

Purchase intention produk ramah lingkungan: Pendekatan theory of planned behavior

Cecilia Dwi Octavia, Wahyu Prabawati Putri Handayani*
Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: putri.handayani@ukwms.ac.id)

Abstract

This study analyzes the influence of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on purchase intention for environmentally friendly products. The sample consisted of 100 active students from Widya Mandala Catholic University Surabaya, Madiun Campus, collected using Google Forms with purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that attitude, subjective norm, and perceived behavioral control significantly influence the purchase intention of environmentally friendly products. Positive attitude, social support from the environment, and high self-control contribute to increasing consumers' purchase intention. These findings confirm that the stronger these three factors are, the higher consumers' intention to purchase environmentally friendly products, consistent with the Theory of Planned Behavior framework.

Keywords: Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan. Sampel menggunakan 100 responden mahasiswa aktif Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun yang dikumpulkan menggunakan google form dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* produk ramah lingkungan. *Attitude* yang positif, dukungan sosial dari lingkungan, serta kontrol diri yang tinggi berkontribusi meningkatkan niat pembelian konsumen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin kuat ketiga faktor tersebut, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, yang sesuai dengan kerangka kerja *Theory of Planned Behavior*.

Kata kunci: Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention.

How to cite: Octavia, C. D., & Handayani, W. P. P. (2025). Purchase intention produk ramah lingkungan: Pendekatan theory of planned behavior. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 369–384. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1367>

1. Pendahuluan

Isu lingkungan sudah menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan khususnya di Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Meningkatnya isu lingkungan, banyak disebabkan oleh perilaku manusia yang tidak memiliki kesadaran dan rasa tanggung jawab untuk menjaga lingkungan. Susanti et al. (2024) dalam penelitiannya berpendapat bahwa setiap tahun manusia menghasilkan ratusan juta ton limbah yang tidak dapat terurai seperti limbah industri, rumah tangga, dan perusahaan. Tiga masalah terbesar isu lingkungan di Indonesia disebabkan karena sampah dengan kontribusi sebanyak 40%, banjir dengan kontribusi sebanyak 20%, dan sungai



tercemar dengan kontribusi sebanyak 11%. Isu lingkungan harus diperhatikan karena akan memberikan dampak pada kualitas kehidupan manusia di masa yang akan datang (Maharani et al., 2021). Meningkatnya isu lingkungan seperti adanya penebangan hutan liar atau ilegal, pencemaran air yang diakibatkan oleh limbah, polusi udara di kota-kota besar, pembuangan sampah sembarangan, dan lain sebagainya dapat menyebabkan kerusakan lingkungan sehingga harus diminimalisir dengan efektif (Susanti et al., 2024).

Permasalahan lingkungan dapat diminimalisir dengan penggunaan produk yang ramah lingkungan (Chan, 2001). Produk ramah lingkungan dapat menjadi salah satu solusi untuk mengurangi sampah dengan merubahnya menjadi produk lain yang memiliki nilai ekonomis (Ratnaningsih & Saptono, 2020). Durif et al. (2010) menyatakan bahwa produk yang ramah lingkungan adalah produk yang sengaja diproduksi menggunakan komponen yang mudah terurai dan didaur ulang untuk mengurangi dampak kerusakan dan polusi terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup produk. Vilaningrum (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan produk yang ramah lingkungan berperan dalam mengurangi dampak sosial serta lingkungan yang seringkali diakibatkan oleh konsumsi dan produksi masyarakat. Selain penggunaan produk ramah lingkungan, permasalahan lingkungan yang semakin memburuk juga membutuhkan tindak lanjut dari berbagai pihak. Pemerintah telah menetapkan Undang-undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU PPLH) sebagai salah satu bentuk tanggung jawab dan usaha untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Undang-undang ini berisi dasar hukum utama dalam PPLH di Indonesia yang didalamnya mengatur prinsip-prinsip dasar perlindungan lingkungan, penegakan hukum lingkungan, kewajiban pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan, serta sanksi bagi pelanggar. Laily (2022) menyatakan bahwa penegakan hukum melalui undang-undang yang telah dibuat perlu dilakukan untuk mengurangi permasalahan lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu-isu lingkungan. Pengimplementasian undang-undang ini juga diharapkan dapat mendorong para pelaku ekonomi untuk mengubah pola perilakunya termasuk dalam melakukan keputusan pembelian.

Terdapat tiga tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu *input*, *process* dan *output* (Schiffman & Kanuk, 2008). *Input* merupakan tahap pengenalan kebutuhan yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial budaya, kemudian mendorong konsumen pada tahap *process* untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tahap *output* yang merupakan perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini, tahap *process* berfokus pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli (*purchase intention*) atau tidak membeli suatu produk. *Purchase intention* dipersepsikan sebagai fase saat seorang konsumen melaksanakan evaluasi tentang informasi yang sudah dimiliki. *Purchase intention* mencerminkan keinginan dan siap atau tidaknya konsumen dalam melakukan pembelian merek yang memiliki reputasi

baik (Ateke & Didia, 2018). *Purchase intention* disebabkan oleh sejumlah aspek antara lain *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Attitude merupakan evaluasi maupun pertimbangan dari seseorang yang menggambarkan pandangan baik atau buruk terhadap suatu perilaku (Ajzen, 1991). Sikap merujuk pada seorang individu dalam membentuk suatu perilaku, perilaku tersebut bisa positif maupun negatif (Maharani et al., 2021). Dalam konteks ini, individu akan memiliki *intention* untuk melaksanakan suatu perilaku ketika mereka mengevaluasinya dengan positif dan sebaliknya. *Attitude* konsumen terhadap suatu produk atau layanan menentukan apakah seorang individu akan cenderung melakukan atau menghindari *intention* tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008). Lebih lanjut, Susanti et al. (2023) berpendapat bahwa *attitude* ditentukan melalui keyakinan yang diperoleh sebagai akibat dari suatu perilaku. Vilaningrum (Vilaningrum, 2024) dalam penelitiannya terhadap produk ramah lingkungan mengungkapkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *attitude* secara signifikan dan positif. Maksudnya, semakin positif *attitude* yang dirasakan oleh individu, maka semakin tinggi niat individu untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Selain *attitude*, aspek lain yang memengaruhi *purchase intention* adalah *subjective norm*. Ajzen (2005) mengungkapkan bahwa *subjective norm* merupakan tuntutan dalam sosial seseorang yang dipersepsikan akan mendorong seorang individu untuk menjalankan atau tidak menjalankan suatu tindakan tertentu. Pernyataan tersebut konsisten dengan pendapat Maharani et al. (2021) bahwa pengaruh dari orang lain mampu meningkatkan *purchase intention*. Ratnaningsih & Saptono (2020) dalam penelitiannya berpendapat bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *subjective norm* secara signifikan dan positif. Artinya, *subjective norm* berperan penting dalam memengaruhi *purchase intention* seorang konsumen.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi *purchase intention* adalah *perceived behavioral control*. Ajzen (1991) mengutarakan jika *perceived behavioral control* merupakan kepercayaan seseorang terhadap kemampuannya untuk mengatasi hambatan yang muncul. *Perceived behavioral control* menekankan pada faktor umum dan eksternal yang memengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku (Armitage & Conner, 2010). Selain itu, dalam penelitiannya mendapatkan temuan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived behavioral control* secara signifikan positif. Dalam konteks ini, tingginya *perceived behavioral control* seorang individu akan mengarahkan perilakunya pada *purchase intention*.

Menurut Ajzen (2005) semakin positif *attitude* seseorang, semakin kuat *subjective norm*, dan semakin tinggi *perceived behavioral control*, maka akan berdampak pada semakin besar niat seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan dari ketiga faktor tersebut berkontribusi dan memiliki pengaruh yang positif signifikan pada *purchase intention*. Pernyataan ini didukung oleh Hasan & Suciarto (2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* secara signifikan.

Tujuan dari riset ini adalah menguji serta melakukan analisis mengenai bagaimana *purchase intention* pada produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yaitu variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Riset ini diharapkan dapat menyediakan informasi untuk pemasar mengenai bagaimana cara memahami niat beli seorang individu khususnya pada pembelian produk yang ramah untuk lingkungan berdasarkan *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Selain itu, riset ini juga dapat dipakai untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior yang selanjutnya disebut sebagai TPB adalah teori perluasan dari *Theory of Reasoned Action* yang selanjutnya disebut sebagai TRA yang awalnya dikenalkan oleh Ajzen dan Fishbein di tahun 1980. Dalam hal ini, TRA berperan sebagai struktur teoritis yang menjelaskan hubungan antara *attitude toward behavior* dan *subjective norm* yang memprediksi *intention* (Fishbein & Ajzen, 1975). Adapun TPB dijelaskan bahwa aspek yang memprediksi *intention* tidak hanya *attitude toward behavior* dan *subjective norm* saja, melainkan juga *perceived behavioral control*. Variabel *perceived behavioral control* ditambahkan untuk mengidentifikasi bahwa seseorang mungkin tidak memiliki kontrol sepenuhnya atas perilaku yang diinginkan. Ajzen (2012) mendefinisikan TPB sebagai sebuah teori yang mengidentifikasi *attitude* konsumen, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Dalam konteks ini, *attitude* konsumen diukur berdasarkan apakah suatu objek dianggap baik atau buruk, serta menguntungkan atau merugikan. Diharapkan bahwa persepsi konsumen akan memengaruhi preferensi terhadap barang atau merek tertentu di masa mendatang. Han et al. (2010) berpendapat bahwa model TPB lebih mampu memprediksi niat pembelian dibandingkan teori model tindakan beralasan (TRA). *Theory Planned Behavior* mengasumsikan bahwa keputusan pembelian seseorang dibuat secara rasional dan didasarkan pada kesadaran serta pengetahuan individu tentang suatu produk (Diva & Pranatasari, 2023). Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) cocok untuk memprediksi dan memahami faktor kognitif konsumen mengenai perilaku terhadap produk hijau. Tujuan dan manfaat dari TPB adalah memproyeksikan dan mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen.

Attitude

Attitude adalah cara seseorang mengevaluasi atau menilai suatu perilaku yang bersangkutan dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan (Ajzen, 2005). Artinya, *attitude* adalah suatu kecenderungan seseorang untuk memiliki respon secara baik atau buruk terhadap suatu perilaku tertentu yang didasarkan pada persepsi individu mengenai hasil atau konsekuensi dan seberapa baik atau buruk hasil yang diharapkan dari perilaku tersebut. Schiffman & Kanuk (2008) mendefinisikan *attitude* sebagai kecenderungan yang dipelajari dan mencerminkan pertimbangan

yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan mengenai suatu perilaku. *Attitude* memiliki tiga komponen utama diantaranya kognitif (pengetahuan), afektif (emosi atau perasaan), dan konatif (kemungkinan atau kecenderungan).

Lebih lanjut lagi, Kotler (2005) mengungkapkan bahwa *attitude* adalah penilaian, perasaan emosi dan kecenderungan untuk melakukan tindakan menggunakan cara yang bermanfaat maupun tidak bermanfaat terhadap suatu perilaku tertentu. Sedangkan Engel et al. (1993) mendefinisikan *attitude* adalah perasaan konsumen yang menggambarkan apa yang disukai dan tidak disukai. Dengan kata lain, *attitude* adalah ekspresi perasaan terhadap suatu hal, apakah suka atau tidak, dan secara tidak langsung menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen pada hal tersebut. Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, *attitude* adalah respon yang mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu yang akan terbentuk setelah seseorang melakukan evaluasi dan bersedia menerima keuntungan maupun kerugian yang akan dihasilkan dari melakukan tindakan tertentu. Dimensi *attitude* menurut Ajzen (2005) meliputi *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap konsekuensi) dan *outcome evaluations* (evaluasi terhadap hasil).

Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa *attitude* konsumen terhadap suatu produk atau layanan menentukan apakah seorang individu akan cenderung melakukan atau menghindari *intention* tertentu. Hal tersebut memengaruhi berbagai aspek seperti preferensi merek, kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, hingga penghindaran resiko atau ketidakpastian. Lebih lanjut, Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa penilaian baik atau buruk seseorang yang didasarkan pada pengalaman, informasi yang tersedia, serta persepsi individu, perasaan emosional seperti senang, percaya diri, atau aman yang dirasakan terkait suatu perilaku, serta kecenderungan tindakan terhadap suatu hal akan memengaruhi *intention* untuk melaksanakan perilaku pembelian. Penelitian terkait hubungan *attitude* dan *purchase intention* telah dilakukan sebelumnya dan mendapatkan temuan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *attitude* secara signifikan dan positif, sehingga menunjukkan bahwa sikap positif atau negatif seseorang memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan mereka. Riset ini selaras dengan riset Vilaningrum (2024), Susanti et al. (2023), Ikhsan & Hayu (2023), Maharani et al. (2021), Ratnaningsih & Saptono (2020), Hasan & Suciarto (2020), Hsu et al. (2017) Paul et al. (2016) yang mendapatkan temuan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *attitude* secara signifikan dan memberikan dampak yang positif.

H1: *Attitude* secara positif signifikan mempengaruhi *purchase intention*

Subjective Norm

Subjective norm merupakan pendapat maupun cara pandang seseorang tentang dorongan sosial yang dirasakan yang akan memengaruhi untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku (Ajzen, 2012). *Subjective norm* dipersepsikan sebagai keyakinan seseorang mengenai seperti apa individu lain memandang perilakunya yang pada akhirnya menjadi motivasi individu dalam memenuhi harapan orang lain. Moon (2008) mendefinisikan *subjective norm* yaitu suatu dorongan sosial

yang dirasakan, yang memengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu keputusan dalam sebuah perilaku. Lebih lanjut, *subjective norm* merupakan keyakinan seseorang tentang seberapa besar orang-orang disekitarnya mengharapkan atau tidak mengharapkan suatu perilaku dilakukan sehingga *subjective norm* sangat memengaruhi niat seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku.

Subjective norm merupakan suatu kelompok yang memiliki dua bagian penting. Pertama merujuk pada individu maupun kelompok yang signifikan dalam kehidupan seseorang, seperti teman, keluarga, atau kolega. Kemudian yang kedua merupakan ekspektasi atau tuntutan sosial yang dirasakan oleh individu dari lingkungannya. Menurut uraian yang sudah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa *subjective norm* merujuk pada persepsi individu yang beranggapan bahwa jika lingkungan sosial individu memberikan dukungan dalam melaksanakan tindakan, maka individu akan cenderung melaksanakannya. Dimensi *subjective norm* menurut Ajzen (2012) meliputi *normative beliefs* (keyakinan normatif) dan *motivation to comply* (motivasi untuk memenuhi).

Ajzen (2005) menyatakan bahwa *subjective norm* berasal dari tekanan sosial untuk menerima atau menolak seseorang untuk melaksanakan perilaku. *Intention* seseorang untuk melakukan perilaku didasari oleh keyakinan tentang apakah orang-orang di sekitar menyetujui atau tidak menyetujui perilaku yang akan dilakukan. Artinya, jika seseorang merasa bahwa kelompok sosialnya mendukung tindakan tertentu, maka individu tersebut cenderung memiliki *intention* yang lebih kuat untuk melakukan suatu perilaku dan sebaliknya. Lebih lanjut, Fishbein & Ajzen (1975) mengungkapkan bahwa *subjective norm* ditentukan oleh ekspektasi yang dirasakan individu atau kelompok tertentu yang didasari oleh motivasi untuk melakukan *intention* suatu perilaku. Artinya, semakin kuat dukungan sosial yang dirasakan maka *intention* seseorang dalam melaksanakan sebuah perilaku akan semakin kuat.

Penelitian tentang pengaruh antara *subjective norm* dan *purchase intention* telah dilakukan sebelumnya dan mendapatkan temuan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *subjective norm* secara signifikan dan positif. Hal ini terjadi karena pihak-pihak yang ada dalam kelompok sosial seseorang memberikan dukungan atau persetujuan terhadap pembelian, sehingga akan meningkatkan *intention* pembelian produk yang ramah lingkungan. Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset Susanti et al. (2023), Ikhsan et al. (2023), Maharani et al. (2021), Ratnaningsih & Saptono (2020), dan Hsu et al. (2017).

H2: *Subjective norm* secara positif signifikan mempengaruhi *purchase intention*

Perceived Behavioral Control

Merupakan pendapat seorang individu mengenai apakah mudah atau sulit dan seberapa besar kontrol yang dimiliki individu untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2012). Hal ini terjadi karena disebabkan oleh faktor internal seperti pengalaman sebelumnya, pengetahuan yang pernah didapat, keinginan, dan lainnya serta aspek dari luar yang bersumber dari lingkungan sekitar seseorang. *Perceived behavioral control* merupakan suatu keadaan yang tidak hanya berkaitan dengan

evaluasi terhadap kemampuan diri seorang individu, tetapi juga persepsi tentang sejauh mana faktor eksternal dapat mendorong atau menjadi hambatan seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Armitage & Conner, 2010).

Menurut Jogiyanto (2007), *perceived behavioral control* merupakan refleksi dari pengalaman dimasa lalu serta kepemilikan sumber daya. Artinya, ketika seseorang berhasil melakukan sesuatu di masa lalu maka ia akan merasa lebih percaya diri. Sebaliknya, ketika seseorang tidak berhasil melakukan sesuatu di masa lalu maka ia akan merasa minder dan tidak memiliki rasa kepercayaan diri. Berdasarkan uraian dari definisi yang sudah dijelaskan, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa *perceived behavioral control* memberikan penjelasan tentang bagaimana individu memahami bahwa perilaku yang dilakukannya merupakan hasil dari pengendalian atas dirinya sendiri. Semakin banyak faktor yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu, maka kontrol dan persepsi positif akan lebih besar, dan sebaliknya. Dimensi *perceived behavioral control* menurut Ajzen (2012) meliputi *perceived power* dan *control beliefs*.

Ajzen (2005) mengungkapkan bahwa *perceived behavioral control* merupakan keyakinan seseorang bahwa mereka memiliki kemampuan yang memengaruhinya untuk melakukan suatu perilaku. Ketika individu merasa mampu dan memiliki kontrol yang besar atas perilakunya maka *intention* akan lebih kuat dan sebaliknya. Kontrol diri terhadap perilaku yang dirasakan akan meningkat jika seseorang merasa mempunyai sumberdaya, peluang, serta kemampuan yang tersedia dalam melaksanakan suatu tindakan. Sedangkan ketika hambatan yang dihadapi kecil atau dapat diatasi, maka akan meningkatkan niat seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku. Penelitian tentang keterkaitan antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* telah dilakukan sebelumnya oleh Maharani et al. (2021) hasil menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived behavioral control* secara signifikan dan positif. Hal ini dikarenakan seseorang yakin mampu mengatasi hambatan yang mungkin ada sehingga akhirnya niat pembelian meningkat. Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset Vilaningrum (2024) Susanti et al. (2023), Ikhsan et al. (2023), Hasan & Suciarto (2020), Hsu et al. (2017), dan Paul et al. (2016).

H3: *Perceived behavioral control* secara positif signifikan mempengaruhi *purchase intention*

Purchase Intention

Purchase intention merupakan keputusan mental yang mencerminkan kemauan atau rencana seorang individu guna melakukan kegiatan pembelian sebuah produk atau layanan tertentu setelah melakukan evaluasi pada berbagai alternatif (Kotler & Keller, 2016). *Purchase intention* merupakan langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan sebelum tindakan pembelian yang sebenarnya terjadi. Kinnear & Taylor (2012) mengungkapkan bahwa *purchase intention* merupakan tahap seorang individu yang menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, namun belum melakukan tindakan nyata untuk merealisasikannya. Lebih lanjut, Shafiq et al. (2011) mendefinisikan bahwa *purchase intention* merupakan preferensi konsumen saat membeli produk atau jasa tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan *purchase intention* sebagai sebuah kecenderungan atau kemauan individu dalam melaksanakan kegiatan pembelian sebuah produk atau layanan tertentu di masa depan. Hal ini mencerminkan rencana atau keputusan individu untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai faktor yaitu *attitude* pada produk, norma sosial, dan persepsi risiko. Berdasarkan uraian dari definisi yang telah dijelaskan, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa *purchase intention* merupakan kondisi dimana seorang individu memiliki keinginan dalam melaksanakan kegiatan pembelian suatu produk maupun layanan tertentu di masa depan. Dimensi *purchase intention* menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi keinginan membeli produk (*desire to buy a product*), pengalaman penggunaan (*experience of use*), dan keinginan terhadap produk (*desire for the product*).

Menurut Ajzen (2005), terdapat tiga aspek utama yang memengaruhi *intention* antara lain *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Artinya, ketiga faktor ini saling memengaruhi dan bersama-sama membentuk *intention*. Lebih lanjut, Ajzen (2005) juga menyatakan bahwa semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu produk, semakin kuat tekanan sosial yang mendorong, dan semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki, akan semakin tinggi *intention* seorang individu untuk melaksanakan sebuah perilaku. Riset tentang hubungan *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* telah dilakukan sebelumnya oleh Hasan & Suciarto (2020) hasil memperlihatkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* secara simultan.

H4: *Attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* secara positif signifikan dan bersama-sama mempengaruhi *purchase intention*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun yang memiliki kesadaran dan minat terhadap isu-isu lingkungan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ariestonandri (2006) sebagai berikut:

$$n \geq \frac{1}{\alpha^2} = n \geq \frac{1}{(0,1)^2} \rightarrow n \geq 100$$

Dimana $(1 - \alpha) \%$ adalah asumsi interval kepercayaan (Ik) sampel terhadap populasi. Penelitian ini menetapkan Ik sebesar 90%, sehingga $\alpha = 10\%$ maka, diperoleh $n \geq 100$, sehingga berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengacu pada kriteria responden yang spesifik. Adapun kriterianya adalah responden yang merupakan mahasiswa aktif UKWMS Kampus Kota Madiun, berusia 18 tahun keatas, dan memiliki kesadaran serta minat terhadap isu-isu lingkungan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert, pengukuran ini dimulai dari poin 1 yang artinya sangat

tidak setuju, poin 2 tidak setuju, poin 3 cukup setuju, poin 4 setuju, dan poin 5 sangat setuju.

Instrumen dalam penelitian mencakup 3 variabel bebas yang terdiri dari *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dan 1 variabel terikat yaitu *purchase intention*. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji lainnya. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah dibuat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2021). Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persamaan. Adapun model persamaannya adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimensi dan pengukuran masing-masing variabel bisa melihat Lampiran 1.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (Ghozali, 2021). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat cronbach's alpha. Jika cronbach's alpha > 0,6 maka dikatakan reliabel (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam riset ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	Keterangan	Alpha hitung	Keterangan
<i>Attitude</i>	X1.1	0,388	Valid	0,742	Reliabel
	X1.2	0,609	Valid		
	X1.3	0,670	Valid		
<i>Subjective Norm</i>	X2.1	0,251	Valid	0,719	Reliabel
	X2.2	0,575	Valid		
	X2.3	0,641	Valid		
	X2.4	0,503	Valid		
<i>Perceived Behavioral Control</i>	X3.1	0,434	Valid	0,716	Reliabel
	X3.2	0,713	Valid		
	X3.3	0,675	Valid		
	X3.4	0,644	Valid		
	X3.5	0,516	Valid		
	X3.6	0,524	Valid		
	X3.7	0,338	Valid		
<i>Purchase Intention</i>	Y.1	0,508	Valid	0,657	Reliabel
	Y.2	0,610	Valid		
	Y.3	0,492	Valid		
	Y.4	0,643	Valid		
	Y.5	0,546	Valid		

Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas pada Tabel 1, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrumen penelitian dikatakan memenuhi syarat validitas dan reliabel sehingga dapat dianggap sah serta sesuai untuk digunakan pada penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Hubungan pengaruh antara variabel independen masing-masing dengan variabel dependen diukur dengan uji t. Pengujian ini dilakukan melalui uji satu sisi yang dilakukan dengan menggunakan kriteria level of significance sebesar 0,05 atau 5%. Uji ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai thitung dengan nilai ttabel $\alpha = 5\%$ dengan rumus $df = n - k$, dalam konteks ini n merupakan jumlah sampel yang digunakan dan k merupakan jumlah variabel bebas, maka ditemukan nilai tabel t pada $df = 100 - 2 = 98$ dan ditemukan ttabel = 1,66055.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	Std. Error	T hitung	Sig.	Sig satu sisi	Ket.
(Constant)	2,022	2,155	0,934	0,353		
Attitude	0,578	0,197	2,940	0,004	0,002	Sig
Subjective Norm	0,191	0,110	1,736	0,086	0,043	Sig
Perceived Behavioral Control	0,271	0,067	4,031	0,000	0,000	Sig

Dari Tabel 2, maka didapat model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,022 + 0,578 X_1 + 0,191 X_2 + 0,271 X_3$$

Uji F atau uji simultan, dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang ada dalam model penelitian memengaruhi atau tidak memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Metode yang digunakan adalah melihat nilai probabilitas signifikansi. Menurut Ghazali (2021), nilai probabilitas signifikan kurang dari 5% menunjukkan bahwa variabel independen atau bebas memiliki pengaruh bersama yang signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	442,266	3	26,514	0,000

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada Tabel 2 dan 3 maka hasil dari hipotesis yang didapat dari riset ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Signifikansi (< 0,05)	Keterangan
H1	0,002	Diterima
H2	0,043	Diterima
H3	0,000	Diterima
H4	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 4 yang merupakan ringkasan dari hasil uji hipotesis, terbukti bahwa H1, H2, H3, dan H4 diterima. Artinya, seluruh variabel bebas yang terdiri dari *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* baik secara parsial atau simultan.

4.2. Pembahasan

Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari uji hipotesis secara parsial mendapatkan temuan bahwa variabel *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan positif pada *purchase intention*. Artinya *attitude* seorang individu yang semakin tinggi akan meningkatkan *purchase intention*. Pada hasil penelitian ini skor tertinggi dari 3 item pernyataan *attitude* adalah pada pernyataan “Saya menyukai pembelian produk ramah lingkungan.” Artinya bahwa mahasiswa UKWMS Kampus Kota Madiun setuju ketika mereka memiliki *attitude* yang positif seperti menyukai pembelian produk ramah lingkungan maka *purchase intention* produk yang ramah lingkungan akan semakin meningkat.

Temuan ini dapat menjelaskan bahwa sikap positif maupun negatif yang dimiliki seseorang terhadap produk ramah lingkungan akan memengaruhi *purchase intention*. Sikap ini terbentuk dari keyakinan individu mengenai hasil yang akan diperoleh dari melakukan suatu perilaku misalnya keyakinan bahwa produk ramah lingkungan akan memberikan manfaat dan berdampak baik pada lingkungan dalam jangka panjang. Pernyataan ini selaras dengan Kotler dan Keller (2016) yang mengungkapkan bahwa penilaian baik atau buruk dan perasaan emosional seseorang akan memengaruhi niat untuk melakukan perilaku pembelian. Jika seseorang memiliki penilaian dan perasaan yang cenderung baik terhadap suatu produk atau jasa, maka *purchase intention* akan meningkat dan sebaliknya. Hasil riset ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Vilaningrum (2024), Susanti et al. (2023), Ikhsan et al. (2023), Maharani et al. (2021), Ratnaningsih & Saptono (2020), Hasan & Suciarto (2020), Hsu et al. (2017), Paul et al. (2016) yang menemukan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan serta memberikan dampak yang positif pada *purchase intention*.

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan positif pada *purchase intention*. Artinya *subjective norm* yang semakin tinggi, maka *purchase intention* akan semakin tinggi juga. Pada hasil penelitian ini skor tertinggi dari 4 item pernyataan *subjective norm* adalah pada pernyataan “Pendapat positif orang-orang disekitar saya memengaruhi saya membeli produk ramah lingkungan.” Artinya mahasiswa UKWMS Kampus Kota Madiun setuju bahwa pendapat orang sekitar yang dianggap penting bagi seseorang akan meningkatkan *purchase intention*.

Temuan ini menjelaskan bahwa semakin besar tekanan sosial atau dukungan yang dirasakan oleh seseorang akan memengaruhi *purchase intention* pada produk yang ramah lingkungan. Keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang mendukung atau tidak mendukung untuk melakukan suatu perilaku dan pendapat positif orang-orang disekitar dapat memengaruhi *purchase intention* seseorang. Hal ini juga memperkuat teori Fishbein & Ajzen (1975) yang mengungkapkan bahwa *subjective norm* ditentukan oleh ekspektasi yang dirasakan individu atau kelompok tertentu yang didasari oleh motivasi untuk melakukan *intention*. Hasil riset ini sejalan dengan riset lainnya yang dilakukan oleh Susanti et al. (2023), Ikhsan et al. (2023), Maharani et al. (2021), Ratnaningsih & Saptono (2020), Hsu et al. (2017) yang

mendapatkan temuan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan positif pada *purchase intention*. Artinya jika *perceived behavioral control* yang dirasakan seorang individu semakin tinggi maka akan semakin tinggi juga *purchase intention*. Pada hasil penelitian ini skor tertinggi dari 7 item pernyataan *perceived behavioral control* adalah pada pernyataan “Saya yakin memiliki kemampuan untuk membeli produk ramah lingkungan.” Artinya mahasiswa UKWMS Kampus Kota Madiun setuju bahwa kemampuan yang dimiliki seorang individu akan meningkatkan *purchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin besar kontrol terhadap diri sendiri yang dirasakan oleh seseorang akan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk yang ramah lingkungan.

Persepsi individu mengenai seberapa kuat kontrol dalam diri seperti keyakinan bahwa dirinya mampu membeli produk ramah lingkungan akan memengaruhi dalam memunculkan tingkah laku. Selain itu, keyakinan seseorang mengenai sumber-sumber seperti biaya, kemudahan akses, dan pengetahuan serta kesempatan yang dimiliki akan memengaruhi *purchase intention*. Pernyataan ini juga didukung oleh teori Ajzen (2005) yang menjelaskan bahwa semakin banyak sumberdaya dan peluang yang dimiliki individu, dan tantangan yang diantisipasi sedikit maka akan semakin besar pula kendali yang dirasakan individu. Sehingga, ketika kendali perilaku yang dirasakan meningkat maka niat seseorang dalam melaksanakan perilaku juga akan meningkat. Hasil ini selaras dengan riset lainnya yang dilakukan oleh Vilaningrum (2024), Susanti et al. (2023), Ikhsan et al. (2023), Maharani et al. (2021), Hasan & Suciarto (2020), Hsu et al. (2017), dan Paul et al. (2016) yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada *purchase intention*.

Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada *purchase intention*. Artinya semakin tinggi *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* maka *purchase intention* juga akan semakin tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif *attitude* yang dimiliki, semakin kuat tekanan sosial yang mendorong, dan semakin tinggi kontrol terhadap diri sendiri yang dirasakan oleh mahasiswa UKWMS Kampus Kota Madiun, maka akan membuat *purchase intention* menguat.

Temuan ini ini konsisten dengan teori yang diungkapkan oleh Ajzen (2005) yang mengungkapkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* merupakan aspek yang memengaruhi satu sama lain dan bersama-sama membentuk perilaku *intention*. Lebih lanjut, Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa *purchase intention* seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor persepsi individu,

motivasi yang mendorong seseorang untuk mengurangi tekanan dan memenuhi kebutuhannya serta keyakinan yang dimiliki individu. Hasil ini juga sejalan dengan riset lainnya yang dilakukan oleh Hasan & Suciarto (2020) yang menemukan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memiliki dampak atau pengaruh pada *purchase intention* secara simultan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap positif (*attitude*), pengaruh sosial yang dirasakan (*subjective norm*), dan kontrol diri yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Secara keseluruhan, variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang saling mendukung dalam membentuk *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa ketiga faktor tersebut berkontribusi signifikan dalam memprediksi niat perilaku konsumen.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, And Behavior 2nd ed. In *Medical Teacher*. Open University Press/McGraw-Hill.
- Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behavior. In *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (Vol. 1, Issue July, pp. 438–459). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Andi Offset.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2010). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A Meta-Analytic Review. *The British Psychological Society*, 1(1), 471–499.
- Ateke, B. W., & Didia, J. U. D. (2018). Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State. *International Journal of Business & Law Research*, 6(1), 1–7.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers ' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
- Diva, M. A., & Pranatasari, F. D. (2023). Analisis Social Media Marketing, Knowledge Dan Attitude Pada Niat Konsumen Untuk Membeli Sustainable Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1433–1451. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3546>
- Durif, F., Caroline, B., & Julien, C. (2010). In Search of a Green Product Definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25–33.
- Engel, J. ., Blackwell, R. ., & P.W, M. (1993). *Consumer Behavior (7th ed)*. The Dryden Press.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wishley.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing The mModerating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(October 2016), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Ikhsan, M., Salim, M., & Hayu, R. S. (2023). Niat Membeli Green Product Pada Generasi Millenial Di Indonesia. *Creative Research Management Journal*, 6(2), 139–156. <https://doi.org/10.32663/hvgdcd94>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2012). *Marketing research: An applied approach (7th ed.)*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management (11th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Laily, F. . (2022). Penegakan Hukum Lingkungan Sebagai Upaya Mengatasi Permasalahan Lingkungan Hidup di Indonesia. *Wacana Paramarta: Jurnal Ilmu Hukum*, 21(2), 17–26.
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>
- Moon, J. (2008). Subjective Norm: The Social Pressure Influencing Behavioral Intention. *Subjective Norm: The Social Pressure Influencing Behavioral Intention. Journal of Social Behavior*, 15(2), 123–135.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Ratnaningsih, Y. R., & Saptono, E. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hankuspi: Studi UMKM Wirausaha Wanita di Bekasi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 23–32.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. K. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. K. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7* (7TH ed.). Indeks.
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Tntention: The Mediating Role of Perceived Value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 8041–8049. <https://doi.org/10.5897/ajbm10.1088>
- Susanti, C. E., Suwito, Y. B., Prabawati, W., & Handayani, P. (2024). Environmental Ethics Theory and Green Consumer Theory in Laudato Si' (Literature Review). *Kurdish Study*, 12(1), 4762–4787.
- Susanti, C. E., Suwito, Y. B., Tresyanto, C. A., Handayani, W. P. P., & Octavia, C. D. (2023). The Influence of Laudato Si' Cognition on the Interest in Green Consumer Behavior: a Review of Ethics and Green Marketing in the Theory of Planned Behavior (Case Study on Aptik Students in Indonesia). *International Journal of Applied Sciences & Development*, 2, 212–226. <https://doi.org/10.37394/232029.2023.2.23>
- Vilaningrum, M. A. D. (2024). Niat Beli Produk Hijau Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Di Indonesia. *Modus*, 36(1), 94–113. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i1.8462>

Lampiran 1. Dimensi dan Item Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Sumber
<i>Attitude (X1)</i>	<i>Behavioral beliefs</i> <i>Outcome evaluations</i>	1) Saya menyukai pembelian produk ramah lingkungan.	Paul, et al. (2016)
		2) Membeli produk ramah lingkungan adalah ide yang bagus.	
		3) Membeli produk ramah lingkungan adalah sikap yang baik	
<i>Subjective Norm</i>	<i>Normative beliefs</i>	1) Kebanyakan orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus membeli produk ramah lingkungan.	Paul, et al. (2016)
		2) Kebanyakan orang yang penting bagi saya ingin saya membeli produk ramah lingkungan.	
		3) Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka saya membeli produk ramah lingkungan.	
	<i>Motivation to comply</i>	4) Pendapat positif orang-orang disekitar saya memengaruhi saya membeli produk ramah lingkungan.	
<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Perceived power</i>	1) Saya yakin memiliki kemampuan untuk membeli produk ramah lingkungan.	Paul, et al. (2016)
		2) Jika keputusan sepenuhnya ada pada saya, saya yakin bahwa saya akan membeli produk ramah lingkungan.	
		3) Saya melihat diri saya mampu membeli produk ramah lingkungan di masa depan.	
	<i>Control beliefs</i>	4) Saya memiliki sumber daya (seperti biaya, pengetahuan, serta kemudahan akses), waktu, dan kesempatan untuk membeli produk ramah lingkungan.	
		5) Produk ramah lingkungan umumnya tersedia di toko tempat saya biasa berbelanja.	
		6) Kemungkinan besar ada banyak peluang bagi saya untuk membeli produk ramah lingkungan.	
		7) Saya merasa bahwa membeli produk ramah lingkungan tidak sepenuhnya berada dalam kendali/kontrol saya.	
<i>Purchase Intention</i>	<i>Desire to buy a product</i>	1) Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan karena lebih sedikit menimbulkan polusi di masa mendatang.	Paul, et al. (2016)
		2) Saya berharap untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan karena kontribusinya yang positif terhadap lingkungan.	
		3) Saya pasti ingin membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat.	
	<i>Desire for the product of a product</i>	4) Saya mempertimbangkan untuk beralih ke merek yang ramah lingkungan karena alasan ekologis (ekologis = upaya menjaga keseimbangan alam dan melestarikan lingkungan).	
		5) Saya berencana membelanjakan lebih banyak uang untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional.	