



Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Hijau pada Kosmetik Halal PT Paragon Technology and Innovation

Dwita Azzahra¹, Muhammad Anwar Fathoni²

^{1,2}*Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia*

E-mail: dwitaazzahra14@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia menghadapi masalah serius dalam pengelolaan sampah, termasuk dari sektor kosmetik yang berkembang pesat dengan penggunaan kemasan yang tidak ramah lingkungan. Kondisi ini memperparah beban lingkungan sekaligus mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam perilaku pembelian mereka. PT Paragon Technology and Innovation, sebagai salah satu produsen kosmetik halal terkemuka di Indonesia, berkomitmen untuk menjawab tantangan tersebut melalui produk yang ramah lingkungan dan program tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh norma subjektif, sikap pembelian hijau, pengetahuan lingkungan, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian hijau konsumen produk kosmetik halal PT Paragon. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS, menggunakan data primer dari kuesioner yang disebar kepada 140 konsumen produk kosmetik halal PT Paragon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif dan sikap pembelian hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, sedangkan pengetahuan lingkungan dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi komunikasi keberlanjutan dan penguatan citra produk kosmetik halal untuk memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut di masa mendatang.

Kata kunci: kosmetik halal, norma subjektif, pengetahuan lingkungan, perilaku pembelian hijau, religiusitas

ABSTRACT

Indonesia faces serious problems in waste management, including from the rapidly growing cosmetics sector with its use of environmentally unfriendly packaging. This condition exacerbates the burden on the environment while encouraging consumers to pay more attention to sustainability aspects in their purchasing behavior. PT Paragon Technology and Innovation, as one of the leading halal cosmetics manufacturers in Indonesia, is committed to responding to these challenges through environmentally friendly products and social responsibility programs. Therefore, this study aims to analyze the influence of subjective norms, green purchasing attitudes, environmental knowledge, and religiosity on the green purchasing behavior of consumers of PT Paragon's halal cosmetic products. The method used is quantitative with SEM-PLS analysis techniques, using primary data from questionnaires distributed to 140 consumers of PT Paragon's halal cosmetic products. The results of the study indicate that subjective norms and green purchasing attitudes have a positive and significant effect on



green purchasing behavior, while environmental knowledge and religiosity do not have a significant effect. These findings indicate the importance of sustainability communication strategies and strengthening the image of halal cosmetic products to reinforce the influence of these two variables in the future.

Keywords: *environmental knowledge, green purchase behavior, halal cosmetics, religiosity, subjective norm*

Pendahuluan

Beberapa waktu terakhir, masalah kerusakan lingkungan semakin mendapat sorotan dunia seiring meningkatnya aktivitas industri dan konsumsi masyarakat. Peningkatan konsumsi produk di seluruh dunia telah menyebabkan masalah serius seperti eksploitasi sumber daya alam berlebihan, meningkatnya limbah, hingga pemanasan global. Berdasarkan laporan Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC, 2023), temperatur rata-rata bumi telah mengalami kenaikan lebih dari 1,1°C dibandingkan periode sebelum revolusi industri. Kenaikan ini diperkirakan akan terus berlanjut apabila pola konsumsi dan produksi masyarakat tidak segera bertransformasi menuju praktik yang lebih berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

Kondisi global tersebut juga tercermin di Indonesia yang menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan lingkungan, khususnya terkait sampah. Tantangan ini semakin mendesak seiring dengan pesatnya pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang terus meningkat (Julia Lingga et al., 2024). Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa populasi Indonesia mencapai 284,4 juta jiwa pada penghujung tahun 2023. Bertambahnya jumlah penduduk ini sejalan dengan meningkatnya produksi sampah yang dihasilkan dari berbagai aktivitas konsumsi dan rumah tangga (BPS Indonesia, 2023).

Tahun 2020 Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara penyumbang sampah terbanyak di dunia, mencapai 65,2 juta ton sampah (Databoks, 2023). Menurut laporan UNEP, Indonesia bahkan menjadi negara penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia, dengan sekitar 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak terkelola setiap tahunnya, dan 1,29 juta ton di antaranya mencemari lautan (*United Nations Environment Programme & Indonesia Ministry of Environment and Forestry, 2020*). Fakta ini menegaskan urgensi pengelolaan lingkungan yang lebih baik dan perilaku produksi serta konsumsi berkelanjutan di masyarakat.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan berpotensi meningkatkan jumlah timbunan sampah. Laporan *Market Growth, Trends, and Forecasts for Cosmetic Packaging (2020–2025)* menyatakan bahwa sekitar 50% kemasan kosmetik terbuat dari plastik sekali pakai yang sulit terurai. Setiap tahunnya, lebih dari 120 miliar unit kemasan kosmetik diproduksi di seluruh dunia, dan mayoritas berakhir menjadi sampah yang sulit dikelola (Jawa Pos, 2024). Di Indonesia, dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035, Kementerian Perindustrian bahkan telah menetapkan industri kosmetik sebagai sektor andalan. Pertumbuhan sektor ini cukup signifikan, tercatat jumlah industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 913 perusahaan, meningkat sebanyak 94 perusahaan dibandingkan tahun 2021. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk halal turut mendorong pertumbuhan konsumsi kosmetik halal. Hal ini tercermin dalam laporan State of the Global Islamic



Economy 2023/24, yang menempatkan Indonesia sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia dengan total konsumsi sebesar USD 5,4 miliar pada tahun 2022. Peningkatan industri kosmetik sebesar 20,6% ini diikuti dengan kenaikan timbulan sampah nasional sebesar 12% pada periode yang sama. Fenomena ini menunjukkan bahwa persoalan sampah kosmetik bukan hanya menjadi tantangan nasional, tetapi juga global, yang pada akhirnya mendorong munculnya kesadaran baru di kalangan konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Preferensi konsumen dalam berbelanja telah mengalami perubahan signifikan. Jika sebelumnya keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan merek, kini konsumen mulai memperhatikan aspek lain yang lebih luas, yaitu dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan tercermin dalam perilaku konsumen Indonesia. Katadata Insight Center (2021) menemukan bahwa 60,5% konsumen terdorong membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk dukungan terhadap upaya pelestarian alam. Selain itu, laporan GoodStats (2024) menunjukkan bahwa hampir tiga perempat konsumen (74%) telah atau bersedia mengubah pola pembelian mereka sesuai dengan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh suatu produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk yang murah, tetapi juga yang memiliki nilai keberlanjutan. Produk atau perusahaan yang mampu mengkomunikasikan komitmennya terhadap keberlanjutan, melalui penggunaan bahan organik, daur ulang, atau praktik etis, akan lebih menarik di mata konsumen.

Komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab ditunjukkan oleh PT Paragon Technology and Innovation (Paragon), salah satu perusahaan kosmetik halal terbesar di Indonesia. Melalui berbagai merek unggulannya seperti Wardah, Emina, dan Make Over, Paragon berupaya menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas dan kehalalan, tetapi juga memberikan kontribusi positif melalui berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang diarahkan pada sektor pendidikan, kesehatan, peningkatan kapabilitas perempuan, dan konservasi alam, Paragon berhasil menjalin hubungan yang erat dengan masyarakat serta meningkatkan citranya sebagai entitas bisnis yang memberikan perhatian pada kesejahteraan sosial dan lingkungan (Sulistiawati et al., 2025). Komitmen ini dibuktikan dengan pencapaian Paragon sebagai peringkat 1 (Titanium) Environment Award 2023 dari BPOM RI, serta menerima tiga penghargaan di Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) 2023, yaitu Best Corporate Social Impact Initiatives, Best Halal Supply Chain, dan Best of the Best IHYA 2023 (detikFinance, 2023). Pencapaian tersebut semakin menegaskan bahwa konsumen melihat Paragon sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, sehingga membuka peluang bagi terbentuknya perilaku pembelian hijau di kalangan konsumen produk-produk kosmetik halal Paragon.

Perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*) mengacu pada preferensi individu untuk memilih, memanfaatkan, serta memperoleh produk yang diyakini ramah lingkungan dan mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan (Joshi & Rahman, 2015). Konsep ini melibatkan konsumsi produk ramah lingkungan, misalnya tas belanja ramah



lingkungan, produk kertas daur ulang, lampu hemat energi, serta barang-barang lain yang dapat didaur ulang dan mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, diperlukan perspektif teoritis yang mampu menjelaskan proses pembentukan perilaku dari faktor-faktor psikologis yang mendasarinya. Salah satu teori yang relevan dan banyak digunakan dalam penelitian perilaku adalah Theory of Reasoned Action (TRA), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap dan pertimbangan sosial yang dimilikinya (Huda et al., 2018). Salah satu faktor yang relevan dalam konteks perilaku pembelian ramah lingkungan adalah norma subjektif (*subjective norms*), yaitu persepsi individu terhadap perilaku yang dianggap sesuai berdasarkan pengaruh orang lain atau lingkungannya. Penelitian Wang et al. (2022) menunjukkan bahwa *subjective norm* berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan. Dalam konteks pembelian produk hijau, pengakuan dan apresiasi publik terhadap Paragon dapat memengaruhi konsumen melalui norma sosial yang terbentuk di lingkungannya.

Dalam perspektif TRA, sikap terhadap perilaku merupakan faktor yang berkontribusi penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian. Pada konteks pembelian hijau, konsumen yang memiliki persepsi dan evaluasi positif terhadap produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan cenderung menunjukkan preferensi yang lebih kuat untuk mengonsumsi produk tersebut. Hal ini termasuk pada produk kosmetik yang menggunakan bahan alami serta kemasan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan. Temuan penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa sikap dan perilaku konsumen tidak selalu berjalan secara konsisten. Fenomena yang dikenal sebagai *attitude-behavior gap* tersebut menggambarkan bahwa individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan belum tentu menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam keputusan pembelian produk hijau. Kondisi ini menegaskan pentingnya memahami sikap pembelian hijau sebagai salah satu faktor yang dapat menjelaskan ketidaksesuaian antara preferensi yang dinyatakan dan perilaku konsumsi yang sebenarnya Joshi & Rahman (2015).

Di samping itu, aspek pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) juga menjadi faktor penting yang dapat memperkuat pemahaman konsumen dalam mengambil keputusan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Dalam kerangka teori TRA, pengetahuan lingkungan dianggap berperan dalam membentuk sikap (*attitude*) dan niat konsumen terhadap perilaku hijau. Dengan meningkatnya kesadaran akan pencemaran dan kerusakan lingkungan, konsumen diharapkan semakin termotivasi untuk melindungi kelestarian alam melalui pemilihan produk yang berkelanjutan (Krisdayanti & Widodo, 2022). Sejalan dengan temuan Simanjuntak et al. (2023), pengetahuan lingkungan terbukti berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan. Individu yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai dampak lingkungan cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk membeli produk hijau. Rusyani et al. (2021) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan faktor yang berkontribusi signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian hijau konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman individu mengenai dampak



lingkungan dari aktivitas konsumsi, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. Pada kasus PT Paragon Technology and Innovation, kondisi tersebut dapat tercermin melalui preferensi konsumen terhadap kosmetik halal yang diproduksi dengan memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan.

Selain itu, religiusitas juga merupakan faktor yang relevan untuk diteliti. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Data *Global Muslim Population* (2025) mencatat bahwa jumlah Muslim di Indonesia mencapai 244,7 juta jiwa atau 87,08% dari jumlah keseluruhan populasi. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa nilai dan norma sosial di Indonesia sudah dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam, termasuk nilai terkait kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Namun, penelitian Febriasari & Mursalin (2021) mengungkapkan bahwa tingkat religiusitas tidak selalu berbanding lurus dengan kesadaran mengonsumsi produk ramah lingkungan. Artinya, meskipun seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, belum tentu ia memiliki perhatian terhadap isu keberlanjutan. Dalam hal ini, PT Paragon Technology and Innovation yang melekat dengan identitas halal membuat religiusitas konsumen, khususnya Muslim, menjadi faktor yang relevan dan berpotensi memengaruhi perilaku pembelian hijau.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*). Salah satunya adalah penelitian milik (Maryadi et al., 2020) yang menemukan bahwa variabel *environmental knowledge*, *subjective norm*, *behavioral control* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *behavioral intention*. Penelitian (Soomro et al., 2020) mengenai pembelian ramah lingkungan pada generasi muda di Pakistan juga menunjukkan hasil yang serupa. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut bahwa *interpersonal influence* dan *environmental knowledge* positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau.

Penelitian lainnya oleh (Naz et al., 2020) untuk meneliti perilaku pembelian hijau pada Mahasiswa di Hungaria. Penelitian ini menemukan bahwa *environmental knowledge*, *willingness to pay* (WTP), dan *green purchase intention* berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau Mahasiswa di Hungaria. Sementara itu, *environmental concern*, *perceived consumer effectiveness*, *attitude towards green products*, dan *demographic variables* tidak memiliki pengaruh. Selain itu, penelitian mengenai perilaku pembelian produk hijau juga dilakukan oleh (Pegan et al., 2023). Penelitian ini mengkaji beberapa variabel, termasuk komitmen religiusitas. Hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif pada pembelian hijau.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, masih terdapat sejumlah keterbatasan. Variabel-variabel seperti norma subjektif, sikap pembelian hijau, pengetahuan lingkungan, dan religiusitas umumnya masih diteliti secara terpisah. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan variabel-variabel tersebut ke dalam satu kerangka analisis yang utuh. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan norma subjektif, sikap pembelian hijau, pengetahuan lingkungan, dan religiusitas ke dalam satu kerangka yang komprehensif. Penelitian ini tidak hanya memperluas penerapan TRA dengan menambahkan variabel-variabel yang relevan, tetapi juga memberikan kontribusi empiris untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi



perilaku pembelian hijau kosmetik halal PT Paragon Technology and Innovation di Jabodetabek. Wilayah Jabodetabek dipilih karena merupakan kawasan metropolitan dengan jumlah penduduk mencapai sekitar 32 juta jiwa (BPS, 2020) yang menjadi pusat aktivitas ekonomi dan gaya hidup masyarakat urban. Kondisi tersebut mencerminkan keragaman populasi yang dapat memberikan gambaran lebih komprehensif dalam menangkap perilaku pembelian hijau konsumen.

Tinjauan Pustaka

a. Perilaku Pembelian Hijau

Perilaku pembelian hijau sering kali didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menganut konsep pembangunan berkelanjutan dan membeli barang untuk mengurangi kerusakan sumber daya atau polusi (Roman et al., 2015). Menurut (Kumar, 2024) menambahkan bahwa perilaku pembelian hijau mengarah pada tindakan kognitif konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan sekaligus menghindari produk yang berpotensi buruk menimbulkan kerusakan. Sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang mencakup serangkaian kegiatan mulai dari pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pembuangan produk (Kotler & Armstrong, 2010).

b. Norma Subjektif

Norma subjektif (*subjective norm*) sebagaimana yang dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh (Ajzen & Fishbein, 1980) memainkan peran penting untuk membentuk niat dan tindakan perilaku. Norma subjektif merupakan persepsi yang dirasakan individu untuk bertindak sesuai dengan ekspektasi orang lain dalam situasi tertentu. Dalam konteks perilaku pembelian hijau, norma subjektif dapat berperan ketika informasi, pendapat, maupun dorongan dari orang lain dapat memengaruhi pandangan dan keputusan individu dalam membeli produk hijau (Ningrum et al., 2024).

c. Sikap Pembelian Hijau

Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA), (Ajzen & Fishbein, 1980) menjelaskan bahwa sikap merupakan bentuk evaluasi individu terhadap suatu tindakan, yang dapat tercermin dalam penilaian yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan terhadap perilaku tersebut. Y.-S. Chen (2010) menambahkan bahwa sikap positif konsumen terhadap pembelian produk hijau mencerminkan kesadaran, kepedulian mereka terhadap pelestarian lingkungan, serta keyakinan mereka bahwa produk hijau baik untuk lingkungan, kesehatan, dan kualitas hidup.

d. Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan lingkungan merupakan konsep yang menggambarkan sejauh mana individu memahami aspek-aspek yang berkaitan dengan lingkungan hidup. (Fryxell & Lo, 2003) menyatakan bahwa konsep ini mencakup pemahaman mengenai fakta, prinsip, dan hubungan ekologis yang terjadi dalam lingkungan. Selanjutnya, Kaufmann et al., (2012) menekankan bahwa pengetahuan lingkungan juga meliputi pemahaman tentang proses produksi suatu produk, konsekuensinya terhadap lingkungan, serta peran bersama

yang diperlukan untuk mewujudkan keberlanjutan. Sejalan dengan itu, Conraud & Rivas Tovar (2009) menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan kumpulan konsep, prinsip, fakta, dan keterkaitan yang berfokus pada masalah lingkungan dan aspek ekologi.

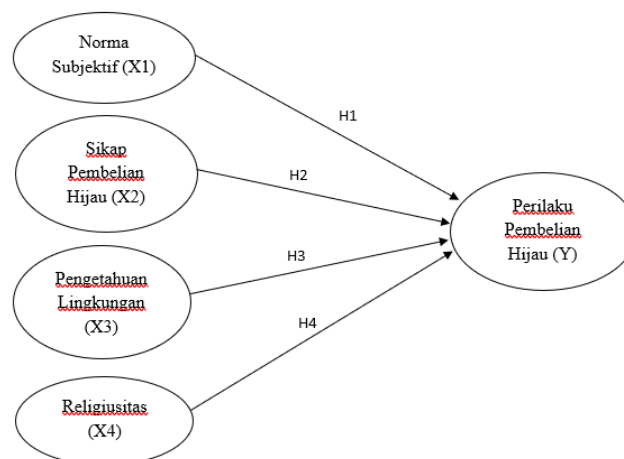
e. Religiusitas

Religiusitas mengacu pada sejauh mana keyakinan, nilai, dan praktik agama dapat memengaruhi seseorang. Religiusitas dapat dipahami sebagai keimanan yang dimiliki seseorang kepada Tuhan dan sangat memengaruhi keyakinan serta perilaku individu (Julina et al., 2017). Menurut Worthington et al., (2003) religiusitas merupakan tingkat kepatuhan seseorang terhadap nilai agama, keyakinan, dan praktik-praktiknya. Sementara itu, religiusitas dalam konteks agama Islam merupakan sebuah pengajaran dalam menjalankan agama Islam secara menyeluruh (*kaffah*) (Mardiana et al., 2021).

f. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA) serta didukung oleh penelitian terdahulu, penelitian ini mengkaji pengaruh norma subjektif, sikap pembelian hijau, pengetahuan lingkungan, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian hijau. Keempat variabel independen tersebut diasumsikan memiliki hubungan langsung terhadap variabel dependen, yaitu perilaku pembelian hijau. Adapun hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model konseptual sebagai berikut:

Gambar 1.
Model Konseptual



g. Hipotesis

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut berdasarkan masalah penelitian:
H1: Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau kosmetik halal PT Paragon Technology and Innovation.

H2: Sikap pembelian hijau berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau kosmetik halal PT Paragon Technology and Innovation.



H3: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau kosmetik halal PT Paragon Technology and Innovation.

H4: Religiusitas diduga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau kosmetik halal PT Paragon Technology and Innovation.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al (2013), yaitu berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan total 20 indikator, jumlah sampel yang direkomendasikan berada pada rentang 100 hingga 200 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini melibatkan 140 responden yang dinilai telah memenuhi persyaratan kecukupan sampel untuk analisis statistik. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk menaksir pendapat, sikap, serta persepsi seseorang terkait fenomena sosial. Setelah itu, variabel-variabel ini akan disusun menjadi indikator variabel. Indikator variabel ini akan digunakan sebagai ukuran untuk menyusun pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Tabel 1.
Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Pada penelitian ini, variabel-variabel diuraikan lebih lanjut menjadi indikator-indikator spesifik, yang kemudian dijadikan landasan untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan di kuesioner.

Tabel 2.
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Perilaku Pembelian Hijau (Y) (Vironika & Maulida, 2025)	Usaha Membeli Produk Hijau	1, 2	2
	Beralih ke Produk Hijau	3, 4	2



Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
	Memilih Produk Hijau dibandingkan Alternatif Lain	5, 6	2
	Rela Membayar Lebih Mahal untuk Produk Ramah Lingkungan	7, 8	2
Norma Subjektif (X1) (Chanda et al., 2024)	Pandangan Orang Terdekat	9, 10	2
	Perilaku Lingkungan Sekitar	11, 12	2
	Dorongan Sosial untuk Pembelian Ramah Lingkungan	13, 14	2
Sikap Pembelian Hijau (X2) (L. Wang et al., 2020)	Produk Hijau dianggap Baik	15, 16	2
	Produk Hijau Layak dibeli	17, 18	2
	Rasa Menyenangkan menggunakan Produk Hijau	19, 20	2
	Memilih Produk Hijau sebagai Pilihan yang Bijak	21, 22	2
Pengetahuan Lingkungan (X3) (Chanda et al., 2024)	Pengetahuan Isu Lingkungan	23, 24	2
	Pengetahuan Daur Ulang	25, 26	2
	Pengetahuan Pemilihan Produk Ramah Lingkungan	27, 28	2
	Pengetahuan Keamanan Produk Ramah Lingkungan	29, 30	2
Religiusitas (X4) (Ancok & Suroso, 2008)	Keyakinan	31, 32	2
	Praktik Agama	33, 34	2
	Pengalaman	35, 36	2
	Pengetahuan Agama	37, 38	2
	Pengamalan	39, 40	2
Total Pertanyaan		40	40

Sumber: Data diolah (2025)



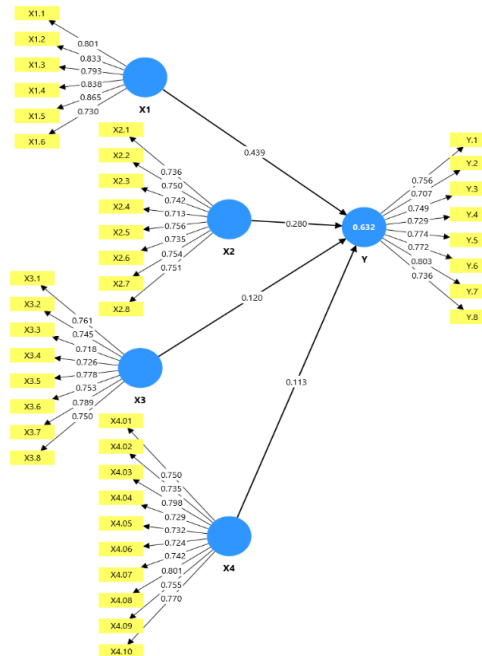
Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen

Hasil pengujian ini dapat diketahui melalui nilai koefisien dari variabel laten yang diukur menggunakan indikator reflektif. Parameter yang akan digunakan adalah *loading factor*. Nilai *loading factor* >0.7 menunjukkan bahwa hasil baik dan indikator tersebut valid.



Sumber: Data diolah (2025)

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan melalui perbandingan nilai AVE masing-masing variabel. Nilai AVE harus lebih dari 0,5. Jika nilainya dibawah dari 0,5 maka dapat dikatakan bahwa validitas kurang baik.

Tabel 3.

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Norma Subjektif	0.658
Sikap Pembelian Hijau	0.551
Pengetahuan Lingkungan	0.567
Religiusitas	0.569
Perilaku Pembelian Hijau	0.568

Sumber: Data diolah (2025)



Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE yang melebihi ambang batas 0,50, sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen. Variabel Norma Subjektif (X1) mencatat nilai AVE tertinggi sebesar 0,658, sementara variabel Sikap Pembelian Hijau (X2) memiliki nilai AVE terendah sebesar 0,551. Meskipun demikian, seluruh nilai AVE tetap berada di atas kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara memadai, yang sekaligus mengonfirmasi hasil pengujian outer loading bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.
Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Norma Subjektif	0.895	0.920
Sikap Pembelian Hijau	0.884	0.907
Pengetahuan Lingkungan	0.891	0.913
Religiusitas	0.916	0.929
Perilaku Pembelian Hijau	0.891	0.913

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi, sehingga mencerminkan konsistensi internal yang baik pada setiap konstruk. Di samping itu, seluruh nilai *Composite Reliability* berada di atas ambang batas 0,70, dengan nilai tertinggi terdapat pada variabel Religiusitas sebesar 0,929. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten.

Model Struktural (*Structural Model*)

a. R-Square

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variabilitas konstruk endogen dalam model penelitian. Interpretasi nilai R^2 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat apabila nilainya melebihi 0,67, kemampuan moderat apabila berada pada rentang 0,33–0,67, dan kemampuan yang relatif lemah apabila berada pada kisaran 0,19–0,33.

Tabel 5.
R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y	0.632	0.621

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,621 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 62,1% variabel Perilaku Pembelian



Hijau, yang termasuk dalam kategori moderat, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

b. *Q-Square*

Q-square digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian benar-benar mampu memprediksi variabel endogen, bukan hanya sekadar menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai (Q^2) dapat menunjukkan bahwa model relevan dan baik jika nilainya lebih besar dari 0 dan mendekati 1.

Tabel 6.

Q-Square

	Q^2 Predict
Y	0.541

Hasil pengujian Q^2 Predict menunjukkan nilai sebesar 0,541. Karena nilai tersebut lebih besar dari nol dan mendekati angka satu, dapat disimpulkan bahwa model memiliki predictive relevance yang kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan mampu menghasilkan prediksi yang baik terhadap konstruk endogen, sehingga tidak hanya memiliki kemampuan eksplanatori, tetapi juga memiliki daya prediksi yang memadai..

c. *F-Square*

F-square (effect size) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Nilai F^2 sebesar 0.02 berarti pengaruh efeknya kecil, nilai 0.15 untuk pengaruh efek sedang, sedangkan nilai 0.35 berarti pengaruh efeknya besar.

Tabel 7.

F-Square

	<i>F-Square</i>
X1 -> Y	0.306
X2 -> Y	0.119
X3 -> Y	0.022
X4 -> Y	0.018

Sumber: Data diolah (2025)

Interpretasi *F-Square* pada variabel independen terhadap dependen di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis effect size (f^2) menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki kontribusi pengaruh terbesar terhadap Perilaku Pembelian Hijau dengan nilai sebesar 0,306, yang termasuk dalam kategori sedang. Sikap Pembelian Hijau memiliki nilai f^2 sebesar 0,119 yang menunjukkan pengaruh relatif kecil. Sementara itu, Pengetahuan Lingkungan dan Religiusitas masing-masing memperoleh nilai f^2 sebesar 0,022 dan 0,018, yang mengindikasikan kontribusi pengaruh yang rendah terhadap variabel dependen. Temuan ini menunjukkan bahwa dibandingkan variabel lainnya, Norma Subjektif memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk Perilaku Pembelian Hijau.



d. Model Fit (SRMR)

Model Fit SRMR diterapkan untuk menilai kecocokan model. Model akan dipertimbangkan memiliki *good fit* jika nilai SRMR < 0.08 atau <0.10 (Hu & Bentler, 1998).

Tabel 8.
Model Fit

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	95%	99%
<i>Saturated model</i>	0.068	0.056	0.065	0.070
<i>Estimated model</i>	0.068	0.056	0.065	0.070

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel, nilai SRMR berada pada 0.068, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*model fit*) yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang diuji sudah sesuai dengan data yang ada, sehingga hubungan antar variabel dalam model dapat dianggap mewakili kondisi sebenarnya.

Uji Hipotesis

Uji T-Statistik dilakukan pada penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Pengambilan keputusan pada Uji-T dilakukan dengan T-Tabel 1.977 dan P-value pada tingkat signifikansi 0.05 atau $\alpha=5\%$.

Tabel 9.
Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P values
Norma Subjektif -> Perilaku Pembelian Hijau	0.439	3.483	0.000
Sikap Pembelian Hijau -> Perilaku Pembelian Hijau	0.280	2.098	0.036
Pengetahuan Lingkungan -> Perilaku Pembelian Hijau	0.120	0.934	0.350
Religiusitas -> Perilaku Pembelian Hijau	0.113	0.853	0.394

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *original sample* pada variabel Norma Subjektif (X1) memiliki kontribusi positif sebesar 0.439 atau 43.9% terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Variabel Sikap Pembelian Hijau (X2) juga memiliki kontribusi positif sebesar 0.280 atau 28% terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Kemudian variabel Pengetahuan Lingkungan (X3) memberikan kontribusi positif sebesar 0.120 atau 12% terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Lalu terakhir, variabel Religiusitas (X4) turut memberikan kontribusi positif sebesar 0.113 atau sebesar 11.3% pada Perilaku Pembelian Hijau.



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Norma Subjektif memperoleh nilai t-statistik sebesar 3,483, yang lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,977. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Selanjutnya, variabel Sikap Pembelian Hijau menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,098 yang juga melebihi nilai t-tabel sebesar 1,977. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,036, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Sikap Pembelian Hijau terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, Pengetahuan Lingkungan menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,934, yang lebih rendah daripada nilai t-tabel 1,977. Nilai p-value sebesar 0,350 juga berada di atas batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa Pengetahuan Lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau, sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.

Sementara itu, variabel Religiusitas memperoleh nilai t-statistik sebesar 0,853 dan nilai p-value sebesar 0,394. Karena nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel dan nilai p-value melebihi tingkat signifikansi 0,05, Religiusitas dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan Religiusitas terhadap Perilaku Pembelian Hijau ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Pembelian Hijau Kosmetik Halal PT Paragon Technology and Innovation

Hasil menunjukkan bahwa variabel Norma Subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Maka dari hasil tersebut, indikator yang ada didalamnya yaitu pandangan orang terdekat, perilaku lingkungan sekitar, dan dorongan sosial untuk pembelian ramah lingkungan memengaruhi perilaku pembelian hijau pada kosmetik halal PT Paragon Technology and Innovation. Hasil temuan ini mendukung penelitian milik (Ogiemwonyi et al., 2023) yang menyatakan bahwa norma subjektif (*subjective norms*) memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian hijau. Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh sosial dan tekanan normatif yang mendorong individu untuk berperilaku sesuai dengan ekspektasi lingkungan sosialnya. Ketika seseorang merasa bahwa teman, keluarga, atau komunitasnya mendukung perilaku ramah lingkungan, mereka cenderung mengikuti dorongan sosial tersebut. Akibatnya, keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan meningkat seiring dengan tekanan sosial yang lebih tinggi. Korelasi menunjukkan bahwa perilaku pembelian hijau tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap atau kesadaran lingkungan, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa pengaruh sosial. Lingkungan sosial yang menekankan pentingnya gaya hidup berkelanjutan dapat membentuk persepsi positif individu terhadap konsumsi hijau dan menumbuhkan niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.



Dalam konteks penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa norma subjektif tidak hanya berperan dalam konteks perilaku ramah lingkungan, tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen Muslim terhadap kosmetik halal yang berkelanjutan. Ketika lingkungan sosial seperti teman sebaya, keluarga, *influencer*, dan komunitas memandang penggunaan kosmetik halal dan ramah lingkungan sebagai sesuatu yang baik, individu cenderung mengikuti tren ini sebagai bentuk konformitas sosial serta ekspresi identitas moral. Hal tersebut sesuai dengan nilai indeks tertinggi pada variabel ini yang menyatakan bahwa pengaruh orang terdekat berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian hijau pada kosmetik halal Paragon. Dengan demikian, norma subjektif memegang peranan penting dalam meningkatkan perilaku pembelian hijau pada kosmetik halal PT Paragon Technology and Innovation pada konsumen Muslim di Jabodetabek.

Pengaruh Sikap Pembelian Hijau terhadap Perilaku Pembelian Hijau Kosmetik Halal PT Paragon Technology and Innovation

Hasil menunjukkan bahwa variabel Sikap Pembelian Hijau berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Maka dari hasil tersebut, indikator yang ada didalamnya yaitu produk hijau dianggap baik, produk hijau layak dibeli, rasa menyenangkan menggunakan produk hijau, dan memilih produk hijau sebagai pilihan yang bijak memengaruhi perilaku pembelian hijau pada kosmetik halal PT Paragon Technology and Innovation. Hal ini sejalan dengan penelitian milik (L. Wang et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel sikap pembelian hijau (*green purchase attitude*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau yang nantinya akan mengarah pada perilaku (*behaviour*). Sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan mencerminkan sejauh mana individu menilai bahwa membeli produk hijau merupakan tindakan yang bermanfaat, bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai pribadi mereka.

Dalam konteks penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Jabodetabek memiliki sikap positif terhadap kosmetik halal yang berkelanjutan dan sikap ini terbukti mendorong perilaku pembelian hijau terhadap produk PT Paragon Technology and Innovation. Konsumen tidak hanya menilai produk Paragon dari aspek kecantikan dan kehalalan, tetapi juga memandang bahwa penggunaan kosmetik halal yang ramah lingkungan merupakan tindakan yang baik dan bernilai positif. Hal ini tercermin dengan nilai indeks tertinggi pada variabel ini, yaitu responden merasa bahwa menggunakan kosmetik halal Paragon yang ramah lingkungan adalah hal yang baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap pentingnya pembelian hijau semakin meningkat, di mana pertimbangan dalam membeli produk tidak hanya berfokus pada fungsi dan harga, tetapi juga pada dampak ekologis dan nilai moral yang melekat dalam setiap keputusan pembelian.

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Hijau Kosmetik Halal PT Paragon Technology and Innovation

Hasil menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Maka dari hasil tersebut, indikator yang ada didalamnya yaitu pengetahuan isu lingkungan, pengetahuan daur ulang, pengetahuan



pemilihan produk ramah lingkungan, dan pengetahuan keamanan produk ramah lingkungan tidak memengaruhi Perilaku Pembelian Hijau pada kosmetik halal PT Paragon Technology and Innovation. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kristiyono & Felim, 2021) dan (Vironika & Maulida, 2025), yang menyatakan bahwa Pengetahuan Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Hal ini dikarenakan meskipun pengetahuan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya perilaku ramah lingkungan, tetapi pengetahuan saja tidak dapat secara langsung membentuk tindakan aktual konsumen. Hal tersebut bisa saja disebabkan oleh berbagai hambatan atau faktor lain yang menghalangi pengetahuan untuk terwujud dalam bentuk perilaku pembelian hijau, seperti keterbatasan akses terhadap produk ramah lingkungan, harga yang dinilai lebih tinggi, kurangnya informasi, serta rendahnya persepsi manfaat yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan pada produk kosmetik halal PT Paragon. Hal ini berarti bahwa meskipun konsumen Muslim di Jabodetabek memahami pentingnya lingkungan, tetapi pengetahuan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong tindakan aktual dalam perilaku pembelian hijau. Pengetahuan masih bersifat kognitif dan belum berkembang menjadi kesadaran emosional atau perilaku nyata. Kondisi ini mengindikasikan perlunya penguatan literasi lingkungan melalui edukasi yang lebih kontekstual dan komunikasi yang persuasif, sehingga pengetahuan tidak berhenti pada pemahaman, tetapi benar-benar mendorong perilaku pembelian hijau, khususnya pada kosmetik halal.

Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Pembelian Hijau Kosmetik Halal PT Paragon Technology and Innovation

Hasil menunjukkan bahwa variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Maka dari hasil hipotesis tersebut, indikator yang ada didalamnya yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, dan pengamalan tidak memengaruhi Perilaku Pembelian Hijau pada kosmetik halal PT Paragon Technology and Innovation.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pegan et al. (2023) dan (Harahap, 2024) yang menjelaskan bahwa religiusitas tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam perilaku pembelian atau konsumsi hijau. Religiusitas memang membentuk nilai moral dan etika individu, tetapi tidak secara langsung mengarah pada tindakan pembelian atau konsumsi yang berorientasi pada pelestarian lingkungan. Jadi, dapat diartikan pada penelitian ini bahwa religiusitas yang dimiliki oleh responden Muslim di Jabodetabek belum mampu mendorong perilaku pembelian hijau kosmetik halal mereka. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara nilai yang diyakini dengan tindakan yang dilakukan, yang mungkin dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar penelitian ini, seperti keterbatasan informasi, pertimbangan harga, kebiasaan konsumsi, persepsi terhadap kualitas produk ramah lingkungan, serta pengaruh sosial yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan.



Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Pembelian Hijau dipengaruhi secara signifikan oleh Norma Subjektif dan Sikap Pembelian Hijau. Temuan ini mengindikasikan bahwa dukungan sosial dari lingkungan sekitar serta evaluasi positif konsumen terhadap produk kosmetik halal PT Paragon Technology and Innovation menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya perilaku pembelian yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Sebaliknya, Pengetahuan Lingkungan dan Religiusitas tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemahaman konsumen mengenai isu lingkungan maupun tingkat religiusitas yang dimiliki belum cukup untuk mendorong terwujudnya perilaku pembelian produk kosmetik halal ramah lingkungan secara nyata.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan penelitian hanya melibatkan masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Kedua, jumlah responden yang digunakan relatif terbatas, yaitu sebanyak 140 orang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan hati-hati dan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk melibatkan wilayah penelitian yang lebih beragam serta jumlah responden yang lebih besar guna meningkatkan representativitas hasil penelitian.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan Perilaku Pembelian Hijau dapat dilakukan melalui penguatan pengaruh sosial dan pembentukan persepsi positif terhadap produk kosmetik halal yang ramah lingkungan. Selain itu, program edukasi yang bertujuan meningkatkan literasi lingkungan serta upaya mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dengan prinsip religiusitas juga perlu terus dikembangkan. Langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat peran Pengetahuan Lingkungan dan Religiusitas dalam mendorong perilaku pembelian hijau pada masa mendatang.

Referensi

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior. *Englewood Cliffs*.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2008). *Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*.
- BPS Indonesia, S. I. (2023). Catalog : 1101001. *Statistik Indonesia 2023, 1101001*, 790. <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/E9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2024). Factors Influencing Customers' Green Purchasing Intention: Evidence From Developing Country. *Journal Of Science And Technology Policy Management*, 15(5), 1056–1084. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal Of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/S10551-009-0223-9>



- Conraud, K. E., & Rivas Tovar, A. L. (2009). Study Of Green Behavior With A Focus On Mexican Individuals. *Ibusiness*, 01(02), 124–131. <https://doi.org/10.4236/Ib.2009.12016>
- Databoks. (2023). *Inilah Negara Penghasil Sampah Terbesar Dunia, Ada Indonesia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/07/05/inilah-negara-penghasil-sampah-terbesar-dunia-ada-indonesia>
- Detikfinance. (2023). *Paragon Raih 3 Penghargaan Industri Halal Dari Kemenperin*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/D-7000047/paragon-raih-3-penghargaan-industri-halal-dari-kemenperin>
- Febriasari, P., & Mursalin, A. (2021). Peran Pengetahuan Hijau dan Religiusitas pada Sikap Generasi Y Terhadap Niat Beli Produk Hijau. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 7(2), 1–222. <https://jurnal.upb.ac.id/index.php/Equalibrium/article/view/185>
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of The Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal Of Business Ethics*, 46(1), 45–69. <http://www.jstor.org/stable/25075088>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2013). *Multivariate Data Analysis*.
- Harahap, W. F. (2024). *The Impact of Environmental Knowledge , Green Brand Image , and Religiosity on Green Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude*. 07(11), 66–75.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling : Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424–453. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:37976347>
- Huda, N., Huda, N., Albushairi, S. A., Manajemen, P. M., Mangkurat, U. L., & Mangkurat, U. L. (2018). 3 - Huda & Albushairi - 2018 - Model Green Purchase Behavior Berbasis Tpb. 2(1).
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University Of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/J.Ism.2015.04.001>
- Julia Lingga, L., Yuana, M., Aulia Sari, N., Nur Syahida, H., Sitorus, C., & Shahron. (2024). Sampah Di Indonesia: Tantangan Dan Solusi Menuju Perubahan Positif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 12235–12247.
- Julina, J., Kartini, D., Rufaidah, P., & Cahyandito, M. F. (2017). Green Purchase Behavior: The Role Of Religiosity, Environmental Attitude, and Environmental Knowledge. *GATR Journal Of Management And Marketing Review*, 2(3), 83–88. [https://doi.org/10.35609/Jmmr.2017.2.3\(12\)](https://doi.org/10.35609/Jmmr.2017.2.3(12))
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50–69.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=Sywdmweacaaj>
- Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green Marketing and Purchase Intention Of Green Product: The Role Of Environmental Awareness. *Jurnal Manajemen Strategi Dan*



- Aplikasi Bisnis*, 5(2), 205–216. <https://doi.org/10.36407/Jmsab.V5i2.588>
- Kristiyono, Y. R., & Felim, C. (2021). Pengaruh Interpersonal Influence, Altruism, Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchasing Behaviour Konsumen The Body Shop Yang Dimediasi Oleh Environment Attitude. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 47–61. <https://doi.org/10.31937/Manajemen.V13i1.1912>
- Kumar, R. (2024). To Save The Environment Is My Moral Duty: Investigating Young Consumer's Green Purchase Behaviour With Moderated Mediation Approach. *Social Responsibility Journal*, 20(8), 1508–1534. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2023-0066>
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 512–520. [https://doi.org/10.25299/Jtb.2021.Vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/Jtb.2021.Vol4(2).8309)
- Maryadi, A. R., Indria, P., & Susilowati, M. (2020). Jurnal Sains Manajemen Dan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 69–80.
- Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green Purchase Behavior Of University Students In Hungary: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/Su122310077>
- Ningrum, K. P., Manalu, S. R., & Setyabudi, D. (2024). Pengaruh Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Interaksi Online*, 12(3), 797–807. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/Interaksi-Online/Article/View/45575>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental Factors Affecting Green Purchase Behaviors Of The Consumers: Mediating Role Of Environmental Attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10(June), 100130. <https://doi.org/10.1016/J.Cesys.2023.100130>
- Pegan, G., Del Missier, F., & De Luca, P. (2023). Antecedents Of Green Purchase Choices: Towards A Value-Oriented Model. *Journal Of Cleaner Production*, 399, 136633. <https://doi.org/10.1016/J.Jclepro.2023.136633>
- Roman, T., Bostan, I., Manolică, A., & Mitrica, I. (2015). Profile Of Green Consumers In Romania In Light Of Sustainability Challenges And Opportunities. *Sustainability (Switzerland)*, 7(6), 6394–6411. <https://doi.org/10.3390/Su7066394>
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship Between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, And Perceived Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/Su13094601>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes And Intention To Purchase Green Products: Impact Of Environmental Knowledge, Word Of Mouth, And Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/Su15065445>
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring The Green Purchasing Behavior Of Young Generation In Pakistan: Opportunities For Green Entrepreneurship. *Asia Pacific Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 14(3),



- 289–302. <https://doi.org/10.1108/Apjie-12-2019-0093>
- Sulistiawati, Intan Nabila, & Alif Idzatulloh. (2025). Peran Corporate Communication PT Paragon Technology And Innovation Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 133–146. <https://doi.org/10.62383/Konsensus.V2i1.621>
- United Nations Environment Programme, & Indonesia Ministry Of Environment And Forestry. (2020). National Plastic Waste Reduction Strategic Actions For Indonesia. *Ministry Of Environment And Forestry, Republic Of Indonesia*, 1–46. <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32898>
- Vironika, P., & Maulida, M. (2025). ... Purchase Behavior In Indonesia: The Role Of Environmental Knowledge, Green Trust, Green Marketing Mix, And Green Purchase *SGU Online Thesis Submission*, August. <https://doi.org/10.3390/Challe16030041>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents Of Green Purchase Behaviour: An Examination Of Altruism And Environmental Knowledge. *International Journal Of Culture Tourism And Hospitality Research*, 14(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage Of Green Brand Positioning And Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating And Moderating Role Of Attitude Toward Green Brand And Green Trust. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., Mccullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, And Validation Of A Brief Scale For Research And Counseling. *Journal Of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>