024).

Selain itu, dalam meningkatnya penggunaan tumbler LocknLock juga didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih pada praktik konsumsi ramah lingkungan seperti membawa wadah minum pribadi untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Tren ini semakin relevan dengan program pemerintah dan komunitas lokal yang secara aktif mengkampanyekan pengurangan sampah plastik melalui gerakan *bring your own bottle*. Dengan demikian, tumbler LocknLock mampu memanfaatkan peluang pasar dengan menghadirkan produk yang tidak hanya berkelanjutan tetapi juga memiliki desain modern, kualitas tinggi dan daya tahan yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen

Yogyakarta dikenal dengan kota pendidikan dan destinasi wisata budaya yang kini sedang menghadapi masalah dalam pengelolaan sampah, yang seringkali mengalami kelebihan kapasitas (Hartiza, 2025). Kondisi tersebut menjadikan Yogyakarta sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen terkait pembelian produk ramah lingkungan khususnya produk tumbler LocknLock. Dalam hal ini, banyak peneliti sebelumnya, menunjukkan bahwa *consumers' green attitude* mempengaruhi *green purchase intentions*, namun hasil tersebut masih belum cukup untuk menjelaskan yang mendasari hubungan antara keduanya (Olfat et al., 2024). Beberapa studi menunjukkan bahwa *consumers' green attitude* tidak selalu memicu *green purchase intentions*, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, peran *consumer green product congruence* sebagai mediator yang relatif terbatas, terutama pada kategori produk berkelanjutan seperti botol tumbler LocknLock.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan guna untuk mengkaji pengaruh *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intentions* dengan *consumer green product congruence* sebagai mediator pada pengguna produk LocknLock di Yogyakarta. Analisa menggunakan TPB diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai perilaku pembelian produk hijau dan sekaligus memberikan rekomendasi praktik bagi pengembangan strategi pemasaran produk berkelanjutan di Indonesia.

Landasan Teori

Theory of planned behavior (TPB) dijelaskan oleh Ajzen (1991) memaparkan hubungan antara pandangan individu terhadap tindakan dan niat untuk melakukan perilaku tersebut. TPB menjelaskan bahwa *consumers' green attitude* berperan penting dalam membentuk *green purchase intentions*. Semakin positif sikap konsumen terhadap pentingnya pelestarian lingkungan dan penggunaan produk berkelanjutan, semakin besar intensi konsumen untuk membeli produk hijau (Ajzen, 1991; Paul et al., 2016). Selain itu, konsep *consumer green product congruence* dengan nilai-nilai yang melekat pada produk hijau dapat memperkuat hubungan antara sikap dan niat tersebut untuk melakukan pembelian produk sebagai bentuk aktualisasi sikap konsumen (Lee, 2008; Suki & Azman, 2016).

Consumers' Green Attitude

Consumers' green attitude menunjukkan pandangan positif atau penilaian yang buruk terhadap

 Copyright © pada Penulis

konsumsi yang ramah lingkungan (Sh. Ahmad et al., 2022). *Consumers' green attitude* ini cenderung lebih peka terhadap pengaruh lingkungan dari keputusan konsumsinya dan lebih termotivasi untuk mendukung produk serta perusahaan yang mempraktikkan keberlanjutan (Suki, 2016; Costa et al., 2021). Faktor-faktor yang membentuk *consumers' green attitude* adalah karakteristik individu, termasuk kesadaran lingkungan dan kepedulian terhadap generasi mendatang (Costa et al., 2021; Dhir et al., 2021). Di sisi lain, aspek norma sosial, pengaruh teman sebaya, pesan pemasaran dan kebijakan pemerintah memengaruhi *consumers' green attitude* (Kautish & Sharma, 2019; Dhir et al., 2021; Costa et al., 2022).

Green Purchase Intentions

Green purchase intentions merujuk pada niat konsumen untuk melakukan pembelian barang ataupun layanan yang berkelanjutan (Zhuang et al., 2021). Niat ini didorong oleh kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan serta dipengaruhi oleh persepsi bahwa keputusan membeli produk hijau dapat memberikan manfaat ekologis dan sosial (Costa et al., 2021; Zhuang et al., 2021). Konsumen dengan sikap positif terhadap isu permasalahan lingkungan dan yang menilai adanya dukungan dari norma sosial, cenderung memiliki intensi lebih kuat untuk memilih produk hijau (Roh et al., 2022; Olfat et al., 2024). *Green purchase intentions* dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap atribut lingkungan suatu produk seperti dapat didaur ulang, efisiensi energi, penggunaan bahan organik atau alami, dan sertifikasi yang menunjukkan kepatuhan terhadap standar lingkungan (Trivedia et al., 2018; Kautish & Sharma, 2019; Zhuang et al., 2021; Wang et al., 2023).

Consumer Green Product Congruence

Consumer green product congruence merujuk pada tingkat kesesuaian antara preferensi pribadi, nilai dan kebiasaan belanja konsumen dengan atribut produk hijau (Belanche et al., 2021; Gong & Wang, 2023). Kesesuaian ini mencerminkan persepsi konsumen bahwa produk hijau selaras dengan gaya hidup dan standar konsumen baik dari sisi etika, sosial maupun fungsional. Konsumen dengan sikap hijau akan secara sadar menyesuaikan standar dan kebiasaan belanjanya agar sesuai dengan atribut keberlanjutan produk yang sangat penting (Elsharnouby et al., 2023).

Pengembangan Hipotesis

Consumers' green attitude* dan *green purchase intentions

Menurut TPB yang dijelaskan oleh Ajzen (1991), sikap terhadap suatu tindakan adalah suatu elemen penting dalam membentuk niat untuk melakukan tindakan tersebut. Dalam hal perilaku konsumsi berkelanjutan, *consumers' green attitude* mencerminkan perilaku konsumen yang memiliki pengaruh positif terhadap aktivitas yang mendukung kelestarian lingkungan termasuk *green purchase intentions* (Liao et al., 2020). Sikap ini mencerminkan nilai pribadi, tingkat kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan serta kepedulian terhadap isu-isu keberlanjutan (Trivedi et al., 2018; Kautish & Sharma, 2019). Konsumen dengan sikap pro-lingkungan cenderung menyukai produk yang selaras dengan prinsip keberlanjutan dan lebih mempertimbangkan dampak ekologis dari keputusan konsumsinya (Costa et al., 2021).

Ketika konsumen menunjukkan pandangan positif pada *green purchase intentions* maka akan menunjukkan niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian tersebut. Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa *consumers' green attitude* berhubungan secara signifikan dengan *green purchase intentions* (Paul et al., 2016; Olfat et al., 2024). Hsu et al. (2017) juga menegaskan bahwa sikap hijau mampu mendorong *consumers' green attitude* khususnya di kalangan generasi muda. Dengan demikian, *consumers' green attitude* yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *green purchase intentions*. Konsumen tersebut cenderung memprioritaskan produk dengan dampak lingkungan minimal yang terbuat dari sumber daya terbarukan atau diproduksi menggunakan praktik ramah lingkungan (Costa et al., 2021). Sikap ekologis ini terbentuk antara lain oleh norma subjektif dan tekanan sosial yang pada akhirnya memperkuat *green purchase intentions* (Kautish & Sharma, 2019).

Selanjutnya, *green purchase intentions* juga ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap atribut lingkungan suatu produk seperti kemampuan untuk didaur ulang (Zhuang et al., 2021), penggunaan bahan

 Copyright © pada Penulis

organik atau alami (Kautish & Sharma, 2019) serta sertifikasi lingkungan (Wang et al., 2023). Persepsi positif terhadap atribut-atribut ini akan memperkuat dampak *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intentions*. Selain itu, penguatan sosial terhadap perilaku ramah lingkungan dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan. Konsumen juga mempertimbangkan manfaat yang dirasakan, seperti pelestarian lingkungan dan manfaat kesehatan, dibandingkan dengan biaya yang dirasakan, misalnya harga lebih tinggi atau ketidaknyamanan. Sikap positif terhadap keberlanjutan dapat mengurangi persepsi biaya tersebut sehingga meningkatkan *green purchase intentions.*

H1: *Consumers' green attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Consumers' green attitude* dan *consumer green product congruence

Berdasarkan TPB, *consumers' green attitude* mencerminkan penilaian positif konsumen terhadap isu permasalahan lingkungan dan produk yang berkelanjutan, selanjutnya memengaruhi cara konsumen menilai kesesuaian suatu produk dengan nilai pribadi (Ajzen, 1991; Olfat et al., 2024). *Consumer green product congruence* merujuk pada sejauh mana persepsi konsumen terhadap atribut produk hijau seperti keberlanjutan, efisiensi energi dan penggunaan bahan daur ulang selaras dengan nilai, keyakinan serta preferensi konsumen. Ketika konsumen merasakan keselarasan tersebut maka terbentuklah persepsi *congruence* yang lebih kuat. Belanche et al. (2021) menunjukkan bahwa *consumers' green attitude* dapat membentuk persepsi bahwa suatu produk atau merek sesuai dengan nilai konsumen. Temuan Gong dan Wang (2023) juga menguatkan bahwa sikap lingkungan awal berpengaruh terhadap evaluasi kesesuaian produk dalam iklan hijau. Produk hijau pada umumnya menawarkan karakteristik yang relevan bagi konsumen berorientasi lingkungan, misalnya bahan terbarukan atau daur ulang, efisiensi energi, jejak ekologis yang minim atau proses produksi yang ramah lingkungan (Sehgal et al., 2023). Dengan demikian, konsumen menilai sejauh mana nilai dan standar pribadi selaras dengan atribut produk hijau dan ketika muncul ketidaksesuaian, konsumen dapat menyesuaikan preferensi atau standar mereka untuk menciptakan *congruence* yang lebih optimal. Oleh sebab itu, semakin tinggi *consumers' green attitude* maka semakin besar pula tingkat *consumer green product congruence* dengan nilai pribadi konsumen.

H2: *Consumers' green attitude* berpengaruh positif terhadap *consumer green product congruence*

Consumer green product congruence* dan *green purchase intentions

Menurut TPB, *consumer green product congruence* terbentuk jika konsumen menilai bahwa *green product* selaras dengan identitas, nilai, serta preferensinya pribadi. *Green purchase intentions* muncul ketika konsumen meyakini bahwa *green purchase intentions* merupakan tindakan yang benar, bernilai dan sesuai dengan diri konsumen (Ajzen, 1991). Presepsi kesesuaian tersebut memegang peran penting karena mampu membangun rasa afinitas terhadap produk dan meningkatkan kecenderungan untuk membelinya (Elsharnouby et al., 2023; Kolańska-Stronka & Singh, 2024). Ketika konsumen merasa "terwakili" oleh atribut produk hijau, keputusan pembelian menjadi lebih bernuansa emosional dan personal.

Penelitian terdahulu juga menginformasikan peran penting *consumer green product congruence* dalam mendorong *green purchase intentions*. Olfat et al. (2024) menunjukkan bahwa *consumer green product congruence* berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat *green purchase intentions*. Hasil tersebut serupa dengan Elsharnouby et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa *consumer green product congruence* bersama persepsi nilai produk meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan sukarela termasuk *green purchase intentions.* Kolańska-Stronka dan Singh (2024) juga membuktikan bahwa persepsi *congruence* memiliki efek langsung terhadap *green purchase intentions*.

H3: *Consumer green product congruence* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

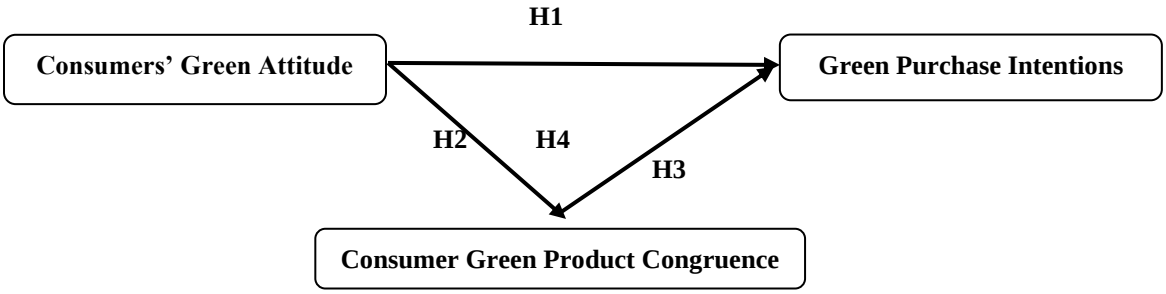
Consumers' green attitude* dan *green purchase intentions*: Peran mediasi *consumer green product congruence

 Copyright © pada Penulis

TPB menjelaskan bahwa hubungan sikap dan niat tidak selalu bersifat langsung, tetapi dapat diperkuat oleh evaluasi tambahan seperti persepsi kesesuaian antara nilai pribadi dan atribut produk (Ajzen, 1991). Dalam konteks konsumsi hijau, hal ini berarti bahwa *consumers' green attitude* dapat membentuk *green purchase intentions*, namun tidak semua konsumen dengan sikap positif terhadap lingkungan akan langsung melakukan *green purchase intentions*. *Consumer green product congruence* mampu berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana dan mengapa *consumers' green attitude* tersebut dapat diterjemahkan ke dalam *green purchase intentions* (Olfat et al., 2024). Mediasi ini muncul karena *consumers' green attitude* akan lebih cenderung merasa bahwa produk hijau mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki konsumen dan hal ini memperkuat intensi beli (Olfat et al., 2024). Selain itu, Han et al. (2017) membuktikan bahwa persepsi *congruence* antara wisatawan dan nilai-nilai destinasi ramah lingkungan memediasi hubungan antara sikap dan intensi kunjungan ulang. Studi ini serupa dengan Chan (2025) dalam lingkup produk berkelanjutan bahwa *consumer green product congruence* memediasi hubungan antara pengaruh *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intentions*.

H4: *Consumer green product congruence* memediasi pengaruh positif *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intentions*

Gambar 1 menjelaskan kerangka konseptual dalam penelitian ini. *Consumer green product congruence* pada penelitian ini menjadi pemediasi pada pengaruh positif *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intentions.*



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

METODE

Pendekatan kuantitatif ini digunakan dalam penelitian guna menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Metode tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk menganalisis *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intentions* melalui mediasi *consumer green product congruence* pada pengguna botol tumbler LocknLock di Yogyakarta. Populasi yang diteliti adalah selutuh konsumen yang yang telah memakai botol tumbler LocknLock di Yogyakarta. Teknik sampel menggunakan pendekatan dengan *purposive sampling* melalui beberapa kriteria : 1) pengguna botol tumbler LocknLock di Yogyakarta dengan minimal 1 tahun pemakaian, 2) pengguna botol tumbler LocknLock pernah mengikuti seminar atau pelatihan terkait kesadaran akan isu lingkungan, 3) pengguna botol tumbler LocknLock yang memiliki pemahaman terkait variabel *consumers' green attitude, green purchase intentions*, dan *consumer green product congruence.*

Jumlah sampel penelitian ini 131 responden, sejalan dengan Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel yang direkomendasikan yakni 100-300 responden dalam pendugaan parameter *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalu i penyebaran kuesioner. Variabel diukur menggunakan skala likert yang meliputi 1 (sangat tidak setuju), hingga 5 (Sangat setuju). Variabel *consumers' green attitude* (CGA) diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Costa et al. (2021). Variabel *green purchase intention* (GPI) menggunakan 4 indikator yang dikembangkan oleh Costa et al.

 Copyright © pada Penulis

(2021). Sementara itu, variabel *consumer green product congruence* (CGPC) menggunakan 4 indikator yang dikembangkan oleh Belanche et al. (2021).

Data dianalisis dengan memanfaatkan SmartPLS 4.0. Alat dipilih karena mampu memprediksi hubungan antara variabel laten yang kompleks walaupun jumlah sampel yang digunakan relatif kecil dan tidak memerlukan distribusi data yang memenuhi syarat dan tegas (Hair et al.,2019). Pengolahan data dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan nilai *loading factor*, *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Menurut Ghozali (2021), indikator individual dapat dianggap reliabel jika memiliki loading factor >0.70 dianggap signifikan. Variabel dikategorikan baik jika nilai composite reliability >0.70 dan nilai *Crombach's alpha* >0.60 (Ghozali, 2021). Selain itu, pengujian ini dilakukan dengan melihat pada nilai p-value, dimana hipotesis akan diterima jika nilai p-value kurang dari 0.05 (Ghozali, 2021).

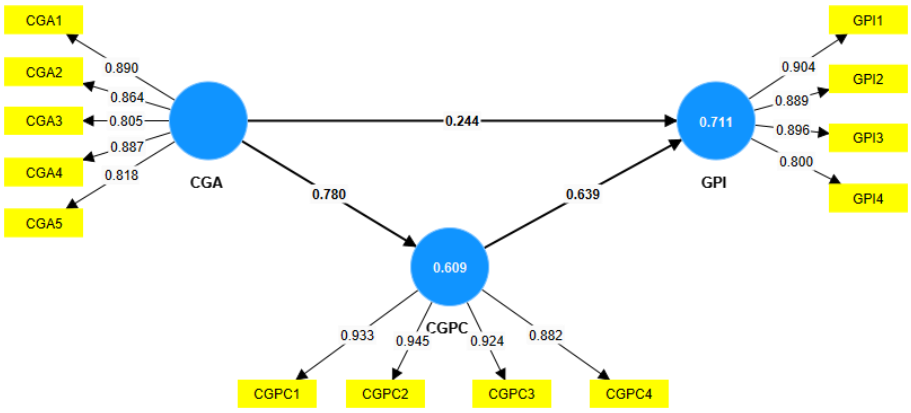
HASIL dan PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	39	29.8
	Wanita	92	70.2
Usia	<12 tahun	0	0
	13 – 18 tahun	26	19.8
	18 – 35 tahun	95	72.5
	> 35 tahun	10	7.7
Pendidikan	SMP	6	4.6
	SMA	75	57.2
	Diploma	6	4.6
	Gelar Sarjana	44	33.6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	60.2
	Pegawai Negeri/Swasta	28	21.3
	Wirausaha	8	6.1
	Ibu Rumah Tangga	7	5.3
	Lainnya	9	7.1
Pendapatan	<2 juta	33	25.1
	2 – 5 juta	31	23.7
	>5 juta	12	9.2
	Belum Berpendapatan	55	42
Domisili	Kota Yogyakarta	25	19.1
	Sleman	91	69.5
	Gunung Kidul	2	1.5
	Bantul	11	8.4
	Kulon Progo	2	1.5

Berdasarkan data dari Tabel 1. Menunjukkan bahwa total 131 responden, terdiri dari 39 orang pria dan 92 wanita. Berdasarkan tingkat usia, kelompok paling banyak di usia 19-35 tahun terdapat 95 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan yang paling banyak yaitu SMA sebanyak 75 responden. Berdasarkan tingkat pekerjaan paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa yaitu 79 responden dan yang belum berpendapatan yaitu 55 responden. Berdasarkan domisili, tingkat paling banyak yaitu Sleman sejumlah 91 responden. Seluruh responden merupakan konsumen pengguna botol Tumbler LocknLock di Yogyakarta dengan durasi pemakaian minimal 1 tahun, telah mengikuti pelatihan atau seminar mengenai kesadaran akan isu terhadap lingkungan, dan memiliki pemahaman yang baik mengenai variabel *consumers' green attitude, green purchase intentions*, dan *consumer green product congruence.*

Copyright © pada Penulis



Gambar 2. Model Struktual PLS-SEM

Berdasarkan model struktual pada Gambar 2 ini menunjukkan nilai loading factor >0.70 sehingga dapat sesuai kriteria dari Ghozali (2021). Indikator variabel pada Tabel 2 memiliki nilai loading factor 0.800 dan tertinggi 0.945.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Indikator	*Consumers' green attitude*	*Consumer Green Product Congruence*	*Green Purchase Intentions*
CGA1	0.890		
CGA2	0.864		
CGA3	0.805		
CGA4	0.887		
CGA5	0.818		
CGPC1		0.933	
CGPC2		0.945	
CGPC3		0.924	
CGPC4		0.882	
GPI1			0.904
GPI2			0.889
GPI3			0.896
GPI4			0.800

Tabel 3. Reliability Test

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*	*AVE*
Consumer green product congruence	0.941	0.942	0.957	0.849
Consumers' green attitude	0.906	0.908	0.930	0.728
Green purchase intentions	0.895	0.898	0.280	0.763

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 3, menjelaskan hasil pengujian reliability, setiap variabel memilliki nilai *cronbach's alpha* >0.60, *composite reliability* >0.70, dan nilai *average variance extracted* >0.50 menurut kriteria Ghozali (2021) dengan demikian, setiap variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut. F-Square berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen berpengaruh pada variabel dependen dalam model struktural. Hair et al. (2021), berpendapat bahwa nilai f^2 dapat dikategorikan kecil, sedang, dan besar yang masing-masing (≥ 0.02), (≥ 0.15), dan (≥ 0.35).

Tabel 4. Nilai f-square

Variabel	**f-square**
Consumer's Green Attitude → Consumer Green Product Congruence	1.555
Consumers' Green Attitude → Green Purchase Intentions	0.081
Green Purchase Intentions → Consumer Green Product Congruence	0.553

Copyright © pada Penulis

Berdasarkan Tabel 4, pengujian ini menjelaskan bahwa hubungan *consumers' green attitude* terhadap *consumer green product congruence* menghasilkan nilai f^2 sebesar 1.555, hal ini menunjukkan kategori sedang. Hubungan *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intentions* berdasarkan nilai f^2 sebesar 0.081, sehingga dikategorikan sedang. Hubungan *green purchase intentions* terhadap *consumer green product congruen*ce menunjukkan nilai f^2 sebesar 0.553, hal ini dikategori besar.

Tabel 5. Nilai Fornell-Lacker criterion

Variabel	*Consumers' Green Attitude*	*Consumer Green Product Congrunce*	*Green Purchase Intentions*
Consumers' Green Attitude	0.853		
Consumer Green Product Congrunce	0.780	0.922	
Green Purchase Intentions	0.743	0.829	0.873

Hasil analisis Tabel 5, nilai AVE menjelaskan bahwa variabel *consumers' green attitude* sebesar 0.853, variabel *consumer green product congruence* sebesar 0.780 dan variabel *green purchase intentions* sebesar 0.743. Hasil mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki validitas yang baik menurut kriteria Fornell-Larcker Criterion (1981), karena setiap konstruk menunjukkan korelasi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 6. Nilai Path coefficient

Hipotesis	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation	T statistics	P value	Hasil
CGA→ CGPC	0.780	0.774	0.059	13.177	0.000	Diterima
CGA→ GPI	0.244	0.250	0.090	2.717	0.000	Diterima
CGPC→ GPI	0.639	0.632	0.089	7.199	0.000	Diterima
CGA→CGPC →GPI	0.498	0.489	0.075	6.612	0.000	Diterima

Pada Tabel 6 ini menjelaskan bahwa setiap jalur diuji berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai t-statistik melalui prosedur bootstrapping. Hasil sebuah pengujian dianggap signifikan apabila nilai t-statistic >1.96 pada tingkat signifikan 5% (p-value < 0,05) (Hair et al., 2021; Ghozali, 2021).

Pembahasan

Consumers' green attitude dan *green purchase intentions*

Hasil analisis mengungkapkan bahwa *consumers' green attitude* (CGA) berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions* (GPI) memiliki nilai koefisien 0.244 dan nilai *p-value* 0.000. Temuan tersebut mengindikasikan dengan meningkatnya *consumers' green attitude*, sehingga makin meningkat juga intensi konsumen untuk melakukan *green purchase intention*. *Consumers' green attitude* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa keputusan konsumsi yang diambil dapat memberikan kontribusi positif terhadap kondisi lingkungan khususnya melalui pengurangan sampah plastik dan penggunaan produk yang lebih berkelanjutan.

Secara teoritis, sejalan dengan TPB oleh Ajzen (1991), yang mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)* dikategorikan sebagai suatu komponen inti untuk membentuk niat perilaku (*behavioral intention*). Artinya, ketika konsumen menunjukkan sikap yang tinggi pada pentingnya *consumers' green attitude*, maka akan membentuk niat yang tinggi untuk merealisasikan nilai tersebut melalui tindakan *green purchase intentions*. Berdasarkan hal tersebut, *consumers' green attitude* bukan hanya memengaruhi kesadaran konsumen, melainkan juga menjadi dasar motivasional yang kuat untuk mengambil keputusan *green purchase intention* (Joshi et al., 2021).

Penelitian ini sejalan dengan Paul et al. (2016) yang menegaskan bahwa *consumers' green attitude* adalah determinan utama dalam mendorong *green purchase intentions*. Hsu et al. (2017) juga menjelaskan bahwa *consumers'green attitude* cenderung mendorong intentsi *green purchase intentions* yang lebih

 Copyright © pada Penulis

mendukung produk hijau. Dalam penelitian ini, tumbler tidak lagi dipandang hanya sebagai barang utilitarian, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi aktif dalam konsumsi yang berkelanjutan yang mencerminkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan.

Consumers' green attitude dan *consumers green product congruence*

Hasil analisis menyatakan bahwa *consumers' green attitude* (CGA) memiliki pengaruh positif terhadap *consumers' green product congruence* (CGPC) dan nilai koefisien sebesar 0.780 dan nilai *p-value* 0.000. Berdasarkan teoritis, penelitian ini mendukung TPB yang menekankan bahwa sikap mempengaruhi keyakinan pada kesesuaian antar tindakan serta hasil yang diinginkan (Ajzen, 1991). Artinya konsumen dengan sikap positif terhadap lingkungan bukan hanya akan menilai hasil dari perilaku, tetapi juga memperkuat kepercayaan bahwa perilaku tersebut sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan pribadi, yang dalam konteks ini tercermin melalui *consumer green product congruence* (Gong & Wang, 2023; Elsharnouby et al., 2023).

Hasil ini serupa dengan Belanche et al. (2021) berpendapat sikap pro-lingkungan berkorelasi positif dengan persepsi kesesuaian antara konsumen dan atribut produk hijau. Gong dan Wang (2023) juga menegaskan bahwa sikap keberlanjutan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kecocokan antara atribut produk dan nilai pribadi. Selain itu, Kim dan Johnson (2013) menunjukkan bahwa *consumers' green attitude* cenderung menilai produk berkelanjutan sebagai representasi yang sesuai dengan citra diri konsumen. Dengan demikian, konsumen yang peduli lingkungan melihat tumbler bukan hanya sebagai produk minuman, tetapi sebagai simbol gaya hidup berkelanjutan dan bentuk ekspresi diri yang mendukung pelestarian alam.

Consumer green product congruence dan *green purchase intentions*

Hasil analisis mengindikasikan bahwa *consumer green product congruence* (CGPC) berpengaruh positif pada *green purchase intentions* (GPI) dengan nilai koefisien 0.639 dan *p-value* 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa makin kuat *consumer green product congruence* antara nilai, preferensi dan identitas ekologis konsumen, maka semakin kuat niat konsumen untuk *green purchase intention*. Temuan ini serupa dengan TPB oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa niat dalam bertindak ditentukan oleh pandangan pada suatu tindakan, presepsi individu terhadap tekanan sosial, serta penilaian mengenai pengendalian perilaku. Dalam penelitian ini, *consumer green product congruence* memperkuat pembentukan *green purchase intention* karena konsumen menilai bahwa perilaku membeli produk ramah lingkungan merupakan tindakan yang sejalan dengan nilai dan tujuan pribadi konsumen.

Selain itu, Gong dan Wang (2023), menambahkan bahwa *consumer green product congruence* meningkat ketika konsumen merasa bahwa *green purchase intentions* selaras dengan nilai pribadi terhadap keberlanjutan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kecocokan antara produk dan identitas ekologis konsumen, maka semakin besar dorongan untuk merealisasikan pembelian tersebut. Selain itu, Elsharnouby et al. (2023) juga menegaskan bahwa *consumer green product congruence* dan karakteristik produk memiliki dampak langsung dalam memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap produk serta meningkatkan motivasi untuk melakukan *green purchase intentions.*

Consumers' green attitude dan *green purchase intentions:* Peran mediasi *consumer green product congruence*

Temuan mediasi ini menunjukkan bahwa *consumer green product congruence* memediasi hubungan antara *consumers' green attitude* dan *green purchase intentions* memiliki nilai koefisien 0.498 dan *p-value* 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa *consumers' green attitude* tidak hanya berpengaruh pada *green purchase intention* secara langsung, namun melalui *consumer green product congruence* sebagai penghubung psikologis. Shehawy dan Khan (2024) mengungkapkan bahwa *consumers' green attitude* berpengaruh positif pada *green purchase intention* secara langsung, dengan memperhitungkan peran kesadaran lingkungan sebagai mediasi. Hasil ini serupa dengan Olfat (2025) yang menunjukkan bahwa *consumer green product congruence* memediasi pengaruh positif *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intentions*, dimana keselarasan antara preferensi konsumen dan fitur produk yang berkelanjutan

 Copyright © pada Penulis

mempertegas hubungan tersebut sehingga hal ini mendorong niat untuk membeli. Dari perspektif (TPB), intensi pembelian merupakan mekanisme penting yang mengaitkan pandangan dengan tindakan nyata serta evaluasi konsumen terhadap objek tertentu (Ajzen, 1991).

Selain itu, sejalan dengan Paul et al. (2016) memperkuat pandangan ini dengan menegaskan bahwa intensi merupakan komponen krusial yang menginternalisasi sikap dan mengarahkan bagaimana konsumen mengevaluasi atribut serta makna simbolik dari produk hijau. Selanjutnya, penelitian Olfat (2025) menegaskan bahwa persepsi *congruence* terhadap produk hijau seringkali terbentuk dari intensi pembelian yang berakar pada sikap pro-lingkungan. Dengan demikian, konsumen menilai bahwa tumbler merupakan representasi nyata dari nilai, preferensi dan gaya hidup berkelanjutan yang dianut. Konsumen yang memiliki sikap positif mengenai pengurangan limbah plastik dan pelestarian lingkungan akan lebih cenderung untuk membangun intensi yang tinggi untuk membeli tumbler tumbler berkelanjutan karena produk tersebut tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan komitmen pribadi terhadap keberlanjutan (Nguyen et al., 2020). Dengan demikian, *consumers' green attitude* yang meningkat akan mendorong *consumer green product congruence* sekaligus meningkatkan *green purchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil ini membuktikan bahwa model perilaku hijau yang peduli terhadap lingkungan mampau memvalidasi pengaruh positif *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intention* dan *consumer green product congruence. Consumer green product congruence* juga berpengaruh positif pada *green purchase intention*. Selain itu, *consumer green product congruence* berperan sebagai mediasi *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intention. Consumer green product congruence* memediasi pengaruh *consumers' green attitude* terhadap *green purchase intentions* mengonfirmasi adanya mekanisme psikologis yang meningkatkan intensi konsumen dalam membeli produk berkelanjutan dan dianggap sejalan dengan nilai pribadi dan identitas konsumen.

Secara teoretis, hasil yang ditemuakan menegaskan relevansi TPB dalam perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Sikap hijau konsumen membentuk intensi pembelian yang pada akhirnya memengaruhi persepsi kesesuaian produk. Temuan ini menegaskan bahwa untuk mengurangi kesenjangan antara sikap dan tindakan (*attitude-behavior gap*), strategi pemasaran produk berkelanjutan perlu memastikan bahwa produk tidak hanya memberikan keuntungan bagi lingkungan tetapi juga mampu mencerminkan identitas diri konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian di berbagai wilayah di seluruh Indonesia, tidak hanya sebatas di Yogyakarta, agar penelitian ini dapat digeneralisasi sekaligus untuk mengetahui perbedaan budaya serta demografi yang dapat memengaruhi *consumers' green attitude* dan *consumer green product congruence*. Disamping itu, penelitian di masa yang akan datang disarankan untuk memperluas model dengan menuji variabel mediasi seperti *norm subjektif* dan *perceived behavior control* dan menguji variabel moderasi seperti *perceived price* dan *product availability*, untuk menemukan pemahaman mengenai *attitude-behavior gap* dalam pembelian produk yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N., Ullah, Z., Arshad, M.Z., waqas Kamran, H., Scholz, M. and Han, H. (2021), "Relationship between corporate social responsibility at the micro-level and environmental performance: the mediating role of employee pro-environmental behavior and the moderating role of gender", *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 27, pp. 1138-1148, doi: 10.1016/j.spc.2021.02.034.

Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Qadir, H. and Streimikis, J. (2023), "Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA", *Environmental Science and Pollution Research*, Vol. 30 No. 5, pp. 11473-11495, doi: 10.1007/ s11356-022-22944-7.

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

 Copyright © pada Penulis

Alamsyah, D. P., Kurniawan, A. A., & Othman, N. A. (2024). Exploring the Attitude Towards Sustainability on the Adoption of Green Products. In *E3S Web of Conferences*. (Vol. 576, p. 04004). EDP Sciences.

Belanche, D., Casalo, L.V., Flavian, M. and Ibanez-Sanchez, S. (2021), "Understanding influencer marketing: the role of congruence between influencers, products and consumers", Journal of Business Research, Vol. 132, pp. 186-195, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.

Budiono, T. M. (2024). Pemanfaatan Riset dalam Keberlanjutan Jenama: Studi Kasus Tupperware dan LocknLock. *VICIDI*, *14*(2), 194-208.

Chan, Y. F. (2025). Green brand positioning and consumer purchase intention: The dual mediating roles of self-image and functional congruence. *Sustainability*, *17*(14), 6451.

Costa, C.S.R., da Costa, M.F., Maciel, R.G., Aguiar, E.C. and Wanderley, L.O. (2021), "Consumer antecedents towards green product purchase intentions", *Journal of Cleaner Production*,

Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M. and Kaur, P. (2021), "Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 59, 102398, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102398.

Elsharnouby, M.H., Elsharnouby, T.H., Jayawardhena, C. and Elbedweihy, A.M. (2023), "Consumers as volunteers? The influence of value congruence on consumers' voluntary performance", *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 12 No. 2, pp. 1-20, doi: 10.1057/s41270- 023-00210-0.

Fadillah, A., Salsabila, Y. N., Daryanto, A., (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 5(1), 1–14.

Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(1). https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50.

Ghozali, I. (2021). Partial Least Square (PLS): Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan SmartPLS 4.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Gong, S. and Wang, L. (2023), "Are explicit or implicit appeals more credible? The congruence effects of green advertising appeals and product category on consumers' evaluation", *Current Psychology*, Vol. 42 No. 33, pp. 29035-29047, doi: 10.1007/s12144-022-03981-4.

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.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer international publishing.

Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. (2017). *The value–belief–emotion–norm model: Investigating customers' eco-friendly behavior*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 576–592.

Haritza, R. (2025). Environmental Awareness as a Mediator Between Green Marketing and Purchase Intention in Generation Z. MOBIS: *Journal of Management, Organization, and Business Innovation Studies*, 1(04), 202-220.

Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of retailing and consumer services*, *34*, 145-152.

Joshi, Y., Uniyal, D.P. and Sangroya, D. (2021), "Investigating consumers' green purchase intention: examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence", Journal of Cleaner Production, Vol. 328, 129638, doi: 10.1016/j.jclepro.2021.129638. *Journal of Consumer Studies*, Vol. 47 No. 1, pp. 118-135, doi: 10.1111/ijcs.12812.

Kärnä, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). "Social responsibility in environmental marketing planning", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 5/6, pp. 848-871, doi:

 Copyright © pada Penulis

10.1108/03090560310465170.Social responsibility in environmental marketing planning. *European journal of marketing*, *37*(5/6), 848-871.

Kautish, P. and Sharma, R. (2019), "Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers", Young Consumers, Vol. 20 No. 4, pp. 338-358, doi: 10.1108/yc-11-2018-0881.

Kim, H., & Johnson, K. K. (2013). *The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural comparison*. *Journal of Business Ethics*, 112, 79–90.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1996). Marketing research: an applied approach. McGraw-Hill. knowledge", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 12, pp. 2893-2910, doi: 10.1108/bfj-06- 2016-0295.

Kolańska-Stronka, M. and Singh, B. (2024), "Five decades of self-congruity in consumer behaviour research: a systematic review and future research agenda", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 48 No. 1, e12983, doi:10.1111/ijcs.12983.

Kumar, B. (2016). Theory of planned behaviour approach to understand the purchasing behaviour for environmentally sustainable products. International Journal of Business and Globalisation, 16(1), 80-97.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. Marketing Intelligence & Planning, 573-586.

Liao, Y.K., Wu, W.Y. and Pham, T.T. (2020), "Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention", *Sustainability*, Vol. 12 No. 18, p. 7461, doi: 10.3390/su12187461.

Liu, M.T., Liu, Y. and Mo, Z. (2020), "Moral norm is the key: an extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32 No. 8, pp. 1823-1841, doi: 10.1108/apjml-05-2019-0285.

Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, *29*(3), 838-845.

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-environmental purchase behavior: The role of consumers' biospheric values, attitudes, and advertising skepticism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.

Olfat, M. (2025). Consumers' green attitudes and their green purchase intentions: the mediating role of consumer-green product congruence and a comparison between genders. *Corporate Communications: An International Journal*, *30*(3), 503-525.

Olfat, M., Nasir, M., Shokoohyar, S. and Shokouhyar, S. (2024), "Bloggers' interactive practices and their followers' purchase intentions: the mediating roles of perceived credibility and followers' para-social interactions", Journal of Promotion Management, Vol. 30 No. 3, pp. 390-415, doi: 10.1080/10496491.2023.2279771.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. Penerbit Universitas Diponegoro.performance", *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 12 No. 2, pp. 1-20, doi: 10.1057/s41270- *Production*, Vol. 196, pp. 11-22, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.06.024.

Rahman, S.U. and Nguyen-Viet, B. (2023), "Towards sustainable development: coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 32 No. 4, pp. 2420-2433, doi: 10.1002/bse.3256.

Roh, T., Seok, J. and 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, Vol. 67, 102988, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.102988.

Sabina, A. A., Sutarjo, S., & Dewi, I. D. P. (2025). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Pengaruh lifestyle, persepsi harga, dan garansi produk terhadap keputusan pembelian tumbler LocknLock di kalangan Generasi Z. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 9(9), 32–41.

 Copyright © pada Penulis

Sehgal, N., Jham, V. and Malhotra, G. (2023), "Does green brand anthropomorphism influence repurchase intention? Understanding the impact of brand warmth, psychological ownership, and self-brand congruit", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 75, 103546, doi; 10.1016/j.jretconser.2023.103546.

Sh. Ahmad, F., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2022). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, *38*(1), 68-90.

Shehawy, Y. M., & Khan, S. M. F. A. (2024). Consumer readiness for green consumption: The role of green awareness as a moderator of the relationship between green attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*, 103739.

Sugiarto, A., Lee, C.-W., Huruta, A. D., Dewi, C., & Chen, A. P. S. (2022). Predictors of Pro-Environmental Intention and Behavior: A Perspective of Stimulus–Organism–Response Theory. Sustainability, 14(23), 16047.

Suki, N. M (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, *118*(12), 2893-2910.

Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 262-268. *Sustainability*, Vol. 12 No. 18, p. 7461, doi: 10.3390/su12187461.*Sustainable Production and Consumption*, Vol. 27, pp. 1138-1148, doi: 10.1016/j.spc.2021.02.034.

Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of cleaner production*, *183*, 46-55.

Trivedi, R.H., Patel, J.D. and Acharya, N. (2018), "Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 196, pp. 11-22, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.06.024.

Troy, C.L., Norman, M.L., Eng, N., Freeman, J. and Bortree, D.S. (2023), "Effects of climate CSA and CSR messaging: the moderating role of green consumer identity", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 28 No. 6, pp. 873-892, doi: 10.1108/ccij-02-2023-0019.

Tzanidis, T., Magni, D., Scuotto, V. and Maalaoui, A. (2024), "B2B green marketing strategies for European firms: implications for people, planet and profit", *Industrial Marketing Management*, Vol. 117, pp. 481-492, doi: 10.1016/j.indmarman.2024.01.018.

Vol. 313, 127964, doi: 10.1016/j.jclepro.2021.127964.

Wadyatenti, M. A. D.V. (2020). Green purchase intention: The impact of green brand cosmetics (green brand knowledge, attitude toward green brand, green brand equity). *Management and Sustainable Development Journal*, *2*(1), 79-103.

Wang, C.P., Zhang, Q., Wong, P.P.W. and Wang, L. (2023), "Consumers' green purchase intention to visit green hotels: a value-belief-norm theory perspective", *Frontiers in Psychology*, Vol. 14, 1139116, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1139116.

Wang, M., Li, Y., Li, J., & Wang, Z. (2021). Green process innovation, green product innovation and its economic performance improvement paths: A survey and structural model. *Journal of environmental management*, *297*, 113282.

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

 Copyright © pada Penulis