

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori psikologi yang diciptakan sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Kebutuhan perluasan teori ini didasarkan adanya kelemahan model TRA dalam menjelaskan perilaku individu yang tidak memiliki kontrol atas perilaku penuh (Ajzen, 1991). TPB digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia untuk terlibat dalam suatu aktivitas untuk memprediksi perilaku aktual konsumen (Seavmey dan Piriypada, 2023). TPB memiliki tiga komponen utama yaitu *attitude* yang mengarah pada perasaan individu untuk melakukan suatu perilaku, *subjective norms* yang berkaitan dengan persepsi individu mengenai tekanan atau tuntutan sosial disekitarnya, *perceived behavioral control* merujuk pada penilaian individu mengenai tingkat hambatan atau kemudahan dalam menjalankan suatu tindakan (Elistia & Nurma, 2023). Kombinasi dari ketiga faktor tersebut memiliki dampak kolektif terhadap niat, kemudian menentukan tindakan nyata yang diambil oleh konsumen.

Seiring perkembangan penelitian, TPB tidak lagi digunakan dalam bentuk klasik, tetapi mengalami berbagai pengembangan untuk meningkatkan kemampuan prediktifnya. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa TPB sering diperluas dengan menambahkan variabel eksternal, khususnya dalam konteks perilaku ramah lingkungan. Studi oleh Kamalanon et al. (2022) menunjukkan

bahwa penambahan *environmental knowledge* dalam model TPB dapat meningkatkan kemampuan dalam menjelaskan *green purchase behavior*. Sedangkan studi oleh Llagan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa TPB dapat diperluas dengan menambahkan faktor *antecedent* seperti kepercayaan dan persepsi risiko untuk meningkatkan akurasi model dalam memprediksi perilaku konsumen hijau.

Pada konteks penelitian ini, TPB digunakan sebagai kerangka utama untuk menjelaskan keputusan individu dalam mengikuti *sustainable event*. Keputusan tersebut dipandang sebagai perilaku yang direncanakan, sehingga sangat relevan untuk dianalisis dengan TPB. Variabel *attitude* dalam penelitian ini berperan dalam membentuk niat mengikuti kegiatan *workshop*, sedangkan niat tersebut menjadi prediktor utama dari perilaku aktual yaitu keputusan individu untuk mengikuti *workshop*.

2.1.2 Attitude

Pada konteks perilaku ramah lingkungan, *attitude* didefinisikan sebagai bentuk representasi dari perspektif atau keputusan komprehensif seseorang mengenai perilaku yang mendukung aspek keberlanjutan. Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk motivasi atau niat individu sebelum melaksanakan suatu tindakan. Penilaian ini bersifat subjektif, karena individu menentukan suatu tindakan berdampak positif atau negatif bagi dirinya maupun lingkungan. Pada penelitian ini variabel *attitude* merupakan konstruk asli TPB, *attitude* mengacu pada penilaian konsumen terhadap

herbal *workshop* bedak dingin sebagai aktivitas yang bermanfaat, menarik, edukatif, serta mendukung pelestarian lingkungan. Menurut Muna (2026), *attitude* berakar pada keyakinan individu mengenai manfaat lingkungan serta konsekuensi dari tindakan yang diambil, sehingga semakin baik penilaian seseorang tentang manfaat aktivitas hijau maka dorongan untuk terlibat dalam perilaku tersebut semakin kuat.

Peran *attitude* menjadi sangat krusial karena memiliki fungsi sebagai penggerak konsistensi dalam pengambilan keputusan. Pada perspektif TPB, sikap positif terhadap sebuah perilaku berperan dalam memperkuat dorongan individu untuk merealisasikan niat menjadi tindakan nyata. Colegado (2026) menekankan bahwa *attitude* yang kuat terhadap prinsip keberlanjutan akan mendorong seseorang untuk mengubah niat menjadi perilaku aktual secara berkesinambungan. Hal ini didukung oleh pemikiran Liu et al. (2024) yang menjelaskan bahwa *attitude* merupakan jembatan yang menghubungkan antara pengetahuan dan tindakan nyata. *Attitude* tidak hanya dibentuk oleh aspek kognitif atau logika, melainkan juga dipengaruhi secara mendalam oleh nilai-nilai pribadi dan pengalaman hidup. Maka *attitude* yang positif menjadi fondasi utama yang memastikan pengetahuan lingkungan seseorang benar-benar terimplementasi dalam tindakan yang ramah lingkungan, termasuk dalam keputusan untuk mengikuti herbal *workshop* bedak dingin.

2.1.3 *Environmental Knowledge*

Environmental knowledge secara mendasar merujuk pada cakupan informasi dan tingkat pemahaman yang dimiliki individu mengenai kompleksitas isu ekologi. Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengetahuan lingkungan dianggap berperan menjadi faktor yang mampu membentuk keyakinan individu sebelum munculnya sikap dan niat terhadap suatu perilaku. Hal ini tidak hanya terbatas pada pengenalan terhadap masalah lingkungan saja, namun juga mencakup pemahaman mendalam mengenai penyebab, jangkauan dampak yang dihasilkan, hingga strategi solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut (Asuquo et al., 2026). Pada penelitian ini, *subjective norm* tidak dimasukkan sebagai variabel penelitian. Penelitian lebih berfokus pada faktor psikologis individu dibandingkan pengaruh sosial. Sebagai gantinya, penelitian mengembangkan TPB dengan memasukkan beberapa variabel eksternal yang dinilai lebih relevan dalam konteks *sustainable event*, yaitu *environmental knowledge* dan *green trust*. Maka pada penelitian ini, *environmental knowledge* mengacu pada tingkat pemahaman konsumen mengenai pentingnya penggunaan bahan alami, produk ramah lingkungan, serta manfaat herbal *workshop* bedak dingin dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Menurut Edwin et al. (2025), pengetahuan berfungsi sebagai stimulus awal yang esensial dalam membangun fondasi kesadaran serta membentuk disposisi sikap individu terhadap praktik keberlanjutan.

Pemahaman ini tidak hanya bersifat teoritis saja. Utara dan Komara (2023) menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan juga mengintegrasikan aspek praktis yang dapat diimplementasikan dalam rutinitas harian, seperti kemampuan

membedakan produk ramah lingkungan atau keterlibatan aktif dalam program berkelanjutan. Pada konteks TPB, tingkat pemahaman yang mendalam berperan signifikan dalam memicu sikap yang mendukung serta memperkuat intensi individu untuk melakukan tindakan yang menjaga kelestarian lingkungan. Pada perspektif yang lebih luas, Saputra (2025) menekankan bahwa kapasitas kognitif yang tinggi terhadap isi lingkungan akan berkorelasi positif dengan penguatan sikap dan kepercayaan individu. Dapat disimpulkan bahwa semakin komprehensif pengetahuan yang dikuasai seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk meyakini dan mengadopsi aktivitas yang mendukung kelestarian ekosistem, termasuk dalam keputusan mengikuti herbal *workshop* bedak dingin.

2.1.4 Green Trust

Green trust merupakan representasi dari kesediaan konsumen untuk menempatkan keyakinannya pada aktivitas berdasarkan ekspektasi bahwa hal tersebut benar-benar memberikan dampak positif bagi kelestarian lingkungan. Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan menjadi bagian penting yang mampu memperkuat keyakinan individu dalam membentuk sikap dan niat terhadap suatu perilaku (Huang & Kee, 2024). Hal ini sejalan dengan penjelasan mengenai variabel *environmental knowledge*. Penelitian ini secara khusus lebih berfokus pada faktor psikologis individu dibandingkan pengaruh sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan TPB dengan mengintegrasikan beberapa variabel eksternal. Secara esensial, penambahan variabel tersebut berkaitan dengan green trust, yang mencerminkan kredibilitas klaim ekologis di mata konsumen. Pada konteks penelitian ini, *green trust* mengacu pada tingkat keyakinan konsumen bahwa

aktivitas *workshop* herbal bedak dingin benar-benar menerapkan konsep alami dan mendukung praktik keberlanjutan lingkungan. Menurut Suherman dan Puspaningrum (2023), kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui tiga pilar utama, yaitu transparansi informasi yang disediakan oleh penyelenggara, rekam jejak kredibilitas pihak penyedia, serta akumulasi pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan aktivitas ramah lingkungan tersebut.

Pada proses pengambilan keputusan, peran *green trust* menjadi sangat krusial untuk memitigasi hambatan psikologis. Mohammed et al. (2026) menjelaskan bahwa kepercayaan ini berfungsi sebagai instrumen untuk mengurangi ketidakpastian yang sering dialami konsumen saat menghadapi klaim-klaim lingkungan yang abstrak. Hal ini selaras dengan pemikiran Guerrerio dan Pacheco (2021) yang menekankan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mereduksi persepsi risiko seperti kekhawatiran akan seadanya upaya manipulasi informasi, sehingga keyakinan konsumen terhadap ketepatan pilihannya semakin meningkat. Pada perspektif TPB, menunjukkan bahwa ketika individu memiliki tingkat kepercayaan yang lebih kuat terhadap tindakan ramah lingkungan, maka dorongan untuk berniat mendukung dan turut serta dalam kegiatan tersebut juga akan meningkat.

Pada akhirnya, efektivitas dari *green trust* bermuara pada perubahan perilaku nyata. Sebagaimana dijelaskan oleh Pertiwi et al. (2025), ketika konsumen merasa yakin bahwa manfaat lingkungan yang dijanjikan benar-benar terwujud, niat mereka untuk memilih aktivitas ramah lingkungan akan meningkat secara

signifikan. Sehingga, kepercayaan hijau menjadi faktor penentu yang mengubah keraguan konsumen menjadi komitmen untuk mendukung praktik-praktik keberlanjutan, termasuk dalam keputusan mengikuti herbal *workshop* bedak dingin.

2.1.5 Perceived Risk

Perceived risk merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai potensi kerugian, konsekuensi negatif, atau ketidakpastian yang bisa saja terjadi akibat suatu keputusan pembelian atau partisipasi pada aktivitas tertentu. Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi risiko ini hanya memengaruhi keyakinan, tetapi juga berperan dalam mengarahkan sikap dan niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Terkait konteks perilaku konsumen, aspek ini sering kali menjadi hambatan psikologis utama dalam proses pengambilan keputusan (Putra et al., 2023). Pada penelitian ini, tidak terdapat variabel *perceived behavioral control* secara langsung, tetapi konsepnya direpresentasikan oleh *perceived risk*. Hal ini karena persepsi risiko mencerminkan hambatan yang dirasakan individu sebelum mengikuti *workshop*. *Perceived risk* pada penelitian ini mengacu pada kekhawatiran konsumen terhadap herbal *workshop* bedak dingin, seperti keraguan mengenai kualitas bahan alami, efektivitas produk bedak dingin, keamanan penggunaan bedak dingin, maupun ketidaksesuaian antara klaim ramah lingkungan *workshop* dengan kondisi yang sebenarnya. Menurut Zhuang et al. (2021), *perceived risk* dalam konsumsi ramah lingkungan tidak hanya bersifat tunggal, melainkan mencakup dimensi risiko finansial (kerugian materi), fungsional

(kegagalan kinerja produk atau aktivitas), dan psikologis (kecemasan pribadi) yang secara kolektif dapat mendegradasi niat konsumen.

Dampak dari tingginya persepsi risiko ini secara langsung akan mengikis aspek *green trust*. Sebagaimana dijelaskan oleh Cahyanti dan Ekawati (2021), terdapat hubungan terbalik, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepercayaan dan niat mereka untuk mengadopsi tindakan ramah lingkungan akan semakin menurun. Hal ini dikarenakan konsumen merasa tidak memiliki jaminan atas klaim ekologis yang ditawarkan. Pada perspektif TPB, kondisi tersebut menyebabkan melemahnya keyakinan individu terhadap manfaat suatu aktivitas, sehingga sikap positif dan niat melakukan perilaku ramah lingkungan menjadi berkurang.

Menurut Lu et al. (2022) menambahkan bahwa persepsi risiko ini adalah munculnya keraguan yang mendalam saat konsumen harus mengambil keputusan. Ketika keraguan mendominasi akibat rendahnya rasa percaya dan tingginya risiko, proses transisi dari niat menuju pembentukan perilaku ramah lingkungan yang aktual akan terhambat. Oleh karena itu, memitigasi *perceived risk* merupakan langkah krusial untuk membangun kembali *green trust* dan mendorong konsumen berpartisipasi dalam aktivitas berkelanjutan, termasuk dalam keputusan mengikuti *herbal workshop* bedak dingin.

2.1.6 Green Purchase Intention

Pada perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat diposisikan sebagai determinan utama atau faktor yang paling akurat dalam memprediksi perilaku aktual seseorang. *Intention* merupakan komponen inti TPB yang menggambarkan

seberapa besar keinginan atau komitmen individu untuk melakukan suatu perilaku. Pada penelitian ini, *intention* direpresentasikan oleh *green purchase intention*. *Green Purchase Intention* dapat dimaknai keinginan personal seorang individu untuk memilih, membeli, maupun berpartisipasi dalam aktivitas yang memiliki nilai keberlanjutan lingkungan (Gulzar et al., 2024). Oleh karena itu, *green purchase intention* merujuk pada intensi pembelian dalam mengikuti herbal *workshop* bedak dingin serta menggunakan produk berbahan alami yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Pandangan tersebut didukung oleh argumen Xu et al. (2022) yang menjelaskan bahwa niat ini tidak berdiri sendiri, melainkan dikonstruksi secara kolektif oleh sikap individu, norma sosial, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Integrasi ketiga elemen tersebut membentuk kesiapan mental individu sebelum benar-benar melakukan tindakan nyata.

Secara lebih mendalam, Wang et al. (2022) menjelaskan bahwa niat pembelian hijau bukan sekadar preferensi sesaat, melainkan refleksi dari komitmen jangka panjang individu terhadap prinsip keberlanjutan. Pada perspektif TPB, niat menjadi jembatan yang menghubungkan sikap dan keyakinan individu dengan perilaku aktual yang akan dilakukan. Maka variabel niat menjadi indikator krusial bagi para peneliti dan pelaku industri untuk memproyeksikan perilaku konsumen di masa depan. Meskipun dalam realitasnya sering ditemukan kendala eksternal, Pakpour et al. (2021) menekankan bahwa kehadiran niat yang kuat secara signifikan akan meningkatkan probabilitas seseorang untuk mengatasi hambatan tersebut dan mewujudkan komitmennya ke dalam perilaku konsumsi yang ramah lingkungan,

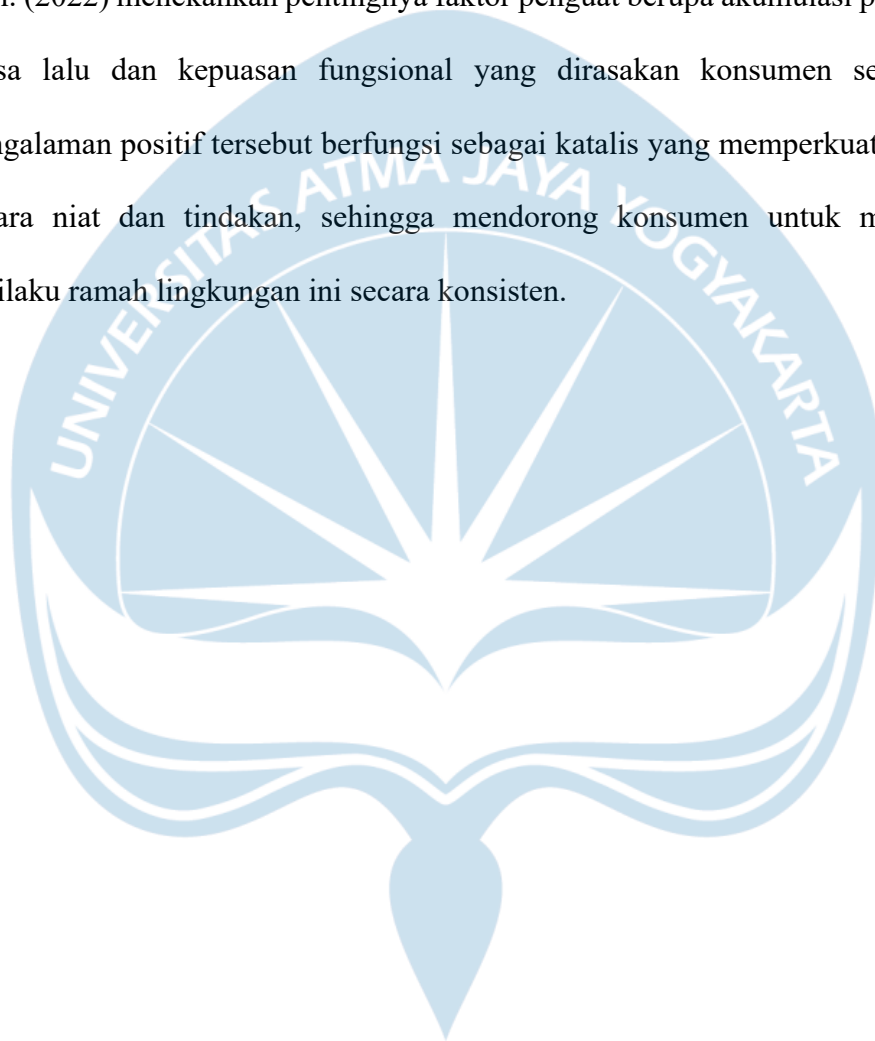
termasuk dalam keputusan mengikuti aktivitas yang berbasis keberlanjutan seperti herbal *workshop* bedak dingin.

2.1.7 Green Purchase Behavior

Green purchase behavior merupakan tindakan nyata atau perilaku aktual seorang individu dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk atau berpartisipasi dalam aktivitas yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku aktual diposisikan sebagai muara dari proses pembentukan niat yang dipengaruhi oleh *attitudes*, *subjective norms*, serta *perceived behavioral control*. Rantai keputusan konsumen memposisikan variabel ini sebagai muara akhir yang dihasilkan dari integrasi berbagai proses psikologis dan evaluasi kognitif sebelumnya (Shiau et al., 2022). Pada penelitian ini, *behavior* direpresentasikan oleh *green purchase behavior*, yaitu keputusan atau perilaku aktual individu untuk mengikuti Herbal *Workshop* Bedak Dingin serta penggunaan produk berbahan alami yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Menurut Teoh et al. (2022), perilaku aktual ini tidak terjadi secara spontan, melainkan dipicu oleh kekuatan niat dan disposisi sikap individu, serta oleh faktor eksternal seperti kepercayaan dan kemudahan akses terhadap opsi-opsi ramah lingkungan tersebut.

Tetapi, transisi dari fase psikologis menuju tindakan nyata sering kali tidak bersifat linear. Conner & Norman (2022) menjelaskan adanya fenomena *intention-behavior gap* (kesenjangan niat-perilaku), yaitu tingginya niat seseorang terhadap isu lingkungan tidak selalu otomatis terwujud menjadi perilaku pembelian aktual

akibat adanya hambatan tertentu. Pada perspektif TPB, kondisi ini menunjukkan bahwa niat saja tidak cukup untuk menghasilkan perilaku tanpa adanya dukungan faktor pendukung lainnya. Cara untuk menjembatani kesenjangan tersebut, Linder et al. (2022) menekankan pentingnya faktor penguat berupa akumulasi pengalaman masa lalu dan kepuasan fungsional yang dirasakan konsumen sebelumnya. Pengalaman positif tersebut berfungsi sebagai katalis yang memperkuat hubungan antara niat dan tindakan, sehingga mendorong konsumen untuk mengadopsi perilaku ramah lingkungan ini secara konsisten.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Does Individuals' Age Matter? A Comparative Study of Generation X and Generation Y on Green Housing Purchase Intention</i> Jitender Kumar, Vinki Rani, Garima Rani, dan Manju Rani (2024)	H1: <i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap niat beli rumah hijau. H2: <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap niat beli rumah hijau. H3: <i>Green trust</i> berpengaruh positif terhadap niat beli rumah hijau. H4: <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap niat beli rumah hijau. H5: <i>Green purchase behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>.	Variabel Dependen: a. <i>Environmental Knowledge</i> b. <i>Attitude</i> c. <i>Green Trust</i> d. <i>Perceived Risk</i> Variabel Independen: a. <i>Green Purchase Intention</i> b. <i>Green Purchase Behavior</i>	<i>Attitude</i> sangat memengaruhi niat beli perumahan ramah lingkungan, baik pada Gen X maupun Gen Y. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan pandangan positif individu terhadap properti hijau memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. <i>Green trust</i> berperan sebagai faktor paling krusial yang secara signifikan memengaruhi keinginan mereka dalam memutuskan pembelian perumahan yang ramah lingkungan. <i>Environmental knowledge</i> memberi pengaruh paling signifikan terhadap niat beli produk perumahan ramah

				lingkungan untuk kedua generasi tersebut. 4. <i>Perceived risk</i> seperti kekhawatiran akan tingginya biaya awal atau biaya pemeliharaan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli perumahan ramah lingkungan bagi kedua generasi tersebut. 5. <i>Green purchase intention</i> memengaruhi dan bertransformasi langsung menjadi <i>green purchase behavior</i> pada Gen X dan Gen Y.
2.	<i>The Impact of Health Consciousness and Environmental Awareness on Sports Enthusiasts' Purchase Intentions for Sustainable Sports Products</i>	H1: <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap purchase intentions para penggemar olahraga untuk produk olahraga berkelanjutan. H2: <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap purchase intentions para penggemar olahraga untuk produk olahraga berkelanjutan. H3: <i>Perceived behavioral control</i>	Variabel Dependen: a. <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: a. <i>Health Consciousness</i> b. <i>Environmental Awareness</i>	1. <i>Attitude</i> terbukti secara empiris memberikan dampak positif dan signifikan dalam membentuk intensi pembelian produk olahraga berkelanjutan bagi para pecinta olahraga. 2. <i>Health consciousness</i> menjadi pendorong utama yang memiliki pengaruh total paling signifikan terhadap niat beli produk berkelanjutan.

	Youyou Li dan Ningning An (2025)	berpengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i> para penggemar olahraga untuk produk olahraga berkelanjutan. H4a: <i>Health consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i> para penggemar olahraga untuk produk olahraga berkelanjutan. H4b: <i>Health consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudes</i> para penggemar olahraga terhadap produk olahraga berkelanjutan. H4c: <i>Health consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>subjective norms</i> para penggemar olahraga. H4d: <i>Health consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived behavioral control</i> para penggemar olahraga. H5a: <i>Environmental awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i> para penggemar olahraga untuk produk olahraga berkelanjutan. H5b: <i>Environmental awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudes</i>	Variabel Mediasi: <i>Attitude</i> <i>Subjective Norm</i> <i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Environmental awareness</i> memberikan pengaruh positif dan sangat nyata terhadap intensi pembelian produk berkelanjutan, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui jalur mediasi tidak langsung. <i>Subjective norms</i> serta <i>perceived behavioral control</i> secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. <i>Health consciousness</i> dan kesadaran lingkungan tidak hanya memberikan dampak secara langsung, tetapi juga berperan sebagai anteseden tidak langsung yang memengaruhi niat beli.
--	---	---	---	---

		para penggemar olahraga terhadap produk olahraga berkelanjutan. H5c: <i>Environmental awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>subjective norms</i> para penggemar olahraga. H5d: <i>Environmental awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived behavioral control</i> para penggemar olahraga.		
3.	<i>Antecedents of consumer purchase intention and behavior towards organic food: the moderating role of willingness to pay premium</i> Peerzada Munaqib, Sheikh Basharul Islam, Mushtaq Ahmad Darzi, Mohd Abass Bhat, Essam Hussain Al Lawati, dan Shagufta Tariq Khan (2025)	H1: Terdapat hubungan positif antara <i>green brand knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>. H 2: Terdapat hubungan positif antara <i>green brand knowledge</i> dan <i>green image</i>. H3: Terdapat hubungan positif antara <i>green brand knowledge</i> dan <i>green trust</i>. H4: Terdapat hubungan positif antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>. H5: Terdapat hubungan positif antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>green image</i>.	Variabel Dependen: <i>Green Purchase Intention</i> <i>Organic Purchase Behavior</i> Variabel Independen: <i>Health Consciousness</i> <i>Social Identity</i> <i>Self-Identify</i> <i>Trust</i> <i>Willingness to Pay Premium</i>	<i>Health consciousness, social identity</i>, dan <i>trust</i> sangat memengaruhi niat beli produk pangan organik ramah lingkungan. - Kesiapan membayar harga premium sebagai determinan paling krusial yang memberikan dampak langsung paling dominan terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan. <i>Health consciousness</i> terbukti memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan dalam

	H6: Terdapat hubungan positif antara <i>environmental knowledge</i> and <i>green trust</i>. H7: Terdapat hubungan positif antara <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i>. H8: Terdapat hubungan positif antara <i>attitude</i> dan <i>green image</i>. H9: Terdapat hubungan positif antara <i>attitude</i> and <i>green trust</i>. H10: <i>Green image</i> memainkan peran mediasi antara <i>green knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>. H11: <i>Green image</i> memainkan peran mediasi antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>. H12: <i>Green image</i> memainkan peran mediasi antara <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i>. H13: <i>Green trust</i> memainkan peran mediasi antara <i>green knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>.	Variabel Moderasi: a. <i>Willingness to Pay Premium</i>	membentuk intensi konsumen untuk membeli produk yang mendukung kelestarian lingkungan. 4. <i>Self-identity</i> tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan niat beli konsumen terhadap produk pro-lingkungan. 5. Niat beli produk ramah lingkungan memengaruhi dan bertransformasi langsung menjadi <i>organic purchase behavior</i> secara positif dan sangat signifikan.
--	--	---	---

		H14: <i>Green trust</i> memainkan peran mediasi antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>. H15: <i>Green trust</i> memainkan peran mediasi antara <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i>.		
4.	<i>Green Purchase Behavior in Indonesia: Examining the Role of Knowledge, Trust and Marketing</i> Philia Vironika, Mira Maulida (2025)	H1: <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green trust</i>. H2: <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green marketing mix</i>. H3: <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>. H4: <i>Green trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>green marketing mix</i>. H5: <i>Green trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>. H6: <i>Green marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap	Variabel Dependen: a. <i>Green Purchase Behavior</i> Variabel Independen: a. <i>Environmental Knowledge</i> Variabel Mediasi: a. <i>Green Trust</i> b. <i>Green Marketing Mix</i> c. <i>Green Purchase Intention</i>	1. Niat beli produk ramah lingkungan sangat memengaruhi <i>green purchase behavior</i> konsumen di Indonesia. 2. <i>Green trust</i> berperan sebagai elemen internal yang sangat vital karena fungsinya dalam memediasi keterkaitan antara tingkat pengetahuan konsumen dengan intensi mereka untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan. 3. <i>Environmental knowledge</i> memberi pengaruh tidak langsung paling signifikan terhadap perilaku pembelian nyata melalui mediasi <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>.

		<i>green purchase intention.</i> H7: <i>Green marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior.</i> H8: <i>Green purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior.</i> H9: <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior.</i>		4. <i>Green marketing mix</i> terbukti tidak memiliki dampak yang signifikan secara langsung terhadap intensi pembelian maupun tindakan konsumsi nyata dari pelanggan. 5. <i>Environmental knowledge</i> memengaruhi secara langsung dan bertransformasi positif membentuk peningkatan <i>green trust</i> serta persepsi terhadap bauran pemasaran hijau.
5.	<i>The psychology of green behavior: when growth mindset, peer influence and warm glow meet the individual self</i> Hassan Rahnama Haratbar, Mehrzad Saeedikiya, Mohammad Hassan Seif (2024)	H1: <i>Peer influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention.</i> H2: <i>A growth mindset</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention.</i> H3: <i>Self-identity</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention.</i> H4: <i>Self-interest</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention.</i>	Variabel Dependen: a. <i>Green Purchase Intention</i> Variabel Independen: a. <i>Peer Influence</i> b. <i>Growth Mindset</i> c. <i>Self-Identity</i> d. <i>Self-Interest</i> e. <i>Self-Efficacy</i> f. <i>Warm Glow</i> Variabel Mediasi:	1. <i>Growth mindset</i> sangat memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan konsumen. 2. <i>Self-interest</i> ditemukan sebagai faktor pendorong utama yang memberikan dampak paling dominan dan signifikan secara langsung terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. 3. <i>Growth mindset</i> memberi pengaruh tidak langsung yang paling kuat terhadap realisasi perilaku pembelian nyata,

	H5a: <i>Self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>. H5b: <i>Self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i>. H6a: <i>Warm glow</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>. H6b: <i>Warm glow</i> memiliki efek moderasi pada hubungan antara <i>relationship between peer influence</i> (a), <i>self-concept</i> (b), <i>self-interest</i> (c), <i>self-efficacy</i> (d), <i>growth mindset</i> (e) dan <i>green purchase intention</i>. H7a: <i>Green purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i>. H7b: <i>Green purchase intention</i> memediasi hubungan antara <i>peer influence</i> (a), <i>self-concept</i> (b), <i>self-interest</i> (c), <i>self-efficacy</i> (d), <i>growth mindset</i> (e), <i>warm glow</i> (f) dan <i>purchasing green products</i>.	a. <i>Green Purchase Intention</i> Variabel Moderasi: a. <i>Warm Glow</i>	dengan niat beli bertindak sebagai variabel mediasi. 4. <i>Peer influence</i> dan <i>warm glow</i> terbukti tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli produk ramah lingkungan. 5. Niat beli produk ramah lingkungan secara positif dan signifikan mendorong realisasi tindakan pembelian nyata.
--	---	--	--

6.	<i>Cultural and Generational Differences in Predicting Green Consumption: A Mediated Moderation Model</i> Hasan Selçuk ETİ (2024)	H1: <i>Attitude towards green purchasing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. H2: <i>Subjective norms</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. H3: <i>Perceived behavioural control</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. H4: <i>Green purchase intentions</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>environmental concerns</i>. H5: Hubungan antara <i>environmental concern</i> dan <i>green purchase intention</i> dimediasi oleh <i>attitude towards green purchasing</i>. H6: <i>Generation</i> memoderasi hubungan antara <i>environmental concern</i>, <i>attitude</i>, <i>subjective norms</i>, <i>perceived behavioural control</i>, dan <i>green purchase intention</i>. H7: <i>Culture</i> memoderasi hubungan	Variabel Dependen: <i>Green purchase intention</i> Variabel Independen: <i>Attitude</i> <i>Subjective norms</i> <i>Perceived behavioral control</i> <i>Environmental concern</i> Variabel Mediasi: <i>Attitude</i> Variabel Moderasi: <i>Generation culture</i>	<i>Attitude</i> sangat memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. <i>Environmental concern</i> menjadi pendorong yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap intensi pembelian, baik melalui jalur pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dengan <i>attitude</i> sebagai variabel mediasi. <i>Attitude</i> memberi pengaruh paling signifikan karena bertindak sebagai variabel mediasi yang mengaitkan hubungan antara kepedulian lingkungan konsumen dengan intensi mereka untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. - Faktor eksternal seperti <i>generation</i> terbukti tidak memberikan pengaruh moderasi yang signifikan dalam mengubah hubungan antar
----	---	--	--	--

		antara <i>environmental concern</i> , <i>attitude</i> , <i>subjective norms</i> , <i>perceived behavioural control</i> , dan <i>green purchase intention</i> .		variabel psikologis utama terhadap niat beli produk ramah lingkungan. 5. <i>Subjective norms</i> dan <i>perceived behavioral control</i> memengaruhi dan bertransformasi bersama-sama meningkatkan <i>green purchase intention</i> .
7.	<i>Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan</i> Massoud Moslehpour, Ka Yin Chau, Lijie Du, Ranfeng Qiu, Chia-Yang Lin, dan Batzaya Batbaya (2023)	H1: <i>Environmental concerns</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>green purchase intention</i>. H2: <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif <i>green purchase intention</i>. H3: <i>Eco-Innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>. H4: <i>Green products</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>. H5: Hubungan antara <i>environmental concern</i> dan <i>green purchase intention</i> dimediasi oleh <i>consumer attitude</i>.	Variabel Dependen: a. <i>Green Purchase Intention</i> Variabel Independen: a. <i>Enviromental Concern</i> b. <i>Environmental Knowledge</i> c. <i>Eco-Innovation</i> d. <i>Green Product</i> Variabel Mediasi:	1. Kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan tentang lingkungan, produk hijau, dan inovasi hijau terbukti memberikan dampak yang kuat terhadap intensi konsumen dalam memilih produk berwawasan lingkungan. 2. Kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor terpenting yang menjadi faktor yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan bagi niat beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan.

		H6: Hubungan antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>green purchase intention</i> dimediasi oleh <i>consumer attitude</i>. H7: Hubungan antara <i>eco-innovation</i> dan <i>green purchase intention</i> dimediasi oleh <i>consumer attitude</i>. H8: Hubungan antara <i>green products</i> dan <i>green purchase intention</i> dimediasi oleh <i>consumer attitude</i>.	a. <i>Consumer Attitude</i>	3. <i>Environmental knowledge</i> memberi pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap niat beli produk hijau. 4. Faktor eksternal konvensional seperti harga dan ketersediaan produk di pasar sering kali terbukti menghambat niat beli jika persepsi awal konsumen menganggap produk ramah lingkungan selalu terlalu mahal. 5. <i>Consumer attitude</i> memengaruhi, menghubungkan, dan bertransformasi langsung menjadi jembatan mediasi yang sangat signifikan antara kepedulian lingkungan, pengetahuan, eko-inovasi, serta keunggulan produk hijau dengan <i>green purchase intention</i> nyata pada konsumen.
8.	<i>How Collectivism Affects Organic</i>	H1: <i>Intention to purchase organic food</i> berpengaruh positif terhadap	Variabel Dependen: a. <i>Purchase</i>	1. <i>Attitude</i> memiliki korelasi positif yang signifikan antara sikap konsumen dengan

	<i>Food Purchase Intention and Behavior: A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers</i> Catarina Roseira, Sandrina Teixeira, Belem Barbosa, Rita Macedo (2022)	<i>consumer purchase behavior.</i> H2: <i>Consumers' attitude towards organic food</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H3: <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumers' intention to purchase organic food</i>. H4: <i>Perceived price</i> berpengaruh negatif terhadap <i>consumers' intention to purchase organic food</i>. H5: <i>Product availability</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumers' intention to purchase organic food</i>. H6: <i>Health consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumers' intention to purchase organic food</i>. H7: <i>Environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumers' intention to purchase organic food</i>. H8: <i>Collectivism</i> berdampak positif terhadap <i>consumers' attitude towards organic food</i>.	<i>Intention</i> b. <i>Purchase Behavior</i> Variabel Independen: a. <i>Collectivism</i> Variabel Mediasi: a. <i>Attitude</i> b. <i>Subjective Norms</i> c. <i>Perceived Price</i> d. <i>Availability</i> e. <i>Health Consciousness</i> f. <i>Environmental Concern</i>	intensi pembelian produk pangan organik ramah lingkungan, baik pada segmen pembeli muda di wilayah Norwegia maupun Portugal. 2. <i>Subjective norms</i> menjadi faktor terpenting yang memiliki pengaruh paling signifikan secara langsung terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada kelompok konsumen muda di kedua negara tersebut. 3. <i>Collectivism</i> memberi pengaruh paling signifikan terhadap pembentukan <i>subjective norms</i> dan <i>attitude</i> konsumen. 4. <i>Perceived behavioral control</i> seperti kekhawatiran akan keterbatasan akses, ketersediaan produk, atau kendala harga terbukti memiliki pengaruh langsung yang lebih lemah atau bahkan tidak signifikan terhadap niat beli di beberapa segmen
--	---	--	---	--

		H9: <i>Collectivism</i> berdampak positif terhadap <i>consumers' subjective norm</i> terkait <i>organic food</i>. H10: <i>Collectivism</i> berdampak positif terhadap <i>consumers' perceived price</i> dari <i>organic food</i>. H11: <i>Collectivism</i> berdampak positif terhadap <i>consumers' perception of availability</i> dari <i>organic food</i>. H12: <i>Collectivism</i> berdampak negatif terhadap <i>consumers' health consciousness</i> terhadap <i>organic food</i>. H13: <i>Collectivism</i> berdampak positif terhadap <i>consumers' environmental concern</i> terhadap <i>organic food</i>.		dibandingkan pengaruh norma sosial. 5. <i>Organic food purchase intention</i> memengaruhi dan bertransformasi langsung menjadi <i>organic food purchase behavior</i>.
9.	<i>Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust</i>	H1: Terdapat hubungan positif antara <i>green brand knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>. H 2: Terdapat hubungan positif antara <i>green brand knowledge</i> dan <i>green image</i>. H3: Terdapat hubungan positif antara <i>green brand knowledge</i>	Variabel Dependen: a. <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: a. <i>Green Brand Knowledge</i> b. <i>Environmental</i>	1. <i>Green knowledge</i> sangat memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan, dampak ini tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui proses mediasi, citra serta kepercayaan terhadap merek

	Zhongfu Tan, Burhan Sadiq, Tayyeba Bashir, Hassan Mahmood, Yasir Rasool (2022)	dan <i>green trust</i>. H4: Terdapat hubungan positif antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>. H5: Terdapat hubungan positif antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>green image</i>. H6: Terdapat hubungan positif antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>green trust</i>. H7: Terdapat hubungan positif antara <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i>. H8: Terdapat hubungan positif antara <i>attitude</i> dan <i>green image</i>. H9: Terdapat hubungan positif antara <i>attitude</i> dan <i>green trust</i>. H10: <i>Green image</i> memainkan peran mediasi antara <i>green knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>. H11: <i>Green image</i> memainkan peran mediasi antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>purchase</i>	<i>Knowledge</i> c. <i>Attitude</i> Variabel Mediasi: a. <i>Green Image</i> b. <i>Green Trust</i>	berperan sebagai jembatan bagi konsumen. 2. <i>Brand trust</i> dan <i>brand image</i> menjadi faktor terpenting yang merupakan variabel dominan yang memberikan kontribusi positif paling nyata dalam memicu keinginan konsumen untuk membeli produk yang berwawasan lingkungan. 3. <i>Green marketing approaches</i> memberikan pengaruh positif paling efektif terhadap pembentukan kepercayaan merek dan citra merek konsumen. 4. Pengetahuan lingkungan serta <i>attitude</i> terbukti tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli produk ramah lingkungan. 5. <i>Green marketing components</i> tidak hanya berhenti pada pembentukan persepsi, melainkan memengaruhi dan bertransformasi terhadap kecenderungan masyarakat
--	---	--	--	--

		<i>intention.</i> H12: <i>Green image</i> memainkan peran mediasi antara <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i>. H13: <i>Green trust</i> memainkan peran mediasi antara <i>green knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>. H14: <i>Green trust</i> memainkan peran mediasi antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>. H15: <i>Green trust</i> memainkan peran mediasi antara <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i>.		dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan.
10.	<i>Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study</i> Allah Wasaya, Muhammad Abid Saleem, Jamil	H1: <i>Green trust</i> memengaruhi <i>green purchase intention</i>. H 2: <i>Green perceived risk</i> memengaruhi <i>green purchase intention</i>. H3: <i>Green perceived quality</i> memengaruhi <i>green purchase intention</i>. H4: <i>Environmental awareness</i>	Variabel Dependen: a. <i>Green Purchase Intention</i> Variabel Independen: a. <i>Green Trust</i> b. <i>Green Perceived</i>	1. <i>Green trust</i> memengaruhi minat beli produk berkelanjutan secara signifikan. 2. <i>Green perceived risk</i> menjadi faktor krusial yang memiliki pengaruh negatif paling signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

	Ahmad, Muhammad Nazam, M. Mohsin Ali Khan, dan Mohammad Ishfaq (2022)	memoderasi hubungan antara <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>. H5: <i>Environmental awareness</i> memoderasi hubungan antara <i>green perceived risk</i> dan <i>green purchase intention</i>. H6: <i>Environmental awareness</i> memoderasi hubungan antara <i>green perceived quality</i> dan <i>green purchase intention</i>.	<i>Risk</i> c. <i>Green Perceived Quality</i> Variabel Moderasi: a. <i>Environmental Awareness</i>	3. <i>Green perceived quality</i> memberi pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. 4. <i>Environmental awareness</i> terbukti bertindak sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam mengubah kekuatan hubungan antara seluruh variabel prediktor terhadap niat beli produk berkelanjutan. 5. <i>Green purchase intention</i> memengaruhi dan bertransformasi secara dinamis berdasarkan interaksi faktor psikologis konsumen yang terpadu dengan kesadaran lingkungan.
--	--	--	--	---

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Attitude* Berpengaruh Terhadap *Green Purchase Intention*

Attitude positif individu terhadap produk ramah lingkungan mencerminkan evaluasi produk tersebut membawa dampak baik, sehingga secara langsung mendorong ketertarikan dan komitmen pribadi untuk melakukan pembelian. Nouredine (2026) mengenai konsumen minyak argan berkelanjutan di Maroko mengungkapkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki kontribusi yang lebih nyata dalam mendorong intensi pembelian produk hijau. Hasil tersebut selaras dengan studi yang dilakukan Shang et al. (2024) terhadap *attitude* konsumsi hijau dengan kerangka TPB, hasilnya membuktikan bahwa sikap konsumen mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap niat beli barang-barang ramah lingkungan di pasar Tiongkok.

Beberapa penelitian telah menunjukkan *attitude* memberikan dampak yang signifikan serta searah terhadap *green purchase behavior*. Merujuk pada penelitian berbasis konseptual oleh Sahoo et al. (2025) di India menjelaskan bahwa pembentukan *attitude* positif konsumen melalui interaksi berbasis kecerdasan buatan (AI) menjadi jembatan krusial dalam menstimulasi niat beli pada produk-produk hijau secara umum. Konsumen yang memiliki evaluasi positif terhadap nilai-nilai berkelanjutan cenderung merasakan keterikatan emosional dan secara sadar berkomitmen pada pilihan konsumsinya. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Eti (2024) di Turki yang menemukan bahwa sikap positif dari konsumen lintas generasi terbukti menjadi prediktor utama yang secara signifikan mampu meningkatkan intensitas *green purchase intention*.

Pada TPB, *attitude* didefinisikan sebagai bentuk penilaian subjektif individu mengenai pembentukan niat perilaku, niat tersebut dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap hasil dari tindakan yang dilakukan. Pada penelitian ini, Herbal *Workshop* Bedak Dingin di Rumah Atsiri Indonesia diposisikan sebagai objek yang memiliki nilai edukatif, mendukung pelestarian budaya herbal, serta memberikan pengalaman yang aman bagi peserta, sehingga evaluasi positif terhadap aktivitas tersebut membentuk sikap yang mendukung partisipasi individu. Sikap yang positif tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya niat untuk mengikuti *workshop*. Sehingga, besarnya intensi seseorang untuk terlibat dalam kegiatan *workshop* sangat bergantung pada seberapa tinggi apresiasi positif mereka terhadap nilai edukatif yang ditawarkan oleh *workshop* tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.3.2 *Environmental Knowledge* Berpengaruh Terhadap *Green Purchase Intention*

Environmental knowledge konsumen terhadap isu-isu ekologis mencerminkan pemahaman dan keyakinan mereka bahwa kelestarian alam membawa dampak baik, sehingga secara langsung mendorong ketertarikan dan komitmen pribadi untuk mendukung keberlanjutan. Merujuk pada studi yang dilakukan Alawadh et al. (2025) terhadap perilaku konsumen di wilayah Arab Saudi dan Pakistan, ditemukan bahwa pengetahuan lingkungan konsumen bersama dengan kesadaran ekologis yang dirasakan lebih terbukti meningkatkan *green*

purchase intention tersebut. Hasil studi ini selaras dengan Araújo (2025) tentang perilaku konsumsi berkelanjutan di Spanyol, yang menggunakan kerangka TPB untuk mengonfirmasi bahwa pengetahuan lingkungan memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap intensi konsumen dalam memilih akomodasi ramah lingkungan.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa adanya dampak positif dan signifikan dari pengetahuan lingkungan terhadap kecenderungan konsumsi yang berkelanjutan. Riset yang dijalankan oleh Vironika & Maulida (2025) penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *environmental knowledge* tidak secara langsung meningkatkan *green purchase intention*, melainkan melalui pembentukan *green trust* yang kemudian mendorong niat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Moslehpour et al. (2023) di Taiwan menemukan bahwa *environmental knowledge* yang dimiliki konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, sehingga semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai isu-isu lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih produk dengan basis ramah lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *environmental knowledge* yang positif menjadi pemicu perilaku pembelian konsumen terhadap barang yang mendukung kelestarian alam.

Pada kerangka TPB, *environmental knowledge* dipahami sebagai faktor kognitif yang memengaruhi keyakinan individu terhadap konsekuensi suatu perilaku, yang kemudian membentuk sikap dan niat untuk bertindak. Menurut Tran & Nguyen (2025) pengetahuan yang baik mengenai isu lingkungan memperkuat

keyakinan individu terhadap pentingnya perilaku ramah lingkungan, sehingga mendorong terbentuknya *green purchase intention*. Pada konteks penelitian ini, Herbal *Workshop* Bedak Dingin di Rumah Atsiri Indonesia dipandang sebagai aktivitas yang tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga memperkenalkan nilai pelestarian budaya herbal dan kesadaran lingkungan. Menurut Zhao et al. (2022) pemahaman individu mengenai manfaat lingkungan dan nilai keberlanjutan dari aktivitas tersebut menjadi dasar terbentuknya keyakinan positif yang mendorong niat untuk mengikuti *workshop*. Tingginya pemahaman pengetahuan lingkungan yang dimiliki individu, berkorelasi positif dengan peningkatan niat calon peserta untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas ini. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H2: *Environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*

2.3.3 *Green Trust* Berpengaruh Terhadap *Green Purchase Intention*

Green trust individu terhadap suatu produk yang mendukung keberlanjutan representasi evaluasi dan keyakinan calon peserta bahwa produk tersebut benar-benar membawa dampak baik bagi alam, sehingga secara langsung mendorong ketertarikan dan komitmen pribadi untuk melakukan pembelian. Pentingnya membangun *green trust* sebagai stimulan utama dari *green purchase intention* telah divalidasi oleh berbagai studi empiris di berbagai belahan dunia dalam beberapa tahun terakhir. Hasil penelitian Tan et al. (2022) dampak *green trust* terhadap niat beli konsumen telah dibuktikan, yang mengindikasikan bahwa *green trust* memiliki

dampak yang menguntungkan terhadap niat beli konsumen. Validitas peran strategis dari variabel kepercayaan ini juga ditemukan pada sektor industri spesifik yang memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. Hasil observasi ini diperkuat oleh studi Yanti et al. (2026) terhadap konsumen industri pakaian berkelanjutan, membuktikan bahwa kepercayaan hijau memberikan kontribusi positif yang bermakna bagi pembentukan niat beli guna meminimalkan risiko pembelian yang dirasakan konsumen. Integrasi antara rasa percaya dan penurunan persepsi risiko ini menjadi kunci utama yang menjelaskan mengapa konsumen bersedia mengalokasikan sumber daya finansial mereka demi mendukung produk yang mendukung kelestarian bumi.

Studi yang dilakukan oleh Chan et al. (2025) di Taiwan menjelaskan bahwa terbangunnya kepercayaan hijau pada produk ramah lingkungan menjadi jembatan emosional sekaligus rasional yang krusial dalam menstimulasi niat beli konsumen. Keyakinan rasional ini diperkuat ketika konsumen melihat adanya konsistensi antara *environmental knowledge* yang diberikan oleh produsen dengan kinerja aktual produk yang mereka konsumsi sehari-hari. Bukti empiris lainnya datang dari Wasaya et al. (2021) di Pakistan, yang menemukan bahwa *green trust* konsumen terhadap keaslian klaim ekologis terbukti menjadi salah satu prediktor utama yang secara signifikan mampu meningkatkan intensitas niat beli mereka pada produk *energy saver*. Oleh karena itu, *green trust* yang positif menjadi dasar bagi konsumen untuk berniat memilih produk yang berwawasan lingkungan.

Pada kerangka TPB, kepercayaan terhadap suatu perilaku maupun objek konsumsi memperkuat keyakinan individu terhadap hasil yang akan diperoleh,

sehingga berkontribusi dalam pembentukan niat perilaku. Menurut Khoiriah & Imaningsih (2025), *Green trust* berperan penting terhadap niat beli, karena kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan produk akan mendorong keyakinan untuk melakukan pembelian. Pada konteks penelitian ini, Herbal *Workshop* Bedak Dingin di Rumah Atsiri Indonesia dipersepsikan sebagai aktivitas yang memiliki nilai keberlanjutan, keaslian bahan alami, serta manfaat edukatif bagi peserta, sehingga tingkat kepercayaan individu terhadap aktivitas tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk niat untuk mengikuti *workshop*. Semakin tinggi kepercayaan individu terhadap manfaat dan kredibilitas kegiatan tersebut, semakin kuat pula kecenderungan niat mereka untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H3: *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*

2.3.4 *Perceived Risk* Berpengaruh Terhadap *Green Purchase Intention*

Kekhawatiran pembeli akan potensi kegagalan performa produk ramah lingkungan atau ketidakjelasan validitas klaim ekologisnya mendefinisikan apa yang disebut sebagai *perceived risk*. Sehingga secara langsung menahan komitmen pribadi untuk melakukan pembelian. Menurut Hermanto (2026) dalam penelitian di Indonesia, menjelaskan bahwa risiko yang dipersepsikan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi pembelian hijau pelanggan *street food*. Hasil tersebut sejalan dengan Pan et al. (2021) di China, membuktikan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk *green purchase intentions* konsumen pada pengaruh kemasan ramah lingkungan. Beberapa penelitian lain

juga menunjukkan bahwa dimensi risiko memegang peranan sensitif dalam memprediksi niat beli hijau konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2025) di India menjelaskan bahwa interaksi antara wawasan konsumen dan *perceived risk* menjadi penentu krusial yang menstimulasi naik-turunnya niat beli masyarakat di pasar perumahan hijau. Penelitian Wasaya (2021) di Pakistan turut memperkuat temuan ini, dengan hasil yang menunjukkan bahwa *perceived risk* terkait pemakaian produk hemat energi secara signifikan memengaruhi intensitas niat beli konsumen. Oleh karena itu, *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen menjadi dasar utama bagi mereka dalam merumuskan niat untuk mengadopsi produk-produk ramah lingkungan.

Pada kerangka TPB, persepsi risiko terhadap suatu perilaku dapat memengaruhi keyakinan individu dalam mengevaluasi hasil dari tindakan tersebut, sehingga berdampak pada pembentukan niat perilaku. Menurut Nazir et al. (2021), semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan. Konteks penelitian ini pada Herbal *Workshop* Bedak Dingin di Rumah Atsiri Indonesia dipandang sebagai aktivitas yang tetap memiliki potensi keraguan dari sisi manfaat, keamanan, maupun kesesuaian ekspektasi peserta, sehingga persepsi risiko terhadap kegiatan tersebut menjadi faktor yang memengaruhi niat individu untuk berpartisipasi. Semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk mengikuti *workshop* tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H4: *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*

2.3.5 Green Purchase Intention Berpengaruh Terhadap Green Purchase Behavior

Kesediaan konsumen untuk memilih produk berkelanjutan merupakan representasi dari *green purchase intention* yang mendorong implementasi perilaku konsumsi hijau sehari-hari. Hal ini didukung oleh penelitian Roseira et al. (2022) terhadap konsumen muda di Norwegia dan Portugal, bahwa *green purchase intention* terbukti secara signifikan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan *green purchase behavior* untuk menjembatani celah antara niat dan tindakan nyata konsumen dalam pembelian produk makanan organik. Pada penelitian Haq & Cao (2026) di Uni Emirat Arab dengan kerangka TPB, menekankan bahwa semakin kuat konsumen memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi serta didukung oleh kemasan produk yang berkelanjutan akan membentuk *green purchase behavior*.

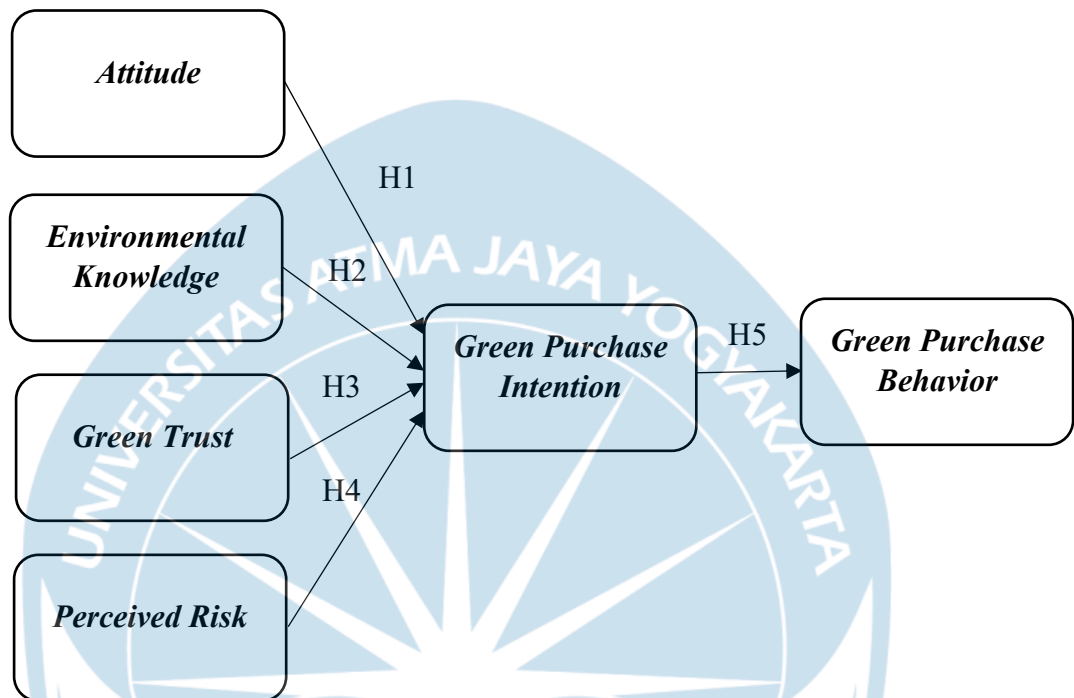
Selain itu, integrasi model perilaku konsumen membuktikan niat beli adalah prediktor paling konsisten untuk memicu pembelian aktual yang berbasis ramah lingkungan. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Soltani & Lazreg (2025) di Tunisia menjelaskan bahwa pembentukan *green purchase intention* yang matang pada diri konsumen menjadi prediktor krusial yang secara langsung menstimulasi kemunculan *green purchase behavior* saat mereka dihadapkan pada pilihan produk hijau di pasar. Hal ini diperkuat oleh studi global Sivapalan et al. (2026), yang menemukan *green purchase intention* secara konsisten menjadi prediktor terkuat dan signifikan bagi *green purchase behavior* lintas budaya. Sehingga, *green*

purchase intention yang kuat sebagai dasar bagi konsumen untuk secara nyata mengeksekusi perilaku pembelian produk yang berwawasan lingkungan.

Pada kerangka TPB, menurut Hohmann & Garza (2022) niat perilaku merupakan faktor paling dekat yang menentukan terjadinya suatu perilaku aktual. Maka besarnya niat individu menjadi determinan utama untuk meningkatkan kemungkinan niat tersebut ke dalam tindakan aktual. Niat terbentuk dari kombinasi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang kemudian mengarahkan tindakan nyata individu (Hagger et al., 2022). Pada konteks penelitian ini, Herbal *Workshop* Bedak Dingin di Rumah Atsiri Indonesia bukan hanya aktivitas edukasi yang berkelanjutan, melainkan juga sebagai pengalaman yang memicu partisipasi aktif. Maka, semakin kuat niat individu untuk mengikuti *workshop* tersebut, semakin besar pula kemungkinan mereka benar-benar berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Partisipasi tersebut tidak hanya mencerminkan dari pengalaman mengikuti *workshop* yang telah terjadi, tetapi juga dari tindakan yang menunjukkan realisasi keputusan pembelian, seperti kesediaan melakukan pendaftaran, mengalokasikan biaya, dan menyediakan waktu untuk mengikuti kegiatan yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H5: *green purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase behavior*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Kumar et al. (2024)