

## Analisis Pengaruh E-Wom Dalam Membentuk Green Purchase Intention Produk Tupperware Pada Generasi Z

Almer Al Firdausy<sup>1\*</sup>; Yoga Religia<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> [almeralf71@gmail.com](mailto:almeralf71@gmail.com), UPN "Veteran" Yogyakarta, Jl. Padjajaran Jl. Ring Road Utara No.104, Indonesia

<sup>2)</sup> [yoga.religia@upnyk.ac.id](mailto:yoga.religia@upnyk.ac.id), UPN "Veteran" Yogyakarta, Jl. Padjajaran Jl. Ring Road Utara No.104, Indonesia

### Article Information:

**Keywords:**  
E-WOM;  
Attitude;  
Perceived Behavioral Control;  
Green Purchase Intention;

#### Article History:

Received : August 9, 2024  
Revised : September 27, 2024  
Accepted : September 27, 2024

#### Article Doi:

<http://doi.org/10.22441/jdm.v7i2.27680>

### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Attitude, E-WOM, dan Perceived Behavioral Control terhadap Green Purchase Intention pada Generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini Generasi Z berdomisili di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda melalui software SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Attitude, E-WOM, dan Perceived Behavioral Control secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention, 2) Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention, 3) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention, 4) Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention.

## 1. PENDAHULUAN

Konsumsi sumber daya alam oleh manusia yang semakin meningkat dapat menyebabkan kerusakan besar pada ekosistem, seperti perubahan iklim global, perubahan bentang alam, dan kerusakan keanekaragaman hayati. Penelitian yang dilakukan oleh Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI, 2013) menemukan bahwa aktor perusak lingkungan hidup yang tertinggi adalah perusahaan, dan bagian kedua adalah pemerintah dan yang ketiga adalah kombinasi antara perusahaan dan pemerintah, dan yang terakhir masyarakat.

Gambar disisipkan dalam *kotak teks* dan *keterangan gambar* ditempatkan di bawah gambar. Keterangan gambar diberi nomor dan gambar harus dirujuk dalam teks. Keterangan dimulai dengan *huruf besar*. Keterangan gambar dengan lebih dari satu baris ditulis menggunakan spasi baris 1. Gambar digambar dengan lebar garis 1pt dan harus memiliki kualitas kontras yang baik.

Gambar 1. Grafik Pelaku Perusak Lingkungan

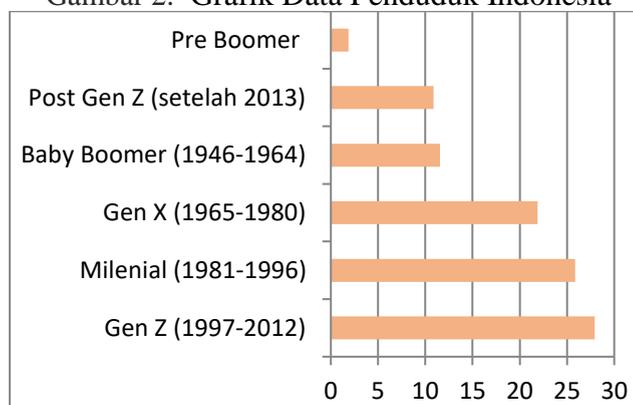


Pencemaran lingkungan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen merasa bahwa membeli produk dapat berkontribusi pada pencemaran lingkungan karena produksi yang tidak ramah lingkungan (Sanchez-Sabate & Sabaté, 2019). Masyarakat akhir-akhir ini semakin peduli dan mulai memperhatikan lingkungan. Dalam hal menyadari pentingnya lingkungan, banyak konsumen juga menyadari bahwa perilaku pembelian mereka akan berdampak pada lingkungan ekologis. Konsumen mulai mengubah gaya hidup dan aktivitas bisnisnya, dan secara bertahap cenderung meningkatkan konsumsi produk ramah lingkungan (Kong et al., 2014).

Peralihan besar-besaran menuju konsumsi berkelanjutan yang lebih ramah lingkungan ini sangat penting bagi badan usaha, terutama peneliti pasar, yang perlu memahami tren dan pola konsumsi baru (Saut & Saing, 2021). Tren ini dimulai pada tahun 2014 ketika penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2014), menemukan bahwa 6 dari 10 konsumen di Asia (64%) bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk produk atau jasa yang berdampak positif terhadap sosial dan lingkungan, lebih tinggi dibandingkan rata-rata global yang sebesar 55%.

Konsumen muda adalah potensi kekuatan yang besar dalam pertumbuhan populasi yang mulai sadar lingkungan karena mereka cenderung memiliki pengetahuan yang lebih banyak tentang isu-isu lingkungan dan sosial. Terkait produk ramah lingkungan, Gen Z mewakili peluang pasar yang potensial sebagai konsumen produk ramah lingkungan (Lee, 2008). Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan penduduk Indonesia didominasi Generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia.

Gambar 2. Grafik Data Penduduk Indonesia



Teori yang dapat digunakan sebagai dasar dari penelitian ini adalah TPB (*Theory of Planned Behaviour*) yang merupakan sebuah teori yang dikembangkan untuk mengetahui perilaku aktual dan perilaku niat beli konsumen. TPB berhipotesis bahwa *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*, dapat mempengaruhi niat perilaku (Ajzen, 1985). Beberapa penelitian menyarankan memodifikasi TPB untuk mengatasi keterbatasannya dalam meneliti *green purchase intention* (Zaremohzzabieh et al., 2021), maka dalam penelitian ini penulis akan memasukkan variabel E-WOM untuk menggantikan variabel *subjective norm* dalam teori TPB.

Dampak dari *attitude* tertentu terhadap perilaku terjadi dalam sejumlah situasi yang terkait dengan lingkungan (Khaola et al., 2014). Sebagai bagian dari perubahan *attitude* yang dialami masyarakat, terjadi peningkatan preferensi terhadap produk ramah lingkungan (Debora Indriani et al., 2019). *Attitude* merupakan

prediktor terbaik yang dapat memprediksi niat beli seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan (Singhal & Malik, 2021).

Peran E-WOM telah diakui secara luas oleh konsumen untuk mencari pendapat konsumen lain atau untuk mengungkapkan pengalaman pembelian mereka sendiri (Jaini et al., 2020). E-WOM berpotensi meningkatkan wawasan tentang *green product*, dan meningkatkan harapan terhadap niat membeli dan pembelian produk ramah lingkungan. Para konsumen cenderung berbagi pengalaman positifnya melalui EWOM, yang pada akhirnya meningkatkan *green purchase intention* pelanggan lain (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020).

ketersediaan dan harga mempunyai kemungkinan untuk menghalangi atau bahkan mencegah individu untuk berperilaku dalam konteks perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Wijayaningtyas et al., 2019). Ketika individu percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya dan peluang, *perceived behavioral* akan lebih kuat, dan *green purchase intention* juga akan lebih besar (Sun & Wang, 2019).

Penelitian ini akan berfokus tentang bagaimana informasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), *attitude*, serta *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *green purchase intention* Gen Z. Penelitian ini memodifikasi Teori TPB dengan memasukkan variabel E-WOM untuk menggantikan variabel *subjective norm* karena beberapa penelitian menyarankan memodifikasi TPB untuk mengatasi keterbatasannya dalam meneliti *green purchase intention*. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Peneliti memilih responden ini karena mahasiswa memenuhi kriteria sebagai Gen Z yang mewakili peluang pasar yang potensial untuk produk ramah lingkungan.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Green Purchase Intention

*Green purchase intention* dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mempertimbangkan dan memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional dalam proses pengambilan keputusan (Ali & Ahmad, 2016). *Green Purchase Intention* merupakan keinginan dari seseorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk yang dalam proses produksinya cenderung tidak memperdulikan dampak pengaruh produk tersebut terhadap lingkungan (Ali & Shahzad, 2012).

### Attitude

Penilaian positif atau negatif seseorang dan bagaimana *attitude* individu dalam menyikapi berbagai permasalahan lingkungan serta sejauh mana seseorang ingin berkontribusi dalam menjaga lingkungan (Chen & Tung, 2014). Konsumen yang memiliki attitude positif terhadap *green product* mungkin akan lebih bersedia membeli produk tersebut (Sun & Wang, 2019).

### E-WOM

Pernyataan positif atau negatif dan percakapan non-komersial tentang suatu produk di internet. E-WOM memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap *purchase intention* konsumen dengan menciptakan persepsi positif atau negatif melalui pesan online, umpan balik, atau komentar yang diposting dan dibagikan oleh konsumen lain (Rahim et al., 2016).

### Perceived Behavioral Control

Kepemilikan sumber daya, kemampuan, dan peluang yang diyakini dimiliki oleh seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Ghazali et al., 2017). Ketika individu percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya dan peluang, *perceived behavioral* akan lebih kuat, dan *green purchase intention* juga akan lebih besar (Sun & Wang, 2019).

## 3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei. Pendekatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang spesifik menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (1997-2012) berdomisili di Yogyakarta yang sudah pernah membeli atau tertarik dengan Tupperware sebagai *green product*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa di Yogyakarta yang sudah pernah tertarik dengan tupperware sebagai *green product* dengan jumlah 100 responden.

#### 4. HASIL DAN DISKUSI

##### Hasil

##### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.** Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients<sup>0</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std.Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.206	1.074		2.053	.043
	<i>Attitude</i>	.263	.093	.257	2.838	.006
	<i>E-WOM</i>	.238	.063	.388	3.790	<.001
	<i>Perceived Behavioral Control</i>	.187	.084	.204	2.233	.028

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 di atas maka dapat diketahui:

- Persamaan regresi yang di dapat dari hasil perhitungan tersebut adalah  

$$Y = 2.206 + 0.263X_1 + 0.238X_2 + 0.187X_3$$
- Konstanta (Y) pada Tabel di atas menunjukkan konstanta sebesar 2.206 yang artinya bahwa apabila *attitude*, *E-WOM*, dan *Perceived Behavioral Control* memiliki skor sama dengan nol maka nilai *Green Purchase Intention* adalah sebesar 2.206
- Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,263. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *Attitude* dengan *Green Purchase Intention*, artinya semakin baik *Attitude* maka semakin tinggi pula *Green Purchase Intention* (Y).
- Nilai koefisien regresi bernilai positif 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-WOM* maka semakin tinggi pula *Green Purchase Intention*.
- Nilai koefisien regresi bernilai positif 0,187. Hal ini Menunjukkan bahwa semakin bagus *Perceived Behavioral Control* seseorang maka akan semakin tinggi pula *Green Purchase Intention* (Y).

##### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 2.** Tabel Hasil Uji F Simultan

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regresions</i>	139.113	3	46.361	37.331	<.001 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	119.247	96	1.242		
	<i>Total</i>	258.360	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

hasil pengujian dampak bersama menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $<0,001$ , yang artinya lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Attitude*, *E-WOM*, dan *Perceived Behavioral Control* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* diterima.

### Uji Parsial (Uji t)

a. *Attitude*

H2: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

Tabel 3 menunjukkan variabel (X1) *Attitude* memiliki nilai signifikan sebesar 0.006 nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan variabel *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

b. *E-WOM*

H3: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

Tabel 3 menunjukkan *E-WOM* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar  $<0.001$  nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

c. *Perceived Behavioral Control*

H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

Tabel 3 menunjukkan *Perceived Behavioral Control* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0.028 nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan variabel *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the estimate</i>
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.524	1.115
a. <i>Predictors: (Constant), X3,X1,X2</i>				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui besarnya *Adjusted R square* adalah 0.524 atau 52,4% hal ini berarti variabel *Attitude*, *E-WOM*, dan *Perceived Behavioral Control* mempengaruhi variabel terikat yaitu *Green Purchase Intention* sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### Diskusi

a. ***Attitude*, *E-WOM*, dan *Perceived Behavioral Control* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada Generasi Z.**

Hal ini berarti tingkat minat beli *green product* pada Gen Z cenderung meningkat apabila mereka memiliki sikap positif pada lingkungan, berinteraksi dengan pernyataan-pernyataan di media sosial, dan memiliki persepsi bahwa *green product* mudah diperoleh.

b. ***Attitude* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada Generasi Z.**

Konsumen yang menunjukkan *attitude* positif dan kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih mungkin terlibat dalam pembelian *green product* dibandingkan dengan mereka yang kurang peduli. Semakin positif penilaian terhadap penerimaan *green product*, semakin tinggi niat untuk mengadopsi perilaku tersebut, dan sebaliknya.

c. ***E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention***

*E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* dengan menciptakan pandangan positif atau negatif melalui pesan *online*, tanggapan, atau komentar yang disampaikan dan dibagikan oleh konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak calon pelanggan terpapar informasi melalui *E-WOM* maka semakin kuat niat mereka untuk membeli *green product*.

d. ***Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention***

Ketersediaan *green product* menjadi salah satu aspek yang memengaruhi *perceived behavioral control*. Selain

itu, harga juga menjadi faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian green product oleh konsumen. Ketika individu percaya bahwa jika mereka memiliki lebih banyak sumber daya dan peluang, kekuatan *perceived behavioral* akan meningkat, dan *green purchase intention* juga akan lebih tinggi.

## 5. KESIMPULAN

*Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin individu dari generasi Z memiliki sikap yang positif terhadap praktik-praktik yang mendukung lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk-produk yang mempromosikan dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Perusahaan Tupperware dapat lebih menonjolkan citra produk Tupperware yang ramah lingkungan dan menjelaskan bagaimana produk-produk tersebut membantu mengurangi limbah plastik dan dampak negatif terhadap lingkungan.

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang merupakan kelompok yang terbiasa dengan teknologi dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam media sosial, cenderung mempercayai dan dipengaruhi oleh rekomendasi serta ulasan dari sesama pengguna internet dalam memilih *green product*. Tupperware juga bisa memperkuat E-WOM dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif tentang produk Tupperware mereka. Perusahaan dapat memberikan insentif atau penghargaan kepada pelanggan yang berbagi pengalaman mereka dengan produk ramah lingkungan ini di platform online.

*Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa ketika anggota Generasi Z merasa memiliki kendali baik secara internal (dalam diri mereka sendiri) maupun eksternal (melalui faktor-faktor di lingkungan mereka) terhadap *green purchase intention*, mereka lebih cenderung untuk memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau layanan yang ramah lingkungan. Hal ini disebabkan oleh keyakinan mereka bahwa mereka memiliki kemampuan untuk membuat perubahan positif terhadap lingkungan melalui keputusan pembelian mereka. Tupperware juga dapat menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk, cara penggunaan, dan bagaimana cara memperolehnya sehingga dapat membantu meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1). <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
- Ali, A., & Shahzad, W. (2012). *Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country*. 2(3).
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). "I buy green products, do you...?": The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89–112. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2019-0017>
- Khaola, P., Potiane, B., & Mokhethi, M. (2014). Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 7(4), 361. <https://doi.org/10.4314/ejesm.v7i4.3>
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). THE INFLUENCE OF CONSUMERS' PERCEPTION OF

- GREEN PRODUCTS ON GREEN PURCHASE INTENTION. *International Journal of Asian Social Science*.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Nielsen, N. (2014). *Global Survey of Corporate Social Responsibility*.  
[<https://www.yumpu.com/en/document/view/41767220/global-corporate-social-responsibility-report-june-2014>](<https://www.yumpu.com/en/document/view/41767220/global-corporate-social-responsibility-report-june-2014>)
- Pusat Statistik, B. (2020). *Presentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., & Muharam, F. M. (2016). Measuring Electronic Word of Mouth Review Adoption on Green Purchase Intention Using Source Credibility Theory. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4283–4287. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.8129>
- Sanchez-Sabate, R., & Sabaté, J. (2019). Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1220. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071220>
- Saut, M., & Saing, T. (2021). Factors affecting consumer purchase intention towards environmentally friendly products: A case of generation Z studying at universities in Phnom Penh. *SN Business & Economics*, 1(6), 83. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00085-2>
- Singhal, A., & Malik, G. (2021). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 514–531. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2017-0063>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta.
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- WALHI. (2013). *Environmental\_outlook\_walhi\_2013*.
- Wijayaningtyas, M., Handoko, F., & Hidayat, S. (2019). The millennials' perceived behavioural control on an eco—Friendly house purchase intention. *Journal of Physics: Conference Series*, 1375(1), 012060. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1375/1/012060>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>