

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Sebagai bagian penutup, bab ini merangkum poin-poin inti hasil pengujian hipotesis serta menjelaskan implikasi manajerial bagi Wasted by Potato Head dalam merumuskan strategi merek dan pemasaran keberlanjutan. Lebih lanjut, bab ini juga menguraikan berbagai keterbatasan yang dihadapi peneliti serta rekomendasi konkret bagi pengembangan penelitian di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan suatu kerangka teoritis yang dikembangkan untuk menjelaskan serta memprediksi perilaku manusia berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya niat berperilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan perilaku individu ditentukan oleh niat berperilaku, yang mencerminkan tingkat kesiapan serta motivasi seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu. Niat konsumen untuk melakukan tindakan terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Ketiga faktor tersebut saling

memengaruhi dalam membentuk intensi individu untuk berperilaku, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Penerapan TPB dalam penelitian mengenai keberlanjutan telah terbukti secara empiris mampu memberikan gambaran mengenai niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Yao et al. (2026), TPB dipandang sebagai model efektif untuk menjelaskan tingkat keterlibatan konsumen atau bisnis dalam aktivitas sirkular. Cammarelle et al. (2026) mendefinisikan TPB sebagai pendekatan psikologis sosial yang fungsional untuk membedah niat konsumen terhadap produk inovatif yang ramah lingkungan. *Attitude* dalam kerangka TPB dalam riset ini berfungsi sebagai dasar untuk menganalisis variabel *consumer sustainable purchase attitude*, yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan terhadap merek Wasted by Potato Head. Selanjutnya, elemen *subjective norm* berkaitan dengan variabel *social influence* karena keduanya merepresentasikan pengaruh sosial, seperti pandangan, dukungan, dan ekspektasi dari lingkungan sekitar yang dapat membentuk kecenderungan perilaku konsumen. Sementara itu, *sustainable purchase intention* diposisikan sebagai bentuk perilaku konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, sehingga TPB memberikan dasar konseptual untuk menjelaskan pembentukan niat pembelian melalui pengaruh *attitude* serta *subjective norm*.

2.1.2. Sikap (*Attitude*)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan *attitude* berperan sebagai pembentuk niat konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. *Attitude* dipahami sebagai evaluasi personal yang mencerminkan

perasaan suka atau tidak suka, serta penilaian positif maupun negatif terhadap suatu tindakan tertentu (Ajzen & Madden, 1986). Peneliti Margariti et al. (2024) menjelaskan *attitude* berperan sebagai fondasi internal yang membantu individu mengevaluasi nilai etis dan ekologis suatu produk. Evaluasi personal mampu mengarahkan kecenderungan individu terhadap suatu perilaku melalui proses pertimbangan psikologis yang mendasari pengambilan keputusan (Wang et al., 2023). Menurut Dutta (2025), konstruksi ini terbentuk melalui akumulasi *behavioral beliefs* mengenai konsekuensi dari suatu tindakan, termasuk persepsi terhadap manfaat keberlanjutan lingkungan yang dapat memengaruhi orientasi berpikir konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, attitude yang terbentuk dari evaluasi terhadap manfaat suatu produk dapat memengaruhi *purchase intention* (Shi et al., 2026).

2.1.3. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Ajzen (1991) menjelaskan *subjective norm* adalah salah satu faktor penting dalam membentuk niat perilaku individu. Konstruk ini mengacu pada persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang berasal dari pihak-pihak yang dianggap signifikan, yang dapat mendorong atau menghambat individu dalam melakukan perilaku tertentu. *Subjective norm* dipandang sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan niat perilaku melalui pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, komunitas, maupun kelompok sosial yang dianggap penting. Menurut Ajzen (1991), *subjective norm* mencerminkan keyakinan individu terhadap harapan sosial yang berkembang di lingkungan serta tingkat motivasi untuk mengikuti harapan tersebut. *Subjective norm* menggambarkan seberapa jauh individu

mempertimbangkan pandangan maupun dukungan dari lingkungan sosial yang dianggap penting dalam menentukan perilaku (Qi et al., 2025). Penelitian oleh Dong et al. (2022), *subjective norm* memiliki keterkaitan dengan *social influence* karena keduanya mempresentasikan pengaruh sosial yang dapat membentuk pilihan individu. Menurut Lukmawan & Wulandari (2024), tekanan normatif yang berasal dari lingkungan sosial dapat membentuk kecenderungan individu untuk menyesuaikan perilaku dengan nilai dan harapan dari sekitarnya. Meskipun *subjective norm* memiliki peran penting, namun pengaruh sosial yang diterima individu tidak selalu menunjukkan signifikansi yang seragam terhadap keputusan konsumen (Alam et al., 2023).

2.1.4. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceive Behavioral Control*)

Perceived behavioral control menggambarkan pandangan konsumen mengenai suatu tindakan yang mudah atau sulit untuk dilakukan, yang dipengaruhi oleh kemampuan yang dimiliki serta berbagai hambatan yang dirasakan dalam proses pelaksanaannya (Lin et al., 2021). *Perceived behavioral control* merupakan salah satu konstruk dalam *Theory of Planned Behavior* yang digunakan untuk menjelaskan tingkat keyakinan individu terhadap kapasitas yang dimilikinya dalam melaksanakan suatu perilaku. *Perceived behavioral control* merepresentasikan persepsi terhadap faktor internal maupun eksternal, seperti keterampilan, waktu, biaya, aksesibilitas, serta ketersediaan sumber daya yang dapat mendukung atau menghambat perilaku tertentu. Semakin besar keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan dan melaksanakan suatu tindakan, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk membentuk niat serta

mengaktualisasikan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Fitriyani dan Djumarno (2025) juga mendeskripsikan *perceived behavioral control* sebagai salah satu elemen penting dalam kerangka TPB yang digunakan untuk menjelaskan niat konsumen terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan. *Perceived behavioral control* merujuk pada seseorang yang merasa mampu dan memiliki kesempatan untuk melakukan tindakan konsumsi tertentu, termasuk pembelian produk ramah lingkungan.

2.1.5. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dirumuskan oleh Petty dan Cacioppo (1986), berfokus pada mekanisme komunikasi persuasif. Menurut Petty dan Cacioppo (1986) ELM sebagai model yang menjelaskan sikap seseorang dapat berubah, tergantung pada seberapa intens proses elaborasi atau daya kritis yang digunakan individu saat mencerna informasi. Pada teori ini terdapat dua jalur pemrosesan informasi yang bergantung pada motivasi dan kemampuan individu, yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route* terjadi saat individu memproses informasi dengan melakukan evaluasi mendalam terhadap argumen yang relevan. Proses tersebut menghasilkan perubahan sikap yang lebih permanen dan tahan terhadap informasi yang bertentangan. *Peripheral route* muncul ketika individu mengalami keterbatasan dalam melakukan analisis informasi secara komprehensif. Perubahan sikap pada proses ini lebih didasarkan pada isyarat-isyarat sederhana tanpa mempertimbangkan kualitas dari isi informasi (Petty & Brinol, 2012).

Kerangka ELM menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan pengaruh informasi media sosial terhadap persepsi konsumen atas isu keberlanjutan (Fan et al., 2024). Sejalan dengan penelitian ini, *social media usage* dipandang sebagai sarana penyampaian informasi persuasif terkait produk ramah lingkungan yang diproses melalui *central route* maupun *peripheral route*. Sementara itu, *drive for environmental responsibility* mencerminkan tingkat motivasi individu dalam memproses informasi. Semakin tinggi *drive for environmental responsibility*, semakin besar kecenderungan individu memproses informasi secara lebih mendalam melalui *central route*. Teori ini dipandang relevan untuk menganalisis tingkat keterlibatan konsumen melalui evaluasi terhadap kualitas argumen, kredibilitas informasi, serta bentuk penyampaian pesan pada platform digital (Mardhatilah et al., 2023). Selain itu, ELM juga digunakan untuk menguji efektivitas elemen persuasif dalam strategi pemasaran digital yang mampu memengaruhi perubahan sikap konsumen dalam lingkungan digital (Tseng dan Ou, 2025). Dengan demikian, ELM memberikan dasar konseptual untuk menjelaskan penggunaan media sosial dan dorongan tanggung jawab lingkungan dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap informasi produk berkelanjutan.

2.1.6. Social Media Usage

Social media usage adalah pemanfaatan platform media sosial oleh individu atau merek untuk mendukung komunikasi, pemasaran, dan interaksi dengan konsumen. Media sosial mencakup berbagai aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan dan menyebarkan informasi (Chen et al., 2024). *Social media usage* memberikan peluang bagi merek meningkatkan

awareness, komunikasi langsung dengan konsumen, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Alkhasoneh et al., 2025). Melalui pemanfaatan media sosial, Wasted by Potato Head tidak hanya memperlihatkan interaksi digital, melainkan juga merepresentasikan strategi optimalisasi media digital guna memperkuat komunikasi dan strategi pemasaran merek. Social media usage membantu merek untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun interaksi yang intensif, dan mendorong engagement melalui komunikasi dua arah (Dwivedi et al., 2022).

2.1.7. Social Influence

Social influence mengacu pada faktor psikologis yang menjelaskan kondisi pikiran, perasaan, dan tindakan individu akibat interaksi dengan individu lain atau kelompok (Islam et al., 2024). Konsep ini menggambarkan pengaruh eksternal yang mendorong individu untuk mengadopsi perilaku tertentu berdasarkan referensi dari kelompok yang dianggap penting. Perubahan opini atau perilaku dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan citra dan mendapatkan pengakuan sosial (Caniëls et al., 2021). Mekanisme tersebut diproses melalui pengaruh normatif yang berdasar pada kebutuhan untuk memenuhi harapan sosial untuk mendapatkan pengakuan. Norma sosial berperan sebagai penghubung yang dapat mengurangi ketidaksesuaian antara sikap positif terhadap lingkungan dan tindakan pembelian nyata (Shehawy, 2023).

2.1.8. Drive for Environmental Responsibility

Drive for environmental responsibility mengacu pada tanggung jawab pribadi terhadap isu-isu perlindungan lingkungan serta aktivitas konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan (Patwary et al., 2022). Penelitian

oleh Antunes et al. (2024) menyatakan fenomena ini sebagai kewajiban moral dan kesadaran internal untuk meminimalisir dampak negatif dari aktivitas konsumsi terhadap lingkungan. Konstruk tersebut mencerminkan adanya dorongan dari faktor eksternal atau internal yang memengaruhi konsumen dalam menerapkan perilaku tertentu yang dianggap benar. Murzyn et al. (2025) menegaskan konsumen dengan tingkat tanggung jawab lingkungan yang tinggi cenderung memiliki persepsi bahwa kontribusi kecil secara personal berdampak bagi pelestarian sumber daya di masa depan.

2.1.9. *Consumer Sustainable Purchase Attitude*

Consumer sustainable purchase attitude merupakan sikap yang mencerminkan tingkat suka dan tidak suka konsumen terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan (Ogiemwonyi et al., 2023). Menurut Ajzen (1991), *attitude* merupakan kecenderungan individu terhadap arah tertentu yang tercemin melalui evaluasi atas suatu tindakan untuk menentukan perasaan positif atau negatif terhadap kondisi tertentu. *Attitude* merepresentasikan predisposisi mental yang memengaruhi cara konsumen memberikan penilaian terhadap produk ramah lingkungan (Noor et al., 2025). Sementara Caniëls et al. (2021) menegaskan bahwa *attitude* tersebut terbentuk melalui integrasi antara keyakinan pro-lingkungan dan nilai sosial yang dirasakan oleh konsumen dalam lingkaran pertemanan. Penilaian positif terhadap atribut keberlanjutan menjadi faktor utama yang mampu memperkuat niat konsumen dalam melakukan pembelian secara nyata (Kozik-Kołodziej, 2026).

2.1.10. Sustainable Purchase Intention

Sustainable purchase intention adalah rencana konsumen untuk mengarahkan perilaku konsumsi ke arah produk ramah lingkungan (Ma et al., 2026). Sementara Wang et al. (2023) menjelaskan *purchase intention* merujuk pada kemungkinan konsumen akan memiliki niat atau keinginan untuk membeli suatu komoditas atau layanan tertentu di kemudian hari. Menurut Ajzen dan Madden (1986) hubungan antara *attitude*, *intentions*, dan *perceived behavioral control* dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menempatkan *attitude* menjadi salah satu faktor dalam membentuk niat perilaku. Sejalan dengan Zhao et al. (2025) yang menjelaskan bahwa hubungan antara *attitude* dan *purchase intention* menjadi salah satu penggerak keputusan konsumsi ramah lingkungan. Tahapan mental tersebut juga berperan sebagai penghubung antara kesadaran akan isu lingkungan dan tindakan pembelian nyata di pasar (Kim & Lee, 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>The Process Through Which Young Adults Form Attitudes Towards Sustainable Products Through Social Media Exposure in Kuwait</i> Khalida Al-Kenane, Ahmed Almoraish, Dalal Al-Enezi, Awwad Al-Matrouk, Nour AlBuloushi, Faisal AlReshaid (2025)	H1: <i>Social media usage</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainable purchase intention</i> H2: <i>Social media usage</i> berpengaruh positif terhadap <i>social influence</i> H3: <i>Social media usage</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer sustainable purchase attitude</i> H4: <i>Drive for environmental responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer sustainable purchase attitude</i> H5: <i>Drive for environmental responsibility</i> berpengaruh positif	Variabel Dependen: <i>Sustainable Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Social media usage</i> <i>Drive for environmental responsibility</i> <i>Social influence</i> <i>Customer sustainable purchase attitude</i>	Studi ini menunjukkan <i>social media usage</i>, <i>social influence</i>, dan <i>drive for enviromental responsibility</i> memiliki peran dalam membentuk <i>sustainable purchase intention</i> pada generasi muda. Studi ini juga menemukan bahwa media sosial tidak hanya memprngaruhi sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, tetapi ikut memepatkan norma sosial dan kesadaran lingkungan yang mendorong terbentuknya niat beli. Namun, sikap positif terhadap produk

		terhadap <i>sustainable purchase intention</i>. H6: <i>Drive for environmental responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>social influence</i> H7: <i>Consumer sustainable purchase attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainable purchase intention</i> H8: <i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainable purchase intention</i>		berkelanjutan belum tentu secara langsung diwujudkan dalam perilaku pembelian sehingga ditemukan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen (<i>attitude behavior gap</i>).
2.	<i>Motivation and Consumers' Attitudes Mediate The Effect of Social Media toward Purchase Decisions on Generation Z via Market Place</i> Kristiana Widiawatia, Lala Wiladiyah, dan Siti Dewi Winata (2025)	H1: <i>Social Media</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decisions</i> H2: <i>Social Media</i> berpengaruh terhadap <i>Motivation</i> H3: <i>Social Media</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Attitudes</i> H4: <i>Motivation</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>	Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i> Variabel Independen: <i>Social Media</i> <i>Motivation</i> <i>Consumer Attitudes</i> Variabel Mediasi:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, sikap konsumen, dan keputusan pembelian pada Generasi Z melalui marketplace. Selain itu, motivasi dan sikap konsumen juga terbukti

		H5: <i>Consumer attitudes</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decisions</i> H6: <i>Social Media</i> berpengaruh terhadap <i>Purchasing Decisions</i> dimediasi oleh <i>Motivation</i> H7: <i>Social Media</i> berpengaruh terhadap <i>Purchasing Decisions</i> dimediasi oleh <i>Consumer Attitudes</i>	<i>Motivation</i> <i>Consumer Attitudes</i>	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial dapat membentuk sikap positif konsumen dan mendorong perilaku pembelian.
3.	<i>Promoting Pro-Environmental Behavior Among University Students Through Sustainability Education and Institutional Support: A Mediated Moderation Model</i> Shuyu Qi, Mu Niu, dan Ziyuan Guan (2025)	H1: <i>Sustainable awareness education</i> berpengaruh terhadap <i>environmental intentions</i> H2: <i>Subjective norms</i> berpengaruh terhadap <i>environmental intentions</i>. H3: <i>Psychological contract</i> berpengaruh terhadap <i>environmental intentions</i>.	Variabel Dependen: <i>Pro-Environmental Behavior</i> Variabel Independen: <i>Sustainability Awareness</i> <i>Subjective Norms</i> <i>Psychological Contract</i> Variabel Mediasi:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sustainability education</i>, <i>subjective norms</i>, dan <i>psychological contract</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan <i>environmental intention</i>, yang kemudian mendorong terwujudnya tindakan

		H4: <i>Environmental intention</i> berpengaruh terhadap <i>environmental behavior</i> H5: <i>Subjective norms indirectly influence environmental behavior through environmental intentions.</i> H6: <i>Psychological contract indirectly influences environmental behavior through environmental intentions.</i> H7: <i>External support moderates the relationship between psychological contract and environmental intentions.</i>	<i>Pro-Environmental Intention</i> Variabel Moderasi: <i>External incentives and support</i>	nyata berupa <i>pro-environmental behavior</i> pada mahasiswa. <i>Environmental intention</i> bertindak sebagai mediator utama, sementara <i>external support</i> berfungsi sebagai variabel moderasi. Hasil analisis menegaskan bahwa ketika <i>external support</i> rendah, komitmen moral dari <i>psychological contract</i> tidak mampu mendorong niat mahasiswa secara signifikan; sebaliknya, ketika <i>external support</i> tinggi, pengaruhnya meningkat tajam, membuktikan bahwa komitmen internal mahasiswa sangat membutuhkan dukungan fasilitas nyata dari kampus agar dapat bertransformasi
--	--	--	---	--

				menjadi perilaku pro-lingkungan yang konkret.
4.	<i>From status to sustainability: How social influence and sustainability consciousness drive green purchase intentions in luxury restaurants</i> Jamid Ul Islam, George Thomas, Norah Ali Albishri (2024)	H1: <i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> pada konsumen restoran mewah H2: <i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainability consciousness</i> pada konsumen restoran mewah H3: <i>Sustainability consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> pada konsumen restoran mewah H4: <i>Sustainability consciousness</i> memediasi hubungan antara <i>social influence</i> dan <i>green purchase intention</i>. H5s: Hubungan antara <i>social influence</i> dan <i>sustainability</i>	Variabel dependen: <i>Green Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Social Influence</i> Variabel Mediasi: <i>Sustainability Consciousness</i> Variabel Moderasi: <i>Gender</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainability consciousness</i> dan <i>green purchase intention</i>. <i>Sustainability consciousness</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>social influence</i> dan <i>green purchase intention</i>. Oleh karena itu, <i>social influence</i> dapat meningkatkan <i>green purchase intention</i> baik secara langsung maupun melalui peningkatan <i>sustainability consciousness</i>. Penelitian

		<i>consciousness</i> lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki H5b: Hubungan antara <i>social influence</i> dan <i>green purchase intention</i> lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki		juga menemukan <i>social influence</i> terhadap <i>green purchase intention</i> lebih kuat pada perempuan, meski hubungan antara <i>social influence</i> dan <i>sustainability consciousness</i> tidak menunjukkan perbedaan berdasarkan <i>gender</i>.
5.	<i>The influence of dispositional traits on Generation Z's intention to purchase sustainable clothing</i> Sofia Salvado Antunes, Cristela Maia Bairrada, Susana Garrido (2024)	H1: <i>Consumer Optimism</i> has a direct and positive influence on <i>environmental concerns</i>. H2: <i>Consumer Optimism</i> has a direct and positive influence on <i>perceived consumer effectiveness</i>. H3: <i>Consumer pessimism</i> has a direct and positive influence on <i>Environmental Concerns</i> H4: <i>Consumer Pessimism</i> has a direct and negative influence on <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>.	Variabel Dependen: <i>Intention to Purchase Sustainable Clothing</i> Varibel Independen: <i>Consumer Optimism</i> <i>Consumer Pessimism</i> <i>Enviromental Concern</i> <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Enviromental concerns</i> dan <i>percerived consumer effectiveness</i> (PCE) berpengaruh positif terhadap <i>intention to purhase sustainable clothing</i> pada generasi Z. konsumen yang memiliki <i>enviromental concern</i> dan percaya bahwa tindakan mereka dapat memberikan dampak positif cenderung memiliki niat lebih tinggi

		H5: <i>Environmental concerns have a direct and positive influence on the intention to purchase sustainable clothing.</i> H6: <i>Perceived Consumer Effectiveness has a direct and positive influence on the Intention to Purchase Sustainable Clothing.</i>		untuk membeli pakaian berkelanjutan. Selain itu, <i>consumer pessimism</i> terbukti perbengaruh negatif terhadap PCE sehingga konsumen yang pesimis merasa kurang mampu memberikan kontribusi terhadap lingkungan dan menjadi kurang tertarik pada isu keberlanjutan. <i>Consumer optimism</i> tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap <i>enviromental concern</i> maupun PCE.
6.	Study on the impact of environmental awareness, health consciousness, and individual basic conditions on the consumption intention of green furniture	H1: <i>Attitude positively influences consumers' consumption intentions towards green furniture.</i> H2: <i>Subjective norms positively influence consumers' consumption intentions towards green furniture.</i>	Variabel Dependen: <i>Green Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Environmental Awareness</i> <i>Health Consciousness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inti dalam <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) yaitu <i>attitude</i>, <i>subjective norms</i>, dan <i>perceived behavioral control</i> terbukti memiliki pengaruh positif

	Haiseng Liang, Zhihui Wu, dan Shuangjiao Du (2024)	H3: <i>Perceived behavioral control positively influences consumers' consumption intentions towards green furniture.</i> H4a: <i>Environmental awareness positively influences consumers' attitudes towards purchasing green furniture.</i> H4b: <i>Environmental awareness has a positive effect on subjective norms.</i> H4c: <i>Environmental awareness positively influences perceived behavioral control.</i> H4d: <i>Environmental awareness positively influences consumers' purchase intentions towards green furniture.</i> H5a: <i>Health consciousness positively influences consumers'</i>	Attitude Subjective Norm Perceived Behavioral Control	dan signifikan terhadap <i>green consumption intention</i>. Ketika kerangka kerja diperluas dengan memasukkan faktor psikologis baru, ditemukan bahwa <i>environmental awareness</i> dan <i>health consciousness</i> memiliki peran ganda. Kedua variabel tersebut tidak hanya memberikan dampak positif secara langsung terhadap <i>purchase intention</i> konsumen, melainkan juga bekerja secara tidak langsung melalui efek mediasi. <i>Environmental awareness</i> dan <i>health consciousness</i> yang tinggi terbukti mampu memperkuat attitude positif, meningkatkan
--	---	--	--	---

		<i>attitudes towards purchasing green furniture.</i> H5b: <i>Health consciousness positively influences consumers' subjective norms.</i> H5c: <i>Health consciousness positively influences consumers' perceived behavioral control.</i> H5d: <i>Health consciousness positively influences consumers' purchase intentions towards green furniture.</i> H6a: <i>Gender positively affects consumers' attitudes toward purchasing green furniture</i> H6b: <i>Gender positively influences consumers' subjective norms.</i> H6c: <i>Gender positively impacts consumers' perceived behavioral control.</i>		kepekaan terhadap <i>subjective norms</i>, serta memperbesar <i>perceived behavioral control</i> konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.
--	--	--	--	---

		H6d: <i>Gender positively affects environmental awareness.</i> H6e: <i>Gender positively influences health consciousness.</i> H7a: <i>Age positively affects consumers' attitudes towards purchasing green furniture.</i> H7b: <i>Age positively influences consumers' subjective norms.</i> H7c: <i>Age positively impacts consumers' perceived behavioral control.</i> H7d: <i>Age positively affects environmental awareness.</i> H7e: <i>Age positively influences health consciousness.</i> H8a: <i>Income positively affects consumers' attitudes toward purchasing green furniture.</i>		
--	--	--	--	--

		H8b: <i>Income positively influences consumers' subjective norms.</i> H8c: <i>Income positively impacts consumers' perceived behavioral control.</i> H8d: <i>Income positively affects environmental awareness.</i> H8e: <i>Income positively influences health consciousness.</i> H9a: <i>Education positively affects consumers' attitudes towards purchasing green furniture.</i> H9b: <i>Education positively influences consumers' subjective norms.</i> H9c: <i>Education positively impacts consumers' perceived behavioral control.</i> H9d: <i>Education positively affects environmental awareness.</i>		
--	--	---	--	--

		H9e: <i>Education positively influences health consciousness</i>		
7.	<i>Exploring Green Consumerism: The Impact of Environmental Knowledge, Social Influence, and Attitudes on Millennials' Purchase Intentions</i> Purboyo dan M Riza Firdaus (2024)	H1: <i>Environmental concern</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>. H2: <i>Environmental concern</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>attitude</i>. H3: <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>attitude</i>. H4: <i>Social influence</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>attitude</i>. H5: <i>Social influence</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. H6: <i>Attitude</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>purchase intention</i>.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Environmental Concern</i> <i>Environmental Knowledge</i> <i>Social Influence</i> <i>Attitude</i>	Hasil penelitian mengungkapkan <i>purchase intention</i> dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh <i>social influence</i> dan <i>attitude</i>. Sebaliknya, <i>environmental concern</i> tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>environmental concern</i> terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>attitude</i>. Di sisi lain, <i>environmental concern</i>, <i>environmental knowledge</i>, dan <i>social influence</i> terbukti memiliki pengaruh langsung yang

				positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> .
8.	<i>Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude</i> Osarodion Ogiemwonyi, Mohammad Nurul Alam, Rashed Alshareef, Majed Alsolamy, Noor Azlinna Azizan, Norazuwa Matf (2023).	H1: <i>Enviromental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i> H2: <i>Enviromental responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i> H3: <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i> H4: <i>Awariness of consequences</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i> H5: <i>Enviromental attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> H6: <i>Enviromental attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Enviromental concern</i> dan <i>green purchase behavior</i>	Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i> Variabel Independen: <i>Enviromental concern</i> <i>Enviromental Responsibility</i> <i>Subjective Norm</i> <i>Awariness of Consequences</i> Variabel Mediasi: <i>Enviromental Attitude</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>green purchase behavior</i> dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh subjective norms, awareness of consequences, dan environmental attitude. Sebaliknya, <i>environmental concern</i> dan <i>environmental responsibility</i> tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>green purchase behavior</i>. Namun demikian, <i>environmental concern</i>, <i>environmental responsibility</i>, dan <i>awareness of consequences</i> terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap green

		H7: <i>Enviromental attitude</i> memediasi hubungan antara <i>enviromental responsibility</i> dan <i>green purchase behavior</i> H8: <i>Enviromental attitude</i> memediasi hubungan antara <i>subjective norm</i> dan <i>green purchase behavior</i> H9: <i>Enviromental attitude</i> memediasi hubungan antara <i>awarness of consequnece</i> dan <i>green purchase behavior</i>		purchase behavior melalui mediasi <i>environmental attitude</i>. Di sisi lain, <i>subjective norms</i> tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap <i>green purchase behavior</i> melalui mediasi <i>environmental attitude</i>.
9.	<i>Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media</i>	H1: <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>	Variabel Dependen: <i>Green Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Green thinking</i>	Hasil penelitian menunjukan variabel <i>attitude</i>, <i>subjective norms</i>, <i>perceived behavioral control</i>, <i>green thinking</i>, dan <i>social media</i>

	Md. Nekmahmud, Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon, Maria Fekete-Farkas (2022)	H2a: Green thinking berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> H2b: <i>Green thinking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> H3a: <i>Green Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> H3b: <i>Green product knowledge</i> memoderasi hubungan antara <i>attitude</i> dan <i>green purchase intention</i> H3c: <i>Green product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> H4a: <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product knowledge</i>	<i>Attitude</i> <i>Green Product Knowledge</i> <i>Social Media Marketing</i> <i>Subjective Norms</i> <i>Perceived Behavioral Control</i> Variabel Moderasi: <i>Social Media Usage</i> <i>Green Product Knowledge</i>	<i>marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. Sebaliknya, <i>green product knowledge</i> ditemukan tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>green purchase intention</i>. Pada efek moderasi, <i>social media usage</i> dan <i>green product knowledge</i> terbukti secara signifikan memperkuat hubungan antara <i>attitude</i> terhadap <i>green purchase intention</i>.
--	---	---	--	--

		H4b: <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. H4c: <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>subjective norms</i> H5: <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> H6: <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> H7a: <i>Social media usage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green attitude</i> H7b: <i>Social media usage</i> memoderasi hubungan antara <i>attitude</i> dan <i>green purchase intention</i>		
--	--	---	--	--

		H7c: <i>Social media usage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. H7d: <i>Social media usage</i> memoderasi hubungan antara <i>subjective norms</i> dan <i>green purchase intention</i> H7e: <i>Social media usage</i> memoderasi hubungan antara <i>perceived behavioral control</i> dan <i>green purchase intention</i> H7f: <i>Social media usage</i> berpengaruh positif dan signifikan <i>subjective norms</i> H7g: <i>Social media usage</i> berpengaruh positif dan signifikan <i>perceived behavioral control</i>		
10	<i>Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness</i>	H1a: <i>Social media usage has a positive relationship with social media browsing</i>	Variabel Dependen: <i>Sustainable Purchase Attitude</i> Variabel Independen:	Hasil penelitian ini menunjukan <i>social media usage</i> dan <i>social media browsing</i> memiliki pengaruh positif secara

	Abaid Ullah Zafar, Jie Shen, Muhammad Ashfaq, Mohsin Shahzad (2021)	H1b: <i>Social media usage has a positive relationship with a sustainable purchasing attitude</i> H1c: <i>Social media usage has a positive association with users' drive for environmental responsibility</i> H2a: <i>Social media browsing has a positive association with users' sustainable purchasing attitude.</i> H2b: <i>Social media browsing has a positive association with users' drive for environmental responsibility.</i> H3a: <i>Drive for environmental responsibility has a positive impact on a sustainable purchasing attitude</i> H3b: <i>Drive for environmental responsibility mediates the relationship between social media</i>	<i>Social Media Usage</i> <i>Social Media Browsing</i> Variabel Moderasi: <i>Trust in Social Media</i> <i>Perceived Environmental Effectiveness</i> Variabel Mediasi: <i>Drive for Environmental Responsibility</i>	langsung dalam meningkatkan <i>sustainable purchasing attitude</i>. Uji variabel mediasi menyatakan bahwa <i>drive for environmental responsibility</i> secara signifikan mampu memediasi hubungan antara aktivitas media sosial terhadap sikap pembelian berkelanjutan konsumen. Selain itu, <i>trust in social media</i> dan <i>perceived environmental effectiveness</i> terbukti bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh <i>social media browsing</i> terhadap <i>drive for environmental responsibility</i>, meskipun kedua variabel moderasi
--	--	---	--	--

		<i>usage and sustainable purchasing attitude.</i> H3c: <i>Drive for environmental responsibility mediates the relationship between social media browsing and sustainable purchasing attitude.</i> H4a: <i>Trust in social media positively moderates the relationship between social media usage and drive for environmental responsibility.</i> H4b: <i>Trust in social media positively moderates the relationship between social media browsing and drive for environmental responsibility.</i> H5a: <i>Perceived environmental effectiveness positively moderates the relationship between social</i>		tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada hubungan yang bersumber dari <i>social media usage</i>.
--	--	--	--	---

		<i>media usage and sustainable purchasing attitude.</i> <i>H5b: Perceived environmental effectiveness positively moderates the relationship between social media browsing and sustainable purchasing attitude.</i> <i>H5c: Perceived environmental effectiveness positively moderates the relationship between the drive for environmental responsibility and sustainable purchasing attitude.</i>		
--	--	---	--	--

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Social Mediaa Usage Berpengaruh Terhadap Sustainable Purchase*

Intention

Social media usage menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *sustainable purchase intention*. Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), media sosial memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menerima dan memproses informasi terkait isu lingkungan maupun produk berkelanjutan (Karoline et al., 2023). Paparan informasi yang diterima konsumen dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap manfaat dari produk ramah lingkungan, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Selain itu, dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, informasi positif yang diterima konsumen mengenai perilaku konsumsi ramah lingkungan dapat memengaruhi pembentukan *sustainable purchase intention*. Beberapa penelitian telah *menunjukkan social media usage* memiliki pengaruh terhadap *sustainable purchase intention*. Phuong et al. (2024) meneliti *social media* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Nathaniel & Rosidah (2026) juga menyatakan pemanfaatan media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli, karena interaksi serta penyampaian informasi melalui media sosial meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Keterkaitan hubungan tersebut terlihat pada merek Wasted by Potato Head yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan nilai keberlanjutan, serta memperlihatkan pengelolaan limbah menjadi produk bernilai tinggi. Paparan informasi yang diperoleh berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap

produk ramah lingkungan yang ditawarkan sehingga mendorong niat pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social media usage* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*.

2.3.2 *Social Media Usage* Berpengaruh Terhadap *Social Influence*

Social media usage dipandang sebagai salah satu faktor yang mampu membentuk *social influence* melalui proses interaksi, pertukaran informasi, serta paparan opini yang berkembang di lingkungan digital. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan *social influence* atau *subjective norm* muncul karena ada pengaruh dari individu maupun kelompok sosial yang dianggap penting oleh seseorang (LinPeng et al., 2025). Aktivitas di media sosial memungkinkan konsumen terpapar berbagai bentuk interaksi, seperti rekomendasi produk, ulasan pengguna, pengalaman konsumsi, hingga diskusi mengenai isu keberlanjutan yang dapat membentuk persepsi terhadap perilaku pembelian tertentu. Sementara itu, teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) memandang media sosial sebagai sarana persuasi yang mampu membentuk penilaian individu melalui informasi yang diproses secara rasional maupun melalui pengaruh sosial, seperti rekomendasi, ulasan, dan interaksi pengguna lain yang bersifat persuasif.

Hasil penelitian oleh Sun & Xing (2022) mengonfirmasi bahwa kontribusi media sosial information sharing berbanding lurus dengan penguatan *subjective norm*. Interaksi yang terbangun di platform digital bertindak sebagai katalis dalam merumuskan standar sosial baru mengenai sirkulasi produk hijau, yang pada

gilirannya memperkokoh dominasi pengaruh sosial. Penelitian lain oleh Xie & Madni (2023) mengungkapkan bahwa media sosial berkontribusi terhadap pembentukan *subjective norms* melalui informasi dan interaksi digital yang mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan. Penelitian Kumar & Pandey (2023) semakin memperkuat argumentasi tersebut dengan menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan kecenderungan individu mengikuti pandangan maupun rekomendasi sosial terkait konsumsi ramah lingkungan. Konsep *subjective norm* pada penelitian-penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan *social influence*, karena keduanya sama-sama merepresentasikan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar terhadap pembentukan perilaku konsumsi. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *Social media usage* berpengaruh positif terhadap *social influence*.

2.3.3 *Social Media Usage* berpengaruh terhadap Consumer Sustainable

Purchase Attitude

Consumer sustainable purchase attitude mencerminkan evaluasi individu terhadap perilaku pembelian berkelanjutan yang semakin dipengaruhi oleh paparan informasi melalui media sosial pada era digital. Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), media sosial dipandang sebagai sarana persuasi yang mendorong pemrosesan informasi melalui *central route* dengan menyediakan argumen yang logis, transparan, dan relevan mengenai manfaat produk hijau. Penelitian terdahulu oleh Zafar et al. (2021) menyatakan media sosial berperan dalam menyebarkan nilai ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran ekologis melalui konten yang kredibel. Melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB),

pembentukan sikap terjadi ketika individu memiliki keyakinan terhadap konsekuensi positif dari suatu perilaku sehingga mendorong terbentuknya evaluasi yang menguntungkan terhadap tindakan tersebut. Olfat (2025) menyatakan peningkatan informasi tentang lingkungan mendorong terbentuknya *consumer attitudes* yang menyelaraskan preferensi konsumen dengan karakteristik produk ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: *Social media usage* berpengaruh positif terhadap *consumer sustainable purchase attitude*.

2.3.4 *Drive for Environmental Responsibility* Berpengaruh Terhadap *Consumer Sustainable Purchase Attitude*

Drive for environmental responsibility dipandang sebagai pemicu utama lahirnya *consumer sustainable purchase attitude*, karena individu yang memiliki tanggung jawab lingkungan cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk berkelanjutan. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan yang tinggi mendorong konsumen untuk mempertimbangkan manfaat dan konsekuensi suatu perilaku secara lebih mendalam, sehingga membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan. Beberapa penelitian terdahulu telah mendukung hubungan antara *drive for environmental responsibility* dan *consumer sustainable purchase attitude*. Penelitian Zheng et al. (2021) menunjukkan bahwa individu yang memiliki tanggung jawab lingkungan yang tinggi cenderung menginternalisasi nilai keberlanjutan ke dalam keputusan

konsumsi, sehingga membentuk sikap yang lebih mendukung terhadap produk ramah lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Ogiemwonyi et al. (2023) mengungkapkan bahwa *environmental responsibility* menjadi salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk *environmental attitude* konsumen terhadap konsumsi ramah lingkungan. Hubungan tersebut terlihat pada merek Wasted by Potato Head, saat konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk hasil *upcycling* dan pengelolaan limbah yang diterapkan merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H4: Drive for environmental responsibility berpengaruh positif terhadap consumer sustainable purchase attitude.

2.3.5 Drive for Environmental Responsibility Berpengaruh Terhadap Sustainable Purchase Intention

Penelitian Ling et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai kepedulian lingkungan yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention* dalam memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Tingkat *drive for environmental responsibility* yang tinggi mendorong individu untuk mengalokasikan niat pembelian pada produk yang dinilai mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Maduku (2024) yang menemukan bahwa tanggung jawab lingkungan berkontribusi terhadap peningkatan niat konsumen untuk melakukan konsumsi keberlanjutan. Kesadaran terhadap dampak lingkungan mampu memperkuat kecenderungan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan (Krisdayanti

& Widodo, 2022). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh dorongan internal individu yang berkaitan dengan nilai dan keyakinan tertentu, sehingga individu dengan tingkat *drive for environmental responsibility* yang tinggi cenderung memandang pembelian produk berkelanjutan sebagai bentuk implementasi tanggung jawab terhadap lingkungan. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) turut menjelaskan bahwa motivasi internal yang kuat mendorong individu untuk mengevaluasi informasi secara lebih mendalam melalui *central route*, sehingga terbentuk keyakinan yang mampu memperkuat *sustainable purchase intention*. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Drive for environmental responsibility berpengaruh positif terhadap sustainable purchase intention.

2.3.6 Drive for Environmental Responsibility Berpengaruh Terhadap Social Influence

Penelitian Islam et al. (2024) menunjukkan individu dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih terhubung dengan kelompok sosial yang memiliki sikap keberlanjutan serupa, sehingga memperkuat sensitivitas terhadap *social influence* dalam perilaku konsumsi ramah lingkungan. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *drive for environmental responsibility* yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan norma sosial serta pengaruh kelompok acuan dalam membentuk perilaku berkelanjutan (Schlegelmilch & Teerakapibal, 2025). Individu dengan orientasi keberlanjutan lingkungan yang lebih tinggi cenderung

menunjukkan sensitivitas yang lebih besar terhadap *social influence*, khususnya dalam lingkungan sosial yang mendukung nilai-nilai ramah lingkungan (Shen & Zhang, 2024). Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bahwa motivasi internal yang tinggi mendorong individu untuk memproses informasi sosial secara lebih selektif, sehingga individu dengan tingkat *drive for environmental responsibility* yang tinggi cenderung lebih peka terhadap norma, ajakan, maupun ekspektasi sosial yang berkaitan dengan isu lingkungan. Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga menjelaskan bahwa orientasi nilai personal berkontribusi terhadap pembentukan *subjective norms*, sehingga individu dengan tingkat *drive for environmental responsibility* yang tinggi cenderung menempatkan diri pada kelompok sosial dengan kepedulian lingkungan serupa dan lebih menerima *social influence* sebagai bentuk keselarasan nilai dibandingkan tekanan sosial semata. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H6: Drive for environmental responsibility berpengaruh positif terhadap social influence.

2.3.7 Consumer Sustainable Purchase Attitude Berpengaruh Terhadap Sustainable Purchase Intention

Consumer sustainable purchase attitude mencerminkan pandangan konsumen terhadap perilaku pembelian berkelanjutan yang dapat memengaruhi *sustainable purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap suatu perilaku dipandang sebagai salah satu faktor yang memengaruhi niat individu dalam bertindak. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki *sustainable purchase attitude* yang positif

cenderung menunjukkan tingkat *sustainable purchase intention* yang lebih tinggi (Zhao et al., 2025). Sejalan dengan itu, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bahwa sikap yang terbentuk melalui *central route* cenderung lebih stabil dan mampu memengaruhi perilaku jangka panjang, sehingga *consumer sustainable purchase attitude* yang kuat dapat memperkuat *sustainable purchase intention*. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif antara *sustainable purchase attitude* dan *sustainable purchase intention*, sehingga konsumen dengan sikap positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian berkelanjutan (Tass et al., 2025). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Duarte et al. (2024) yang menunjukkan sikap konsumen memiliki peran penting dalam mengubah nilai fungsional dan emosional menjadi *sustainable purchase intention* yang lebih kuat. Selain itu, sikap positif terhadap keberlanjutan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pada produk ramah lingkungan yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah (Hasan et al., 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H7: *Consumer sustainable purchase attitude* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*.

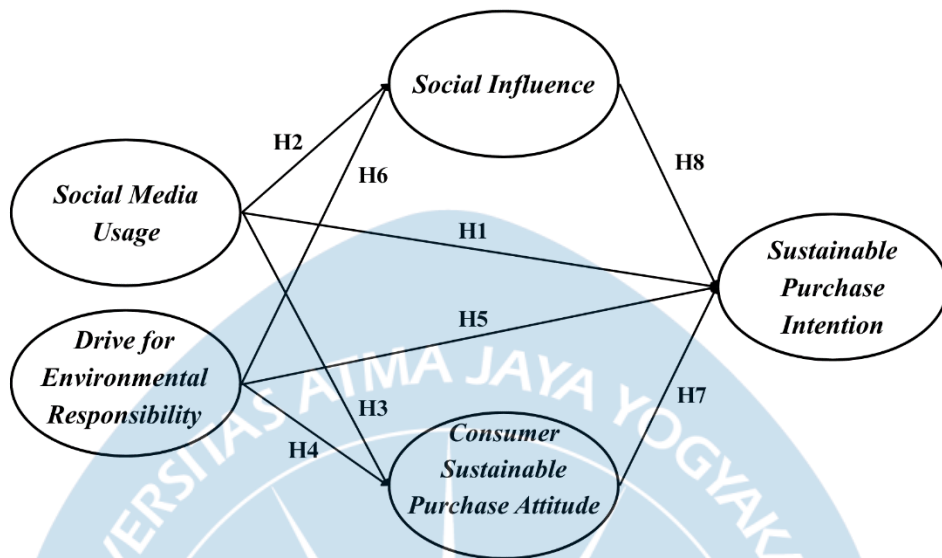
2.3.8 Social Influence Berpengaruh Terhadap Sustainable Purchase Intention

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa *social influence* merepresentasikan elemen *subjective norms* yang memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku berdasarkan ekspektasi dan dukungan dari lingkungan sosial (Amrullah et al., 2025). Konsumen membentuk *sustainable purchase*

intention ketika orang-orang penting di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial tertentu menunjukkan dukungan terhadap perilaku konsumsi produk ramah lingkungan. Tingkat penerimaan terhadap norma sosial yang mendukung keberlanjutan dapat memperkuat konsumen untuk menyesuaikan keputusan pembelian dengan nilai yang berlaku di lingkungan sosialnya. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan *social influence* dapat bekerja sebagai *peripheral cues* yang memengaruhi pembentukan niat, terutama ketika konsumen belum memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk ramah lingkungan (Yu, 2026). Dukungan sosial, testimoni positif, serta popularitas perilaku konsumsi berkelanjutan di lingkungan sekitar dapat menjadi isyarat yang memperkuat *sustainable purchase intention*. Penelitian oleh Ayuningtyas et al. (2025) menunjukkan bahwa norma sosial memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, Purboyo & Firdaus (2024) menemukan bahwa dukungan sosial dan pengaruh kelompok referensi memiliki kontribusi dalam meningkatkan *sustainable purchase intention* pada produk ramah lingkungan. Hasil penelitian Islam et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *social influence* mampu meningkatkan *sustainable purchase intention*, terutama ketika konsumen menerima validasi sosial dari lingkungan yang mendukung praktik konsumsi ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H8: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Al-Kenane et al. (2025)