

## ANALISIS KESENJANGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA PLATFORM *E-COMMERCE* INDONESIA

Oleh:

<sup>1</sup>Pance Daniel, <sup>2</sup>R Budi Setiawan, <sup>3</sup>Burhanuddin, <sup>4</sup>Herman, <sup>5</sup>Lilis Puspitawati

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Komputer Indonesia

Jl. Dipati Ukur No.112-116, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

e-mail : pance.75425007@mahasiswa.unikom.ac.id<sup>1</sup>, ir.75425009@mahasiswa.unikom.ac.id<sup>2</sup>  
burhanuddin.75425011@mahasiswa.unikom.ac.id<sup>3</sup>, herman@email.unikom.ac.id<sup>4</sup>,  
lilis.puspitawati@email.unikom.ac.id<sup>5</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of green product purchase intention on green product purchasing decisions on Indonesian e-commerce platforms, with the consumer behavior gap as a moderating variable. This research is motivated by the increasing activity of digital shopping, the growth of the e-commerce economy, and the need to understand why consumers' intentions toward environmentally friendly products do not always translate into actual purchases. The grand theory used in this study is the Theory of Reasoned Action, which explains that behavioral intention serves as an important basis before an individual performs an action. This study employed an explanatory quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 120 respondents who were users of Indonesian e-commerce platforms. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data analysis was conducted using SEM-PLS through outer model testing, discriminant validity testing, inner model testing, and bootstrapping. The results show that green product purchase intention has a positive and significant effect on green product purchasing decisions, with a coefficient value of 0.220, a t-statistic of 3.113, and a p-value of 0.002. However, the consumer behavior gap was not proven to moderate the effect of purchase intention on purchasing decisions, as the interaction coefficient was only 0.003, with a t-statistic of 0.040 and a p-value of 0.968. The R-square value of 0.729 indicates that the model is able to explain 72.9% of purchasing decisions. These findings indicate that green product purchasing decisions are more strongly determined by the strength of purchase intention than by the interaction effect of the consumer behavior gap.*

**Keywords:** Purchase Intention, Consumer Behavior Gap, Purchasing Decision, Green Products, E-Commerce

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh niat pembelian produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada platform *e-commerce* Indonesia dengan kesenjangan perilaku konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya aktivitas belanja digital, pertumbuhan ekonomi *e-commerce*, serta kebutuhan untuk memahami mengapa niat konsumen terhadap produk ramah lingkungan belum selalu berubah menjadi pembelian aktual. *Grand theory* yang

digunakan adalah *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa niat perilaku menjadi dasar penting sebelum seseorang melakukan tindakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 120 responden pengguna platform *e-commerce* Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan pengujian *outer model*, *discriminant validity*, *inner model*, dan *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dengan nilai koefisien 0,220, t-statistic 3,113, dan p-value 0,002. Namun, kesenjangan perilaku konsumen tidak terbukti memoderasi pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien interaksi hanya 0,003, t-statistic 0,040, dan p-value 0,968. Nilai R-square sebesar 0,729 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 72,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan lebih banyak ditentukan oleh kekuatan niat pembelian dibandingkan efek interaksi kesenjangan perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Niat Pembelian, Kesenjangan Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Ramah Lingkungan, *E-Commerce*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan belanja digital di Indonesia membuat keputusan pembelian konsumen semakin dekat dengan layar ponsel, rekomendasi algoritma, ulasan pembeli, harga promosi, dan pilihan produk yang sangat banyak. APJII (2024) mencatat pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.479 orang dengan tingkat penetrasi 79,5%, sehingga ruang belanja digital menjadi bagian penting dari perilaku konsumsi masyarakat. Google, Temasek, dan Bain (2024) juga menempatkan ekonomi digital Indonesia pada proyeksi GMV sekitar USD 90 miliar pada 2024, dengan *e-commerce* sebagai salah satu penopang utama pertumbuhan. BPS (2025) melalui publikasi Statistik *E-commerce* 2024 menyajikan perkembangan usaha, aktivitas, dan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia sepanjang 2024, yang menunjukkan bahwa perdagangan digital telah menjadi saluran penting bagi pelaku usaha dan konsumen. Perubahan ini membuat pembelian produk ramah lingkungan tidak lagi hanya bergantung pada kesadaran pribadi, tetapi juga pada cara platform menampilkan informasi produk, label ramah lingkungan, harga, promosi, ulasan, serta kemudahan pembayaran.

Isu produk ramah lingkungan menjadi semakin penting karena pola konsumsi masyarakat turut memberi tekanan pada persoalan sampah, kemasan, dan keberlanjutan. KLH-BPLH (2025) melaporkan bahwa timbulan sampah Indonesia pada 2023 mencapai 56,63 juta ton, sedangkan sampah yang dikelola secara layak baru 39,01% atau sekitar 22,09 juta ton. Kondisi tersebut memberi alasan akademis bahwa keputusan membeli produk ramah lingkungan perlu diteliti melalui perilaku konsumen, bukan hanya melalui sisi produsen. Konsumen yang memilih produk dengan kemasan lebih ramah lingkungan, klaim keberlanjutan yang jelas, atau informasi dampak lingkungan yang mudah dipahami dapat menjadi bagian dari perubahan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Namun, pilihan ramah lingkungan di *e-commerce* sering berhadapan dengan harga yang lebih tinggi, keraguan terhadap klaim hijau, keterbatasan informasi yang mudah diverifikasi, dan promosi produk biasa yang lebih agresif.

*Grand theory* yang digunakan pada penelitian ini adalah TAR atau *Theory of Reasoned Action*, karena teori ini menempatkan niat sebagai unsur penting sebelum perilaku

aktual. Roy dan Datta (2022) menjelaskan bahwa *Theory of Reasoned Action* menambahkan behavioral intention sebagai komponen penting dan mengakui adanya keadaan atau faktor lain yang dapat membatasi pengaruh niat terhadap perilaku. Artinya, konsumen dapat memiliki niat membeli produk ramah lingkungan, tetapi tindakan pembelian belum tentu terjadi apabila terdapat hambatan pada tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga transaksi. Kerangka ini sesuai dengan penelitian mengenai produk ramah lingkungan di *e-commerce* karena niat hijau sering terlihat melalui pernyataan kesediaan membeli, tetapi keputusan aktual dapat melemah saat konsumen dihadapkan pada harga, diskon, klaim yang meragukan, dan proses memilih yang melelahkan.

Luca (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, personal, sosial, dan budaya, serta melewati tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahap-tahap tersebut sangat relevan dengan pembelian produk ramah lingkungan di *e-commerce* karena konsumen perlu mengenali kebutuhan, mencari informasi keberlanjutan, membandingkan produk biasa dan produk hijau, lalu menentukan pilihan akhir. Oentoeng et al. (2021) mengadaptasi Kotler dan Keller dengan dimensi keputusan pembelian yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pada penelitian ini, dimensi keputusan pembelian diarahkan pada butir kuesioner yang tersedia, yaitu pembelian aktual produk ramah lingkungan, frekuensi memilih produk berkelanjutan, kesediaan mengubah pilihan produk, dan konsistensi tindakan pembelian di *e-commerce*.

Nekmahmud et al. (2022) meneliti niat pembelian produk hijau dengan memperluas *Theory of Planned Behavior* melalui green thinking, penggunaan media sosial, dan pemasaran media sosial; penelitian tersebut menekankan pentingnya niat pembelian hijau, tetapi perhatian terhadap keputusan aktual konsumen pada platform *e-commerce* masih dapat diperkuat. Wang (2025) menunjukkan bahwa informasi lingkungan produk di *e-commerce* dapat menjadi strategi untuk menerjemahkan niat konsumen menjadi perilaku pembelian aktual, sehingga informasi produk bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian dari mekanisme perubahan keputusan. Lv & Liu (2022) menemukan bahwa *information overload* pada platform *e-commerce* berpengaruh terhadap niat pengembalian online melalui pembelian impulsif dan disonansi kognitif, sehingga banyaknya informasi dapat mengganggu kejernihan keputusan konsumen. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memudahkan pembelian hijau, tetapi juga dapat memperlemah keputusan apabila konsumen kewalahan menilai informasi, terlalu banyak membandingkan pilihan, atau akhirnya memilih produk yang paling praktis.

Khoiriah & Imaningsih (2025) menemukan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *green purchase intention*, sedangkan *green trust* tidak selalu mampu menjembatani hubungan *greenwashing* dan niat pembelian hijau. Zahro et al. (2025) menemukan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, tetapi sensitivitas harga melemahkan hubungan tersebut pada konsumen Jakarta. Oetomo & Santoso (2025) menyatakan masih terdapat jarak antara kesadaran dan perilaku pembelian hijau aktual, lalu meneliti peran pemasaran media sosial, persepsi harga, dan kesadaran lingkungan terhadap sikap dan niat pembelian. Permadi (2025) menegaskan bahwa *attitude-behavior gap* menjadi persoalan penting pada konsumsi berkelanjutan karena konsumen yang sadar lingkungan sering gagal menerjemahkan sikap pro-lingkungan menjadi pembelian hijau aktual. Perbedaan hasil tersebut membuka ruang penelitian mengenai kesenjangan perilaku konsumen sebagai variabel yang memperlemah atau memperkuat hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian, bukan sebagai variabel mediasi.

Kesenjangan perilaku konsumen pada penelitian ini lebih tepat ditempatkan sebagai variabel moderasi karena sifatnya menunjukkan kondisi yang mengubah kekuatan hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki niat hijau tinggi dapat tetap membeli produk biasa apabila harga produk ramah lingkungan dinilai mahal, diskon produk biasa lebih menarik, klaim hijau diragukan, pilihan produk terlalu banyak, atau proses *checkout* membuat pilihan ramah lingkungan diabaikan. Dengan demikian, kesenjangan perilaku bukan proses perantara setelah niat, melainkan kondisi yang menentukan apakah niat tersebut mampu berubah menjadi keputusan pembelian aktual. Secara konseptual, semakin tinggi kesenjangan perilaku konsumen, semakin lemah pengaruh niat pembelian produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada platform *e-commerce*. Dengan demikian, Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh niat pembelian produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada platform *e-commerce* Indonesia dengan kesenjangan perilaku konsumen sebagai variabel moderasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Reasoned Action*

*Theory of Reasoned Action* atau TRA merupakan teori perilaku yang menjelaskan bahwa tindakan seseorang lahir dari niat perilaku yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Fishbein dan Ajzen (1975) menempatkan keyakinan, sikap, niat, dan perilaku sebagai rangkaian konseptual yang saling berkaitan, sehingga perilaku tidak dipahami sebagai tindakan spontan, melainkan sebagai hasil pertimbangan rasional individu terhadap konsekuensi suatu tindakan. Ajzen dan Fishbein (1980) menegaskan bahwa teori ini digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia, terutama ketika seseorang mempunyai kesempatan untuk mempertimbangkan informasi sebelum bertindak. Sheppard et al. (1988) melalui meta-analisis pada *Journal of Consumer Research* menemukan bahwa model Fishbein dan Ajzen memiliki daya prediksi yang kuat terhadap perilaku, meskipun efektivitasnya dapat berubah ketika terdapat faktor pembatas tertentu.

Pada penelitian mengenai keputusan pembelian produk ramah lingkungan di platform *e-commerce*, TRA memberi dasar bahwa niat pembelian menjadi penentu awal sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung membentuk niat untuk membeli produk yang mendukung keberlanjutan. Namun, Roy dan Datta (2022) menjelaskan bahwa TRA juga mengakui adanya keadaan atau faktor lain yang dapat membatasi pengaruh sikap terhadap perilaku, sehingga niat tidak selalu berubah menjadi tindakan aktual. Luca (2025) juga menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap, keyakinan, faktor sosial, dan faktor pemasaran, sehingga hubungan antara niat dan keputusan pembelian perlu dilihat bersama kondisi yang dapat menguatkan atau melemahkannya.

### **Kesenjangan Perilaku Konsumen**

Kesenjangan perilaku konsumen merujuk pada keadaan ketika sikap atau niat positif konsumen tidak sepenuhnya berubah menjadi tindakan pembelian aktual. Vermeir dan Verbeke (2006) menunjukkan bahwa meningkatnya perhatian publik terhadap keberlanjutan tidak selalu menghasilkan pola perilaku yang sejalan dengan sikap positif terhadap produk berkelanjutan. ElHaffar et al. (2020) menyebut persoalan ini sebagai *attitude-intention-behavior gap* pada konsumsi hijau, yaitu jarak antara sikap, niat, dan perilaku nyata dalam

pembelian produk hijau. White et al. (2019) juga menekankan bahwa perubahan perilaku berkelanjutan membutuhkan pengaruh sosial, pembentukan kebiasaan, penguatan identitas diri, aspek afektif-kognitif, serta kejelasan manfaat lingkungan agar konsumen tidak hanya menyatakan dukungan, tetapi juga bertindak secara nyata.

Pada pembelian produk ramah lingkungan melalui *e-commerce*, kesenjangan perilaku dapat muncul karena harga, keraguan terhadap klaim hijau, banyaknya pilihan, informasi yang berlebihan, kemudahan transaksi, promosi, serta kepercayaan terhadap label atau sertifikasi produk. Nguyen & Tran (2025) menemukan bahwa sensitivitas harga dapat melemahkan hubungan antara niat pembelian hijau dan perilaku pembelian hijau, sedangkan Wang (2025) menjelaskan bahwa informasi lingkungan produk di *e-commerce* dapat membantu menerjemahkan niat konsumen menjadi pembelian aktual. Roy dan Datta (2022) juga menjelaskan bahwa faktor tidak terduga seperti ketiadaan merek yang diinginkan atau keterbatasan dana dapat mengubah pilihan akhir konsumen. Oleh karena itu, kesenjangan perilaku konsumen lebih tepat diposisikan sebagai variabel moderasi, karena variabel ini tidak sekadar menjelaskan proses perantara, tetapi menunjukkan kondisi yang memperlemah atau memperkuat pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, kemampuan, dan pertimbangan situasional. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Machfoedz (2010) memandang keputusan pembelian sebagai proses menilai dan memilih dari beberapa alternatif dengan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Luca (2025) juga menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian bergerak melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Pada penelitian ini, keputusan pembelian produk ramah lingkungan diarahkan pada tindakan aktual konsumen saat berbelanja melalui platform *e-commerce*. Oentoeng dan Muslih (2021) menggunakan dimensi keputusan pembelian dari Kotler dan Keller yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Luca (2025) menjelaskan bahwa pada tahap keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh preferensi merek, faktor situasional seperti diskon, ketersediaan stok, urgensi, pengaruh sosial, pengalaman *checkout*, dan pilihan pembayaran. Roy dan Datta (2022) juga menegaskan bahwa proses keputusan konsumen melibatkan pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian, serta evaluasi setelah pembelian, sehingga keputusan pembelian produk ramah lingkungan tidak hanya mencerminkan niat, tetapi juga bukti tindakan aktual berupa pemilihan produk berkelanjutan, frekuensi pembelian, kesediaan mengubah pilihan produk, dan konsistensi membeli produk ramah lingkungan di *e-commerce*.

### **Niat Pembelian**

Niat pembelian merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui pertimbangan sikap, keyakinan, persepsi manfaat, dan dorongan sosial. Pada kerangka *Theory of Reasoned Action*, Roy dan Datta (2022) menjelaskan bahwa behavioral intention menjadi komponen penting sebelum perilaku aktual, meskipun pengaruh sikap terhadap perilaku dapat dibatasi oleh keadaan tertentu. Costa et al. (2021)

menegaskan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya dapat memengaruhi kesadaran lingkungan dan sikap terhadap produk hijau, lalu sikap dan kesadaran lingkungan tersebut berperan dalam membentuk niat pembelian hijau. Panjaitan (2025) juga menggunakan perluasan model TRA untuk menjelaskan niat membeli produk hijau melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi harga pada konsumen produk kosmetik hijau di Jabodetabek. Dengan demikian, niat pembelian produk ramah lingkungan dapat dipahami sebagai kesiapan awal konsumen untuk memilih produk yang dinilai lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Pada penelitian mengenai produk ramah lingkungan di platform *e-commerce*, niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan, tetapi juga oleh pengetahuan produk, nilai yang dirasakan, kepercayaan, harga, promosi hijau, dan kemudahan memperoleh produk. Nopus et al (2025) menunjukkan bahwa *green perceived value*, pengetahuan, sikap, norma subjektif, kepercayaan, dan sensitivitas harga berkaitan dengan niat pembelian hijau pada konsumen muda Indonesia. Winarni et al. (2024) meneliti pengaruh produk hijau terhadap niat pembelian hijau dengan peran *green brand awareness*, sehingga niat pembelian dapat terbentuk melalui pengenalan konsumen terhadap karakter hijau suatu produk. Fadhilah (2025) menemukan bahwa *green promotion* dan *green place* meningkatkan niat pembelian hijau pada konsumen generasi Z dan milenial di Jabodetabek, sedangkan *green product* dan *green price* tidak selalu memberi pengaruh yang sama. Oleh karena itu, niat pembelian pada penelitian ini dapat diukur melalui keinginan membeli produk ramah lingkungan, usaha memilih produk yang berdampak positif bagi lingkungan, komitmen mendukung konsumsi berkelanjutan, dan niat mengurangi dampak lingkungan melalui keputusan belanja.

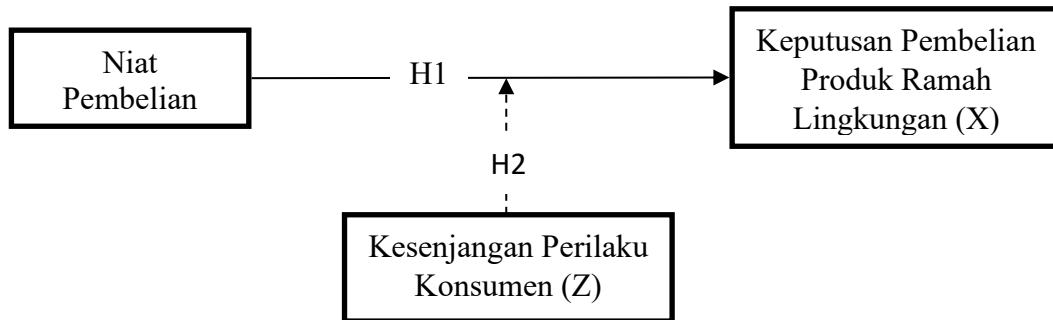
### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa niat perilaku menjadi unsur penting sebelum seseorang melakukan tindakan aktual. Roy dan Datta (2022) menjelaskan bahwa *Theory of Reasoned Action* menempatkan behavioral intention sebagai komponen yang mendahului perilaku, tetapi teori ini juga mengakui adanya keadaan tertentu yang dapat membatasi pengaruh niat terhadap tindakan. Pada penelitian ini, niat pembelian produk ramah lingkungan dipahami sebagai dorongan konsumen untuk membeli produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan melalui platform *e-commerce*. Konsumen yang memiliki niat membeli produk ramah lingkungan cenderung menunjukkan kesediaan untuk memilih produk berkelanjutan, mengurangi dampak lingkungan dari keputusan belanja, dan mendukung konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Keputusan pembelian kemudian menjadi bentuk tindakan aktual yang tampak melalui pilihan produk, waktu pembelian, intensitas pembelian, dan konsistensi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Oentoeng dan Muslih (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, sedangkan Luca (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, lalu menentukan pilihan akhir dan menyelesaikan transaksi.

Hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan tidak selalu berjalan lurus karena konsumen dapat menghadapi hambatan pada tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga proses transaksi. Vermeir dan Verbeke (2006) menunjukkan adanya jarak antara sikap positif terhadap konsumsi berkelanjutan dan niat perilaku konsumen, sedangkan ElHaffar et al. (2020) menegaskan bahwa *attitude-intention-behavior gap* menjadi persoalan penting pada konsumsi hijau karena sikap dan

niat pro-lingkungan belum tentu berubah menjadi perilaku pembelian aktual. White et al. (2019) juga menjelaskan bahwa perubahan perilaku berkelanjutan membutuhkan dukungan psikologis dan situasional agar konsumen benar-benar melakukan tindakan yang sejalan dengan nilai keberlanjutan. Oleh karena itu, kesenjangan perilaku konsumen ditempatkan sebagai variabel moderasi karena berperan memperlemah atau memperkuat pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian. Ketika kesenjangan perilaku konsumen tinggi, niat membeli produk ramah lingkungan berpotensi melemah karena konsumen dapat lebih dipengaruhi oleh harga, promosi, keraguan terhadap klaim hijau, informasi berlebih, kepraktisan belanja, dan kemudahan *checkout*. Sebaliknya, ketika kesenjangan perilaku rendah, niat pembelian lebih mudah berubah menjadi keputusan pembelian aktual.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka konseptual penelitian ini menempatkan niat pembelian produk ramah lingkungan sebagai variabel independen, keputusan pembelian produk ramah lingkungan sebagai variabel dependen, dan kesenjangan perilaku konsumen sebagai variabel moderasi. Kerangka ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh niat konsumen, tetapi juga oleh kuat atau lemahnya hambatan perilaku yang muncul saat konsumen berbelanja di platform *e-commerce*. Dengan demikian, diagram kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan diagram kerangka konseptual di atas, adapun hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini meliputi:

H1: Niat pembelian produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada platform *e-commerce* Indonesia.

H2: Kesenjangan perilaku konsumen memoderasi pengaruh niat pembelian produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada platform *e-commerce* Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori karena bertujuan menguji pengaruh niat pembelian produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dengan kesenjangan perilaku konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian diarahkan pada konsumen pengguna platform *e-commerce* Indonesia yang pernah melihat, mempertimbangkan, atau membeli produk ramah lingkungan melalui aplikasi belanja *online*. Populasi penelitian adalah konsumen *e-commerce* di Indonesia, sedangkan sampel penelitian berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden dipilih melalui kriteria tertentu, meliputi: berusia minimal 17

tahun, pernah berbelanja melalui platform *e-commerce*, mengetahui atau pernah menemukan produk ramah lingkungan di platform tersebut, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Bell et al. (2021) menjelaskan bahwa penelitian bisnis dapat menggunakan pendekatan terstruktur untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data responden, sehingga metode survei sesuai digunakan untuk memperoleh jawaban konsumen secara langsung.

Data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 120 responden. Instrumen penelitian disusun dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel niat pembelian produk ramah lingkungan diukur melalui indikator niat membeli, usaha membeli produk berdampak positif bagi lingkungan, komitmen konsumsi berkelanjutan, dan niat mengurangi dampak lingkungan melalui keputusan belanja. Variabel kesenjangan perilaku konsumen diukur melalui indikator kendali perilaku, kepercayaan terhadap klaim hijau, kemudahan akses produk, skeptisisme terhadap *greenwashing*, sensitivitas harga dan promosi, *information overload*, dukungan fitur platform, serta ketidaksesuaian antara niat dan tindakan aktual. Variabel keputusan pembelian produk ramah lingkungan diukur melalui pembelian aktual, frekuensi memilih produk berkelanjutan, kesediaan mengubah pilihan produk, dan konsistensi tindakan pembelian pada platform *e-commerce*.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Tahap analisis dimulai dari pengujian *outer model* untuk menilai validitas konvergen melalui nilai outer loading dan AVE, validitas diskriminan melalui HTMT, serta reliabilitas konstruk melalui Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Setelah itu, pengujian inner model dilakukan melalui nilai R-square, f-square, Q-square, koefisien jalur, nilai t-statistic, dan p-value. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping, sedangkan pengaruh moderasi diuji melalui interaksi antara niat pembelian produk ramah lingkungan dan kesenjangan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa PLS-SEM tepat digunakan untuk menguji hubungan prediktif antarvariabel laten, termasuk model dengan struktur hubungan langsung dan moderasi.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, diperoleh 120 responden konsumen pengguna platform *e-commerce* Indonesia. Adapun karakteristik responden penelitian sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	45,83%
	Perempuan	65	54,17%
Usia	18–20	18	15,00%
	21–24	36	30,00%
	25–29	36	30,00%
	30–34	18	15,00%
	>40 tahun	12	10,00%
Pendidikan terakhir	SMA	47	39,17%
	Diploma	25	20,83%

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi (f)	Persentase (%)
	S1	38	31,67%
	S2	9	7,50%
	S3	1	0,83%
Pekerjaan	Mahasiswa	33	27,50%
	Karyawan	32	26,67%
	Wiraswasta	28	23,33%
	PNS	11	9,17%
	BUMN	13	10,83%
	Lainnya	3	2,50%
	Pengeluaran belanja online per bulan	< Rp 200.000	9
Rp 200.000–Rp 500.000		48	40,00%
Rp 500.000–Rp 1.000.000		45	37,50%
Rp 1.000.000–Rp 3.000.000		12	10,00%
> Rp 3.000.000		6	5,00%
Platform paling sering digunakan	Shopee	53	44,17%
	Tokopedia	19	15,83%
	TikTok	31	25,83%
	Lazada	9	7,50%
	Blibli	7	5,83%
	Lainnya	1	0,83%
Frekuensi belanja online	1x / bulan	29	24,17%
	2–3x / bulan	32	26,67%
	1x / minggu	18	15,00%
	>1x / minggu	41	34,17%

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 65 orang atau 54,17%, sedangkan laki-laki berjumlah 55 orang atau 45,83%. Dari sisi usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 21–24 tahun dan 25–29 tahun, masing-masing sebesar 30,00%, sehingga responden penelitian didominasi oleh konsumen usia muda yang aktif menggunakan platform digital. Pendidikan terakhir responden paling banyak adalah SMA sebesar 39,17%, diikuti S1 sebesar 31,67%. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah mahasiswa sebesar 27,50%, karyawan sebesar 26,67%, dan wiraswasta sebesar 23,33%. Pengeluaran belanja *online* per bulan paling dominan berada pada rentang Rp 200.000–Rp 500.000 sebesar 40,00%, diikuti Rp 500.000–Rp 1.000.000 sebesar 37,50%. Platform yang paling sering digunakan adalah Shopee sebesar 44,17%, kemudian TikTok sebesar 25,83%. Frekuensi belanja *online* paling banyak berada pada kategori lebih dari 1 kali per minggu sebesar 34,17%, sehingga responden dapat dikatakan memiliki pengalaman yang cukup aktif dalam aktivitas belanja *online*.

Hasil pengujian outer model yang mencakup *validity convergent* dan *construct reliability and validity*. Pengujian validitas konvergen dilihat dari nilai outer loading dan AVE, dengan kriteria umum outer loading dinyatakan baik apabila lebih besar dari 0,70 dan AVE lebih besar dari 0,50. Reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR), dengan kriteria lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 2. Hasil Outer Model (Validity Convergent dan Construct Reliability & Validity)

Variabel	Item	Outer Loading	Cronbach's alpha	CR	AVE
Niat Pembelian Produk (X)	X.2	0.836	0.846	0.869	0.762
	X.3	0.879			
	X.4	0.903			
Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)	Y.1	0.868	0.897	0.9	0.764
	Y.2	0.891			
	Y.3	0.881			
	Y.4	0.857			
Kesenjangan Perilaku Konsumen (Z)	Z.17	0.703	0.942	0.946	0.635
	Z.18	0.795			
	Z.19	0.787			
	Z.23	0.782			
	Z.24	0.858			
	Z.26	0.803			
	Z.27	0.858			
	Z.31	0.773			
	Z.32	0.777			
Z.7	0.783				
Z.8	0.833				

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel Niat Pembelian Produk, Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan, dan Kesenjangan Perilaku Konsumen memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai Cronbach's alpha seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yaitu 0,846 pada Niat Pembelian Produk, 0,897 pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan, dan 0,942 pada Kesenjangan Perilaku Konsumen. Nilai CR seluruh konstruk juga memenuhi kriteria reliabilitas, dengan nilai 0,869, 0,900, dan 0,946. Selain itu, nilai AVE masing-masing variabel berada di atas 0,50, yaitu 0,762, 0,764, dan 0,635. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, sehingga layak digunakan pada tahap analisis inner model.

Hasil *discriminant validity* menggunakan kriteria HTMT. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Nilai HTMT umumnya dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila berada di bawah 0,90. Apabila nilai HTMT melebihi 0,90, maka konstruk berpotensi memiliki masalah diskriminan karena terlalu kuat berkorelasi dengan konstruk lain.

Tabel 3. Hasil Outer Model (Discriminant Validity - HTMT)

	Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)	Kesenjangan Perilaku Konsumen (Z)	Niat Pembelian Produk (X)
Kesenjangan Perilaku Konsumen (Z)	0.887		
Niat Pembelian Produk (X)	0.571	0.416	
Kesenjangan Perilaku Konsumen (Z) x Niat Pembelian Produk (X)	0.47	0.603	0.098

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Nilai HTMT antara Kesenjangan Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan sebesar 0,887 masih berada di bawah batas kritis 0,90, meskipun nilainya mendekati batas maksimum. Nilai HTMT antara Niat Pembelian Produk dan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan sebesar 0,571, sedangkan antara Niat Pembelian Produk dan Kesenjangan Perilaku Konsumen sebesar 0,416. Selain itu, konstruk interaksi Kesenjangan Perilaku Konsumen x Niat Pembelian Produk juga memiliki nilai HTMT di bawah 0,90. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 4 menjelaskan hasil inner model melalui nilai f-square, R-square, dan Q-square. Nilai f-square digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen, dengan kriteria umum 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Nilai R-square digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan Q-square digunakan untuk menilai predictive relevance, dengan kriteria Q-square lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4. Hasil Inner Model (f<sup>2</sup>, R<sup>2</sup> dan Q<sup>2</sup>)

Variabel	f-square	R-square	Q <sup>2</sup>
Kesenjangan Perilaku Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)	1.137		
Niat Pembelian Produk (X) -> Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)	0.149	0.729	0.543
Kesenjangan Perilaku Konsumen (Z) x Niat Pembelian Produk (X) -> Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)	0.000		

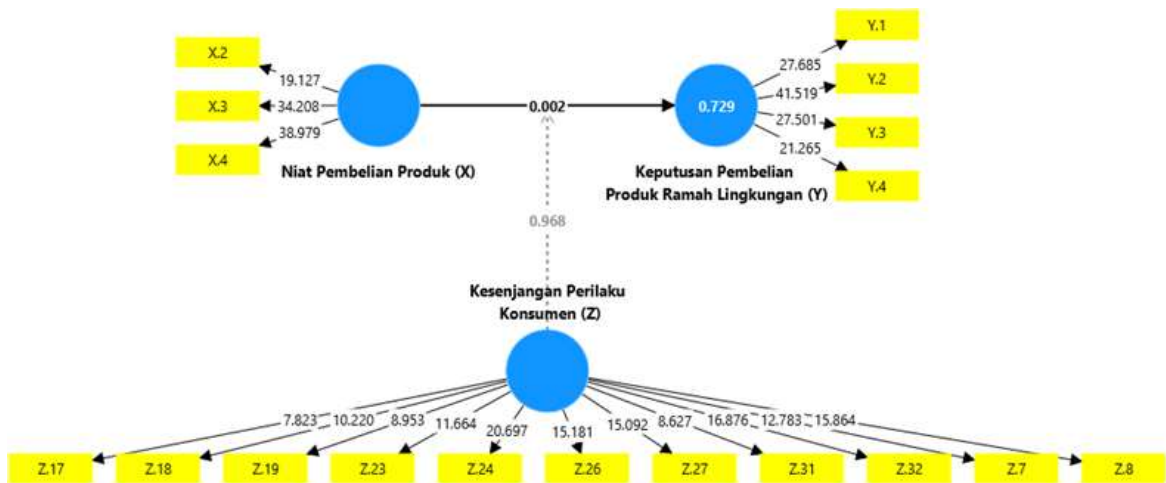
Berdasarkan Tabel 4, nilai R-square sebesar 0,729 menunjukkan bahwa variabel Niat Pembelian Produk, Kesenjangan Perilaku Konsumen, dan interaksi keduanya mampu menjelaskan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan sebesar 72,9%, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Q-square sebesar 0,543 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik karena nilainya lebih besar dari 0. Pada nilai f-square, pengaruh Kesenjangan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan sebesar 1,137 termasuk kategori besar, sedangkan pengaruh Niat Pembelian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan sebesar 0,149 mendekati kategori sedang. Namun, pengaruh interaksi Kesenjangan Perilaku Konsumen dan Niat Pembelian Produk sebesar 0,000 menunjukkan bahwa efek moderasi tidak memberikan kontribusi substantif terhadap perubahan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan.

Tabel 5 menjelaskan hasil pengujian hipotesis melalui nilai original sample, t-statistics, dan p-values. Pengujian hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Original sample menunjukkan arah dan besar pengaruh antarvariabel, sedangkan keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan terpenuhi atau tidaknya kriteria signifikansi tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Original sample	T statistics	P values	Keputusan Hipotesis
H1	Niat Pembelian Produk (X) -> Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)	0.22	3.113	0.002	Diterima
H2	Kesenjangan Perilaku Konsumen (Z) x Niat Pembelian Produk (X) -> Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)	0.003	0.04	0.968	Ditolak

Berdasarkan Tabel 5, pengaruh Niat Pembelian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan memiliki nilai original sample sebesar 0,220, t-statistics sebesar 3,113, dan p-values sebesar 0,002. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin tinggi niat pembelian produk ramah lingkungan, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada platform e-commerce. Sementara itu, pengaruh interaksi Kesenjangan Perilaku Konsumen dan Niat Pembelian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan memiliki nilai original sample sebesar 0,003, t-statistics sebesar 0,040, dan p-values sebesar 0,968. Nilai ini tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis kedua ditolak. Artinya, Kesenjangan Perilaku Konsumen tidak terbukti memoderasi pengaruh Niat Pembelian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan.



Gambar 2. Diagram SEM PLS Model Struktural

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dengan nilai koefisien 0,220, t-statistic 3,113, dan p-value 0,002. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen benar-benar memilih produk tersebut saat berbelanja melalui platform *e-commerce*. Hasil ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* yang menempatkan behavioral intention sebagai unsur penting sebelum perilaku aktual, meskipun hubungan tersebut tetap dapat dipengaruhi oleh keadaan tertentu yang membatasi tindakan konsumen. Tawde et al. (2023) juga menunjukkan bahwa konsumen hijau membutuhkan

intensi yang jelas dan keyakinan diri agar niat pro-lingkungan dapat bergerak menjadi tindakan nyata. Dengan demikian, niat pembelian dalam penelitian ini bukan hanya menggambarkan keinginan normatif konsumen, tetapi juga menjadi dorongan awal yang dapat membentuk keputusan pembelian aktual ketika konsumen merasa produk ramah lingkungan relevan dengan nilai dan pilihan belanjanya.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesenjangan perilaku konsumen tidak terbukti memoderasi pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, karena nilai koefisien interaksi hanya 0,003 dengan t-statistic 0,040 dan p-value 0,968. Artinya, tinggi atau rendahnya kesenjangan perilaku konsumen dalam model ini belum mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara niat dan keputusan pembelian. Temuan ini menarik karena secara konseptual kesenjangan perilaku sering dikaitkan dengan hambatan seperti harga, keraguan terhadap klaim hijau, informasi berlebih, dan kepraktisan belanja. Luca (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, personal, sosial, budaya, serta tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Apostolopoulos et al. (2025) juga menegaskan bahwa kesadaran terhadap greenwashing dapat memengaruhi kepercayaan dan risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk hijau. Akan tetapi, pada penelitian ini, hambatan tersebut belum cukup kuat untuk mengubah hubungan niat menuju keputusan pembelian, sehingga peran kesenjangan perilaku lebih tampak sebagai faktor langsung atau kondisi psikologis konsumen, bukan sebagai moderator yang signifikan.

Penolakan efek moderasi dapat dijelaskan dari karakteristik responden yang cukup aktif berbelanja *online*, sehingga keputusan pembelian produk ramah lingkungan kemungkinan lebih banyak digerakkan oleh niat pribadi daripada oleh variasi hambatan perilaku. Permadi (2025) menyebut *attitude-behavior gap* sebagai persoalan penting pada konsumsi berkelanjutan karena konsumen sering gagal mengubah sikap pro-lingkungan menjadi pembelian hijau aktual. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada sampel 120 responden, niat pembelian masih menjadi faktor yang lebih menentukan dibanding interaksi antara niat dan kesenjangan perilaku. Dengan demikian, strategi pemasaran produk ramah lingkungan di *e-commerce* sebaiknya tetap diarahkan pada penguatan niat pembelian melalui informasi produk yang jelas, klaim keberlanjutan yang dapat dipercaya, dan pengalaman belanja yang praktis, sementara faktor kesenjangan perilaku perlu diteliti lebih lanjut melalui dimensi yang lebih spesifik seperti sensitivitas harga, skeptisisme *greenwashing*, atau *information overload*.

## PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada platform *e-commerce* Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, semakin besar peluang konsumen untuk benar-benar memilih dan membeli produk tersebut. Namun, kesenjangan perilaku konsumen tidak terbukti memoderasi pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hambatan seperti keraguan terhadap klaim hijau, sensitivitas harga, informasi berlebih, dan alasan praktis belum mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara niat dan keputusan pembelian dalam model penelitian ini.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis dan pengelola platform *e-commerce* perlu memperkuat niat pembelian konsumen melalui penyajian informasi produk ramah lingkungan yang jelas, label keberlanjutan yang mudah dipahami, klaim hijau yang

dapat dipercaya, serta pengalaman belanja yang praktis. Hasil penelitian juga memberi masukan bahwa strategi pemasaran produk ramah lingkungan tidak cukup hanya menonjolkan nilai keberlanjutan, tetapi perlu disertai dengan harga yang kompetitif, promosi yang relevan, dan fitur pencarian produk hijau yang memudahkan konsumen mengambil keputusan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang hanya mencakup 120 responden dan penggunaan kuesioner online, sehingga hasilnya belum dapat mewakili seluruh konsumen *e-commerce* Indonesia secara luas. Selain itu, variabel kesenjangan perilaku konsumen masih diukur sebagai konstruk umum, padahal dimensinya cukup beragam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar, membandingkan beberapa platform *e-commerce*, serta menguji dimensi kesenjangan perilaku secara lebih spesifik, seperti *greenwashing skepticism*, sensitivitas harga, *information overload*, dan kemudahan transaksi agar penjelasan mengenai jarak antara niat dan pembelian aktual menjadi lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- APJII. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Apostolopoulos, N., Makris, I., Deirmentzoglou, G. A., & Apostolopoulos, S. (2025). The impact of greenwashing awareness and green perceived benefits on green purchase propensity: The mediating role of green consumer confusion. *Sustainability*, 17(14), 6589.
- Bell, E., Harley, B., & Bryman, A. (2022). *Business research methods*. Oxford University Press.
- BPS. (2024). *Statistik e-commerce 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
- Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2025, August). The role of brand image in mediating the relationship between the effect of green product and green promotion on purchasing decisions at Starbucks Company in Yogyakarta. In *Proceeding of International Conference on Digital, Social, and Science* (Vol. 2, No. 01, pp. 554–586).

- Fishbein, M., & Ajzen, J. (1975). Theory of reasoned action. *Psychological Bulletin*, 82, 261. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Google, Temasek, & Bain. (2024). *e-Conomy SEA 2025*. [https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e\\_Conomy\\_SEA\\_2024\\_report.pdf](https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e_Conomy_SEA_2024_report.pdf)
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- Khoiriah, R. I., & Imaningsih, E. S. (2025). Impact of greenwashing, subjective norm, and perceived behavioral control on purchase intention for eco-friendly packaged fast-moving consumer goods: The mediating role of green trust. *International Journal of Social and Management Studies*, 6(3), 160–175.
- KLH-BPLH. (2025). *KLH-BPLH tegaskan arah baru menuju Indonesia bebas sampah 2029 dalam Rakornas Pengelolaan Sampah 2025*. <https://www.kemenlh.go.id/news/detail/klh-bplh-tegaskan-arah-baru-menuju-indonesia-bebas-sampah-2029-dalam-rakornas-pengelolaan-sampah-2025>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Luca, C. (2025). *Consumer behavior and purchasing decisions*.
- Lv, J., & Liu, X. (2022). The impact of information overload of *e-commerce* platform on consumer return intention: Considering the moderating role of perceived environmental effectiveness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 8060.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern* (Cetakan pertama). Cakra Ilmu.
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Tourism Management Perspectives. *Tourism Management*, 43, 100980.
- Nguyen, K. H., & Tran, M. D. (2025). How minimalism drives green purchase intention in collectivist cultures. *Sustainability*, 17(1), 332.
- Nupus, H., Ichwanudin, W., & Worasutr, A. (2025). The role of green perceived value and innovation in small and medium enterprises competitiveness. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 9(4), 637–656.
- Nuseir, M., Aljumah, A. I., El Refae, G., Alsereidi, M., Almheiri, O., & Almheiri, S. (2025). The effect of celebrity endorsement, advertisement informativeness, and advertisement personalization on customer response: Exploring moderation of perceived ad value. In *2025 12th International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)* (pp. 302–308). IEEE.

- Oentoeng, I. F., Muslih, M., & Tri Bhakti, S. (2021). Sustainable marketing governance to drive purchasing decisions in online business. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(1), 42–49.
- Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2025). The influence of perceived quality, price perception and social media marketing on green product purchase intention: Case study in Indonesia. *Green, Blue and Digital Economy Journal*, 6(1), 1–7.
- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A perspective of theory of reasoned action and planned behavior: Purchase decision. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 42–65.
- Permadi, I., Nugroho, A., & Widyastuti, S. (2025). Bridging the attitude-behavior gap in green consumption: A systematic literature review and integrative framework. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 14426–14441.
- Roy, P., & Datta, D. D. (2022). *Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=5349983>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325–343. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Tawde, S., Kamath, R., & ShabbirHusain, R. V. (2023). “Mind will not mind”: Decoding consumers’ green intention-green purchase behavior gap via moderated mediation effects of implementation intentions and self-efficacy. *Journal of Cleaner Production*, 383, 135506.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Wang, X., Peng, M., Li, Y., Ren, M., Ma, T., Zhao, W., & Xu, J. (2025). How e-commerce product environmental information influences green consumption: Intention–behavior gap perspective. *Sustainability*, 17(6), 2337.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Winarni, R. S. D. (2024). The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 12(1), 44–51.
- Zahro, K., Ahmad, G. N., & Krissanya, N. (2025). Green purchase intention influenced by attitude, norms, control, and price sensitivity as a moderation. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 33–50.