MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *GREEN PACKAGING, ENVIRONMENTAL CONCERN, GREEN TRUST, GREEN PURCHASE INTENTION*, DAN *PRICE SENSITIVITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR* PADA KONSUMEN MINUMAN KEMASAN DI JAKARTA

Iken Krisma Ayu[1], Setyo Ferry Wibowo[2], Dewi Agustin Pratama Sari [3]
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Ikenkrismaayu15@gmail.com

Abstract

The increasing amount of plastic waste generated by the packaged beverage industry highlights the importance of implementing green marketing strategies; however, environmental awareness does not always translate into green purchasing behavior. This condition indicates an intention-behavior gap between consumers' intentions and actual behavior. This study aims to examine the effects of Green Packaging, Environmental Concern, and Green Trust on Green Purchase Intention; the effect of Green Purchase Intention on Green Purchase Behavior; the mediating role of Green Purchase Intention; and the moderating role of Price Sensitivity. This quantitative study employed purposive sampling involving 316 packaged beverage consumers in the Special Capital Region of Jakarta. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 29, based on Stimulus-Organism-Response Theory. The results indicate that all eight hypotheses were accepted. Green Packaging, Environmental Concern, and Green Trust had positive and significant effects on Green Purchase Intention, which subsequently had a positive and significant effect on Green Purchase Behavior. Green Purchase Intention was found to mediate the relationships between the three antecedent variables and Green Purchase Behavior, while Price Sensitivity positively moderated the relationship between Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior.

Keywords: Environmental concern, Green packaging, Green purchase behavior, Green purchase intention, Green trust, Price sensitivity.

Abstrak

Meningkatnya limbah plastik dari industri minuman kemasan menunjukkan pentingnya penerapan strategi *green marketing*, namun kesadaran lingkungan belum selalu diikuti perilaku pembelian hijau. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *intention-behavior gap* antara niat dan perilaku aktual konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Green Packaging, Environmental Concern*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*, pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behavior*, peran mediasi *Green Purchase Intention*, serta moderasi *Price Sensitivity*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 316 konsumen minuman kemasan di Daerah Khusus Jakarta. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS versi 29 dengan landasan *Stimulus-Organism-Response Theory*. Hasil menunjukkan seluruh delapan hipotesis diterima. Ketiga variabel anteseden berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Behavior*. *Green Purchase Intention* terbukti memediasi ketiga hubungan tersebut, sedangkan *Price Sensitivity* memoderasi secara positif hubungan antara *Green Purchase Intention* dan *Green Purchase Behavior*.

Kata Kunci: ***Environmental concern, Green packaging, Green purchase behavior, Green purchase intention, Green trust, Price sensitivity***

Article history
Received : November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

1. Pendahuluan

Produksi plastik global terus meningkat, dari 400,3 juta metrik ton pada 2022 menjadi 413,8 juta metrik ton pada 2023, dengan sektor kemasan menyerap sekitar 35–36% dari total produksi tersebut dan mayoritas dirancang untuk sekali pakai (Plastics Europe, 2024; UNEP, 2023). Industri minuman kemasan menjadi kontributor signifikan, pasar kemasan minuman global bernilai USD 157,73 miliar pada 2023 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 222,08 miliar pada 2030 (Grand View Research, 2024), didominasi plastik *Polyethylene Terephthalate (P)ET* karena keunggulan ekonomi dan logistiknya (Farida, 2024; Indonesia Investment, 2026), sehingga sektor makanan-minuman menyumbang 65–80% dari konsumsi plastik nasional (Iacovidou et al., 2025). Jakarta, sebagai pusat konsumsi minuman kemasan terbesar di Indonesia (Karyoko, 2024), menghasilkan bagian signifikan dari 42,1 juta ton sampah kota nasional per tahun, dengan sekitar 7,8 juta ton di antaranya sampah plastik dan tingkat daur ulang yang masih rendah (Zahrah, 2024; Prabawati, 2023; Putri, 2024). Kondisi ini mendorong penguatan regulasi melalui Permen LHK No. P.75 Tahun 2019 tentang *extended producer responsibility* (KLHK, 2019; Dewi, 2025), yang direspons produsen melalui strategi *green packaging* seperti Recycled PET dan program pengumpulan kembali kemasan (Benyathiar, 2022; Pinter, 2021; Xu, 2023), menjadikan kemasan hijau instrumen kompetitif yang memengaruhi citra merek dan daya saing (Wandosell, 2021; Sethi, 2025; Auliandri, 2018).

Namun demikian, efektivitas strategi ini pada akhirnya ditentukan oleh sejauh mana konsumen menerjemahkan preferensi menjadi *Green Purchase Behavior* (GPB), perilaku aktual memilih produk berdampak lingkungan lebih rendah (Naz, 2020; Guo, 2023; Fadhilah, 2025). Fenomena *attitude-behavior gap* tetap terjadi, di mana kepedulian lingkungan tidak selalu diikuti pembelian aktual (Ogiemwonyi et al., 2023; Majeed, 2022), dan literatur yang ada pun masih didominasi kajian niat dibanding perilaku aktual (Margariti, 2024; Sharma et al., 2022). *Green Purchase Intention* (GPI), kesiapan psikologis konsumen untuk membeli produk hijau (Zhuang et al., 2021; Wijekoon, 2021) berakar pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) ditempatkan literatur sebagai mediator utama yang menjembatani *green packaging, environmental concern*, dan *green trust* dengan GPB (Khan, 2025; Li, 2021; Vironika, 2025).

Ketiga anteseden GPI ini menunjukkan pola pengaruh yang belum sepenuhnya konsisten. *Green packaging* terbukti penting membentuk GPI di kalangan Gen Z Indonesia (Dewi, 2023; Kevin, 2024; Auliandri, 2018), namun sejumlah studi menemukan pengaruhnya tidak selalu signifikan langsung (Mahmud, 2020; Permana, 2024). *Environmental concern* konsisten dilaporkan sebagai anteseden positif (Kamalanoon, 2022; Laheri, 2024; Rusyani, 2021), tetapi efeknya tidak selalu stabil lintas konteks (Sharma, 2022; Kim, 2023). Skeptisisme terhadap *greenwashing* (Guerreiro, 2021; Daou, 2025; Hasanudin, 2024) menjadikan *green trust* prasyarat penting sebelum niat terbentuk (Zhuang, 2021; Khan, 2025; Kovač, 2025), namun kajiannya pada konteks minuman kemasan Jakarta masih terbatas. Di sisi lain, konversi GPI menjadi GPB dipengaruhi *price sensitivity*, yang perannya sebagai moderator belum konsisten diuji terutama pada kategori minuman kemasan (Srivastava, 2022; Alenazi, 2025; Zahrah, 2025; Nguyen et al., 2025; Plaza et al., 2025).

Berdasarkan tiga research gap tersebut, inkonsistensi pengaruh anteseden terhadap GPI, terbatasnya pengujian komprehensif peran mediasi GPI, dan minimnya pengujian *price sensitivity* sebagai moderator hubungan GPI–GPB, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Green Packaging*, *Environmental Concern*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*; pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behavior*; peran moderasi *Price Sensitivity*; serta peran mediasi *Green Purchase Intention*, pada konsumen minuman kemasan di Jakarta.

2. Tinjauan Pustaka

ISSN : 3025-9495

Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory

Penelitian ini dilandasi *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* (Mehrabian & Russell, 1974), yang menjelaskan bahwa respons (perilaku) tidak terbentuk langsung dari stimulus, melainkan dimediasi oleh proses evaluasi internal individu sebagai organisme, dan relevan untuk menganalisis kompleksitas perilaku pembelian hijau yang melibatkan faktor eksternal maupun internal secara simultan (Testa et al., 2024; Li & Shan, 2025). Kerangka SOR bersifat fleksibel dan dapat diperluas (*extended SOR framework*) sesuai konteks penelitian (Kıymalıoğlu et al., 2024), sehingga dalam penelitian ini, *Green Packaging* dan *Environmental Concern* diposisikan sebagai Stimulus, *Green Trust* dan *Green Purchase Intention* sebagai Organism, *Green Purchase Behavior* sebagai Response, dan *Price Sensitivity* sebagai *boundary condition* yang memengaruhi kekuatan hubungan *Organism–Response*.

Green Packaging

Green Packaging merupakan konsep kemasan yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, mencakup penggunaan bahan daur ulang, *biodegradable*, dan pengurangan limbah kemasan (Amani, 2024; Wandosell et al., 2021; Orzan et al., 2018; Ruan et al., 2026), juga dikenal sebagai *sustainable* atau *eco-friendly packaging* (Maziriri, 2020; Cui et al., 2026). Dari perspektif lingkungan, *Green Packaging* adalah instrumen pengurangan limbah dalam kerangka EPR (Gerassimidou, 2022; Johannes, 2021); dari perspektif pemasaran, ia adalah *strategic signaling* atas komitmen keberlanjutan yang memengaruhi citra merek (Wandosell, 2021; Sethi, 2025; Lau, 2024). Konstruk ini mencakup empat dimensi: informasi ramah lingkungan/*eco-information* (label, simbol daur ulang) (Dinh et al., 2022; Amani, 2024), material ramah lingkungan/*eco-material* (Amani, 2024; Cui et al., 2026), estetika (desain, warna, bentuk) (Shi et al., 2021; Cui et al., 2026), dan fungsional (kenyamanan, daya tahan) (Dinh et al., 2022; Amani, 2024).

Environmental Concern

Environmental Concern (EC) adalah tingkat kesadaran individu terhadap permasalahan lingkungan dan kesediaannya meminimalkan dampak negatif melalui keputusan konsumsi (Chen & Tung, 2014; Hoang & Tung, 2024; Rusyani et al., 2021; Ogiemwonyi et al., 2023), berakar pada nilai altruistik (Prakash et al., 2019; Lavuri et al., 2023). Dari perspektif kognitif-afektif, EC merepresentasikan kombinasi kesadaran intelektual dan keterlibatan emosional (Hoang & Tung, 2024); dari perspektif nilai-norma, EC adalah internalisasi tanggung jawab moral individu (Hu et al., 2010; Harjadi & Gunardi, 2022). EC mencakup tiga dimensi: kognitif (kesadaran dampak konsumsi), afektif (kekhawatiran emosional), dan konatif (dorongan aktif bertindak) (Dinh et al., 2024; Hamzah & Tanwir, 2021; Yue et al., 2020).

Green Trust

Green Trust (GT) adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap klaim keberlanjutan produk atau merek, mencakup keandalan, kredibilitas, dan komitmen lingkungan (Chen, 2010; Chen & Chang, 2012; Borah et al., 2024). GT berfungsi sebagai mekanisme reduksi ketidakpastian, karena konsumen umumnya tidak dapat memverifikasi klaim keberlanjutan secara langsung (Chen & Chang, 2012). GT juga menjadi variabel penting di tengah maraknya *greenwashing* yang mendorong konsumen lebih selektif (Daou, 2025; Amani, 2024). Konstruk ini dibangun atas tiga dimensi: keandalan/*reliability*, kredibilitas/*credibility*, dan komitmen lingkungan/*environmental commitment* (Chen, 2010; Chen & Chang, 2012; Amani, 2024).

Green Purchase Intention

Green Purchase Intention (GPI) adalah probabilitas seseorang memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional serta kesediaannya mendukung keberlanjutan melalui perilaku konsumsi (Al-Adamat et al., 2020; Sung et al., 2021; Amani, 2024). Dari perspektif

ISSN : 3025-9495

emosi, GPI dipahami sebagai kesadaran diri yang digerakkan keterikatan emosional (*Affect-Based Intention Theory*, Bagozzi & Burnkrant, 1979); dari perspektif motivasi, GPI adalah probabilitas subjektif untuk bertindak (*Theory of Reasoned Action*, Ajzen & Fishbein, 1977; Zhuang et al., 2021). GPI bersifat multidimensional: kognitif (evaluasi klaim), afektif (keterikatan emosional), dan konatif (kesiapan bertindak) (Nguyen et al., 2022; Dinh et al., 2024; Amani, 2024).

Price Sensitivity

Price Sensitivity (PS) adalah sejauh mana perubahan harga memengaruhi perilaku pembelian konsumen, di mana konsumen dengan PS tinggi lebih reaktif terhadap fluktuasi harga (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019; Sheleikh et al., 2023). Dari perspektif ekonomi perilaku, PS mencerminkan *trade-off* antara nilai yang dipersepsikan dan pengorbanan finansial (Wang et al., 2021; Hoang et al., 2024); dari perspektif psikologi konsumen, PS mencerminkan konflik antara komitmen lingkungan dan kendala finansial (Pham et al., 2023; Elakkad et al., 2025). PS mencakup tiga dimensi: kesediaan membayar lebih (*willingness to pay more*), perbandingan harga (*price comparison*), dan penekanan harga (*price emphasis*) (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019; Sheleikh et al., 2023; Ngo et al., 2024).

Green Purchase Behavior

Green Purchase Behavior (GPB) adalah tindakan konsumen secara sadar memilih, membeli, dan mengonsumsi produk berdampak lingkungan lebih rendah dibandingkan alternatif konvensional (Roberts, 1995; Naz, 2020; Kamalanon et al., 2022). Dari perspektif perilaku pro-lingkungan, GPB adalah manifestasi aktif kesadaran ekologis (Elkington, 1994 dalam Witek & Kuźniar, 2021); dari perspektif pemasaran hijau, GPB adalah *output* akhir strategi *green marketing* yang berhasil (Guo, 2023; Fadhilah, 2025). GPB mencakup tiga dimensi: kesediaan membayar premium (*willingness to pay a premium price*), frekuensi pembelian hijau (*green purchase frequency*), dan perilaku pilihan produk hijau (*green product choice behavior*) (Dangelico, 2021; Kamalanon et al., 2022).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah konsumen minuman kemasan di Daerah Khusus Jakarta, Kota Administrasi Jakarta. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, berdasarkan kriteria: berdomisili di lima Kota Administrasi Jakarta, berusia 17–60 tahun, pernah membeli dan mengonsumsi minuman kemasan dalam 3 bulan terakhir, serta memiliki pengalaman membeli minuman kemasan berkemasan ramah lingkungan (*recyclable*, *biodegradable*, atau material ramah lingkungan lainnya). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), mengacu pada Hair et al. (2019) yang merekomendasikan rasio sampel 5–10 kali jumlah indikator (30 indikator, sehingga minimum 150–300 responden) dan Kline (2018) yang menyatakan sampel di atas 200 telah memadai untuk estimasi SEM yang stabil, sehingga penelitian ini menggunakan 316 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner daring dengan instrumen berskala *Likert* 6 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju) tanpa titik tengah, guna mendorong responden memberikan penilaian yang lebih tegas (Taherdoost, 2019). Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE ≥ 0,50) untuk *convergent validity*, serta *Construct Reliability* (CR ≥ 0,70) untuk reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019; Kline, 2023; Dash & Paul,

ISSN : 3025-9495

2021). Kedua, analisis deskriptif menggunakan nilai *mean*, minimum, maksimum, dan standar deviasi untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada tiap variabel (Sekaran & Bougie, 2019; Sugiyono, 2019). Ketiga, pengujian model dan hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis AMOS melalui dua tahap: *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji model pengukuran, dengan kelayakan model dievaluasi melalui indeks *Goodness of Fit*, CMIN/DF < 3,00, RMSEA ≤ 0,08, CFI, TLI, dan GFI ≥ 0,90 (Hair et al., 2019; Byrne, 2021) dan analisis model struktural untuk menguji hipotesis berdasarkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan *p-value*, dengan kriteria hipotesis diterima apabila C.R. ≥ 1,96 dan p-value < 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 316 responden konsumen minuman kemasan di Kota Administrasi Jakarta dengan karakteristik yang cukup beragam. Mayoritas responden merupakan konsumen air mineral (27,5%), berjenis kelamin perempuan (53,8%), berusia 17–25 tahun (44,9%), dan memiliki pendidikan Sarjana/Diploma (60,1%). Responden juga tersebar di seluruh wilayah Jakarta, dengan proporsi terbesar berasal dari Jakarta Utara (32,0%) dan Jakarta Selatan (25,3%). Berdasarkan karakteristik sosial ekonomi, sebagian besar responden belum menikah (57,9%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (45,9%) maupun pegawai negeri/BUMN (22,2%), yang menunjukkan mayoritas memiliki penghasilan tetap. Selain itu, frekuensi pembelian minuman kemasan dalam tiga bulan terakhir didominasi oleh 6–10 kali (41,1%) dan 3–5 kali (40,2%), mengindikasikan pengalaman pembelian yang cukup aktif. Secara keseluruhan, profil responden menggambarkan konsumen minuman kemasan di Jakarta yang didominasi oleh kelompok usia muda, berpendidikan tinggi, dan aktif melakukan pembelian, sehingga dinilai relevan untuk mengevaluasi *Green Packaging, Environmental Concern, Green Trust, Green Purchase Intention, Price Sensitivity*, dan *Green Purchase Behavior* dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Kategori Minuman	Air mineral	87	27,5%
	Teh/kopi siap minum	53	16,8%
	Jus kemasan	39	12,3%
	Susu	34	10,8%
	Minuman rasa buah	32	10,1%
	Minuman bersoda	29	9,2%
	Minuman yogurt/probiotik	21	6,5%
	Minuman isotonik/energi	20	6,3%
Jenis Kelamin	Perempuan	170	53,8%
	Laki-laki	146	46,2%
Usia	17–25 tahun	142	44,9%
	26–30 tahun	97	30,7%
	31–40 tahun	66	20,9%
	41–50 tahun	11	3,5%
	51–60 tahun	0	0%
Pendidikan Terakhir	Sarjana/Diploma (S1/D3/D4)	190	60,1%
	SLTA/Sederajat	105	33,2%
	Pascasarjana (S2/S3)	21	6,6%
Domisili	Jakarta Utara	101	32,0%
	Jakarta Selatan	80	25,3%
	Jakarta Barat	60	19,0%
	Jakarta Pusat	44	13,9%
	Jakarta Timur	31	9,8%

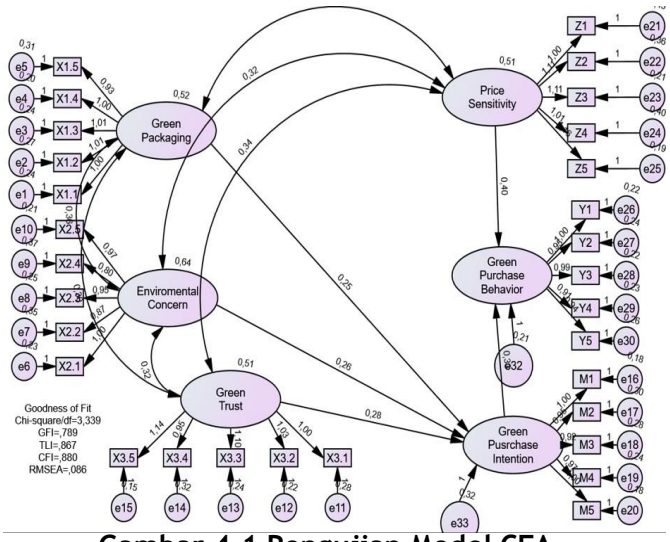
MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Status Pernikahan	Belum menikah	183	57,9%
	Menikah	115	36,4%
	Berpisah/Bercerai	18	5,7%
	Karyawan swasta	145	45,9%
	Pegawai negeri/BUMN	70	22,2%
	Pelajar/Mahasiswa	60	19,0%
	Wirausaha/Memiliki usaha sendiri	41	13,0%
Frekuensi Pembelian (3 bulan terakhir)	6–10 kali	130	41,1%
	3–5 kali	127	40,2%
	1–2 kali	36	11,4%
	Lebih dari 10 kali	23	7,3%
Total (N)		**316**	**100%**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (*Confirmatory Factor Analysis*)

Uji validitas dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memastikan bahwa setiap indikator merefleksikan konstruk laten yang diukur secara sesuai dengan model teoretis. Hasil CFA menunjukkan bahwa seluruh 30 indikator pada enam variabel penelitian memiliki nilai *factor loading* di atas ambang 0,50, berkisar antara 0,725 hingga 0,900, sehingga seluruh item dinyatakan valid.



Gambar 4.1 Pengujian Model CFA

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Selanjutnya, ringkasan hasil uji validitas konvergen yang meliputi nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Uji Validitas

No	Variabel	*Factor Loading*	*AVE*	Keterangan
1	*Green Packaging*	0,735–0,856	673	Valid
2	*Environmental Concern*	0,725–0,860	656	Valid

3	*Green Trust*	0,769–0,900	694	Valid
4	*Green Purchase Intention*	0,795–0,874	697	Valid
5	*Price Sensitivity*	0,728–0,886	652	Valid
6	*Green Purchase Behavior*	0,771–0,812	627	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel juga melampaui ambang 0,50 yakni *Green Packaging* 0,673; *Environmental Concern* 0,656; *Green Trust* 0,694; *Green Purchase Intention* 0,697; *Price Sensitivity* 0,652; dan *Green Purchase Behavior* 0,627, menunjukkan *convergent validity* yang baik. Reliabilitas konstruk dinilai melalui *Construct Reliability* (CR), dengan seluruh variabel berada di atas ambang 0,70 (berkisar 0,893–0,920), mengonfirmasi konsistensi internal instrumen yang baik pada seluruh konstruk.

Tabel 4.3 Hasil Uji *Construct Reliability* (CR)

No	Variabel	*Construct Reliability (CR)*	Jumlah Item	Keterangan
1	*Green Packaging*	*0,911*	*5*	*Reliable*
2	*Environmental Concern*	*0,905*	*5*	*Reliable*
3	*Green Trust*	*0,919*	*5*	*Reliable*
4	*Green Purchase Intention*	*0,920*	*5*	*Reliable*
5	*Price Sensitivity*	*0,903*	*5*	*Reliable*
6	*Green Purchase Behavior*	*0,893*	*5*	*Reliable*

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan pengujian *Goodness of Fit* untuk menilai kesesuaian model struktural dengan data empiris. Model awal belum memenuhi seluruh kriteria kelayakan (CMIN/DF = 3,339; RMSEA = 0,086; TLI = 0,867; CFI = 0,880; GFI = 0,789), sehingga dilakukan modifikasi model. Setelah modifikasi, sebagian besar indeks memenuhi kriteria yang disyaratkan: CMIN/DF = 1,933 (≤2,00), RMSEA = 0,054 (≤0,08), TLI = 0,947 (≥0,90), dan CFI = 0,956 (≥0,90). Nilai GFI sebesar 0,878 berada dalam kategori *marginal fit*, mendekati ambang 0,90, namun karena mayoritas indeks lain telah terpenuhi, model dinyatakan layak digunakan untuk analisis struktural.

Tabel 4.4 Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

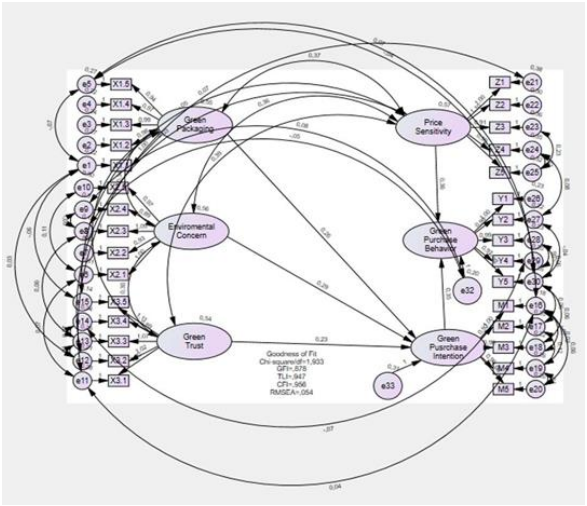
Indeks Goodness of Fit	Nilai yang Diharapkan	Sebelum Modifikasi	Keterangan	Setelah Modifikasi	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2,00	3,339	Tidak Memenuhi	1,933	Memenuhi

RMSEA	≤ 0,08	0,086	Tidak Memenuhi	0,054	Memenuhi
TLI	≥ 0,90	0,867	Tidak Memenuhi	0,947	Memenuhi
CFI	≥ 0,90	0,880	Tidak Memenuhi	0,956	Memenuhi
GFI	≥ 0,90	0,789	Tidak Memenuhi	0,878	Marginal Fit

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis model struktural SEM berdasarkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan *p-value*, dengan kriteria diterima apabila C.R. ≥ 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh delapan hipotesis yang diajukan terbukti signifikan.



Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis dengan SEM

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention (H1: β = 0,254; C.R. = 3,406; p < 0,001). Temuan ini sejalan dengan Majeed et al. (2022) yang menemukan pengaruh signifikan strategi *green packaging and branding* terhadap niat beli (β = 0,281; t = 4,654; p = 0,000), serta didukung oleh studi eksperimental Ruan et al. (2026) yang mengungkap adanya "heuristik hijau" pada konsumen, kecenderungan mengasosiasikan kemasan ramah lingkungan dengan persepsi produk yang lebih baik dan Imiru (2023) di Ethiopia yang juga mengonfirmasi pengaruh positif kemasan ekologis terhadap niat beli (β = 0,186; p = 0,035). Hal ini menegaskan bahwa atribut fisik kemasan menjadi sinyal pertama yang efektif membentuk niat beli hijau konsumen minuman kemasan di Jakarta.

Environmental Concern juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (H2: β = 0,256; C.R. = 3,856; p < 0,001), konsisten dengan temuan Ranendra et al. (2025) yang melaporkan pengaruh langsung yang kuat (β = 0,442; t = 6,974; p = 0,000), serta didukung oleh Hoang dan Tung (2024) pada konsumen muda Vietnam (β = 0,231; p < 0,05) dan Nguyen Thuc et al. (2025) pada industri kosmetik hijau (β = 0,204; p = 0,000). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan, semakin besar pula dorongan mereka untuk membeli produk yang selaras dengan nilai tersebut, tanpa terkecuali pada konteks minuman kemasan di Jakarta.

Selanjutnya, *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

ISSN : 3025-9495
(H3: β = 0,283; C.R. = 4,090; p < 0,001), memperkuat hasil meta-analisis 54 studi oleh Zhuang et al. (2021) yang menemukan ukuran efek substansial (r = 0,530; p < 0,001), serta studi Cam (2023) di Vietnam yang menempatkan kepercayaan sebagai "jembatan" antara nilai persepsi dan niat beli (β = 0,457; p = 0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa di tengah maraknya skeptisisme konsumen terhadap klaim hijau, kepercayaan terhadap integritas merek tetap menjadi prasyarat penting sebelum niat beli terbentuk.

Green Purchase Intention terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Green Purchase Behavior* (H4: β = 0,332; C.R. = 6,168; p < 0,001), sejalan dengan Eunike et al. (2025) di Indonesia yang menunjukkan niat beli sangat kuat memprediksi perilaku pembelian (β = 0,676; p < 0,001), serta Abeysekera et al. (2022) di Filipina (β = 0,648; p < 0,001) dan Kamalanon et al. (2022) yang mencatat efek yang bahkan lebih tinggi di negara berkembang. Hasil ini mengonfirmasi bahwa niat beli hijau yang telah terbentuk merupakan prediktor utama yang efektif mendorong terwujudnya perilaku pembelian aktual pada konsumen minuman kemasan di Jakarta.

Untuk uji moderasi, interaksi *Price Sensitivity* dan *Green Purchase Intention* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Behavior* (H5: C.R. = 4,266; p < 0,001), namun dengan arah koefisien yang positif (β = 0,010), mengindikasikan bahwa pengaruh niat terhadap perilaku justru semakin kuat, bukan melemah, pada konsumen dengan sensitivitas harga lebih tinggi. Temuan ini berbeda arah dengan sebagian besar literatur acuan, seperti Nguyen Thuc et al. (2025) yang menemukan moderasi negatif pada konsumen kosmetik hijau di Vietnam (β = -0,083; p = 0,019), Zheng et al. (2021) pada Generasi Y di Bangladesh (β = -0,103; p = 0,035), dan Elakkad et al. (2025) di Mesir dan Yordania (β = -0,057 dan -0,052). Perbedaan arah ini penting untuk dibahas secara eksplisit, salah satu kemungkinan penjelasan adalah bahwa konsumen sensitif harga dalam sampel penelitian ini telah mempertimbangkan *trade-off* harga sejak tahap pembentukan niat, sehingga niat yang benar-benar kuat justru lebih tegas terkonversi menjadi tindakan pembelian, berbeda dengan konteks penelitian terdahulu yang menempatkan harga murni sebagai penghambat.

Terakhir, hasil uji mediasi mengonfirmasi peran penting *Green Purchase Intention* sebagai variabel perantara antara ketiga anteseden dan *Green Purchase Behavior*. *Green Purchase Intention* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Green Packaging* (H6: C.R. = 2,960; p = 0,003), sejalan dengan Majeed et al. (2022) dan Ruan et al. (2026) yang menunjukkan bahwa atribut kemasan hijau bekerja melalui pembentukan niat sebelum mendorong perilaku; memediasi pengaruh *Environmental Concern* (H7: C.R. = 3,280; p = 0,001), konsisten dengan Ranendra et al. (2025) serta Hoang dan Tung (2024); dan memediasi pengaruh *Green Trust* (H8: C.R. = 3,410; p = 0,000), didukung oleh Zhuang et al. (2021) serta Rahmani (2025). Temuan ini menegaskan bahwa faktor kemasan, kepedulian, dan kepercayaan tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian, melainkan bekerja melalui pembentukan niat beli terlebih dahulu.

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	*Estimate*	C.R.	P	Keputusan
Green Packaging → Green Purchase Intention	0,254	3,406	***	Diterima
Environmental Concern → Green Purchase Intention	0,256	3,856	***	Diterima

Green Trust → Green Purchase Intention	0,283	4,09	***	Diterima
Green Purchase Intention → Green Purchase Behavior	0,332	6,168	***	Diterima
Price Sensitivity × Green Purchase Intention → Green Purchase Behavior	0,010	4,266	***	Diterima
Green Packaging → Green Purchase Intention → Green Purchase Behavior	-	2,96	0,003	Diterima
Environmental Concern → Green Purchase Intention → Green Purchase Behavior	-	3,28	0,001	Diterima
Green Trust → Green Purchase Intention → Green Purchase Behavior	-	3,41	0,000	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

5.Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedelapan hipotesis yang diajukan seluruhnya terbukti signifikan. *Green Packaging, Environmental Concern*, dan *Green Trust* masing-masing berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*; *Green Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior*; Price Sensitivity terbukti memoderasi hubungan niat–perilaku tersebut; dan *Green Purchase Intention* terbukti memediasi penuh pengaruh ketiga variabel anteseden terhadap perilaku pembelian aktual.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kerangka SOR dalam konteks konsumsi hijau dan menambah pemahaman tentang *boundary condition* Price Sensitivity dalam *intention-behavior gap*. Secara praktis, produsen minuman kemasan disarankan berinvestasi pada desain kemasan yang secara visual mengomunikasikan atribut ramah lingkungan, membangun kepercayaan merek melalui transparansi dan sertifikasi, serta merancang strategi harga bertingkat atau promosi untuk memfasilitasi konsumen merealisasikan niat beli hijaunya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan geografis (hanya Kota Administrasi Jakarta) dan metode survei daring lintas-seksi yang bergantung pada persepsi subjektif responden pada satu titik waktu. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah ke kota lain di Indonesia untuk menguji generalisasi model, mengadopsi desain longitudinal atau *mixed-methods* untuk pemahaman yang lebih dinamis, serta mengintegrasikan variabel kontekstual lain seperti pengaruh media sosial atau kebijakan insentif pemerintah dalam mendorong *Green Purchase Behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020

Alenazi, S. A. (2025). Sustainability awareness, price sensitivity, and willingness to pay for eco-friendly packaging: A discrete choice and valuation study in the Saudi retail sector. Sustainability, 17(16). https://doi.org/10.3390/su17167287

Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumers' consumption in an emerging market. Problems and Perspectives in Management, 16(2), 376-384. https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.34

Benyathiar, P., Kumar, P., Carpenter, G., Brace, J., & Mishra, D. K. (2022). Polyethylene Terephthalate (PET) bottle-to-bottle recycling for the beverage industry: A review. Polymers, 14(12). https://doi.org/10.3390/polym14122366

Byrne, B. M. (2021). Structural equation modeling with AMOS (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003018414

Daou, L., Sayegh, E., Atallah, E., Jabbour Al Maalouf, N., & Sarkis, N. (2025). Greenwashing as a barrier to sustainable marketing: Expectation Disconfirmation, confusion, and brand–consumer relationships. Sustainability, 17(22). https://doi.org/10.3390/su17229979

Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. Technological Forecasting and Social Change, 173. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092

Dewi, C. F., & Sari, D. (2023). Green packaging and branding impact on green purchase intention with green brand image as a mediator: Study at love beauty and planet of Gen Z in West Java. JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANAGEMENT REVIEW, 7(1), 1-9. https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.29550

Dewi, M. R., Islamy, I. T., Apridal, F. I., Sy, Y. J., Atma, Y. A., & Vadreas, A. K. (2025). Naimaecosync as a waste management Aggregator in supporting extended producer responsibility for industries in Indonesia. Formosa Journal of Sustainable Research, 4(1). https://doi.org/10.55927/fjsr.v4i1.13799

Fadhilah, N. N., Zahara, L. M., Januar, I. D., & Tamara, D. (2025). Factors influencing Gen Z's green product purchase behavior. Eduvest - Journal of Universal Studies, 5(6),6683-6695. https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i6.51320

Farida, Y., Siswanto, N., & Vanany, I. (2024). Reverse logistics toward a circular economy: Consumer behavioral intention toward polyethylene terephthalate (PET) recycling in Indonesia. Case Studies in Chemical and Environmental Engineering, 10, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.cscee.2024.100807

Gerassimidou, S., Lanska, P., Hahladakis, J. N., Lovat, E., Vanzetto, S., Geueke, B., Groh, K. J., Muncke, J., Maffini, M., Martin, O. V., & Iacovidou, E. (2022). Unpacking the complexity of the PET drink bottles value chain: A chemicals perspective. Journal of Hazardous Materials, 430, 1-18. https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2022.128410

Grand View Research. (2024). Beverage packaging market size and share report, 2030. Market Research Reports & Consulting | Grand View Research, Inc. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beverage-packaging-market

Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-Mouth mediate purchasing intentions. Sustainability, 13(14). https://doi.org/10.3390/su13147877

Guo, C., Ramadhan, S. F., & Hendijani, R. B. (2023). Sustainable packaging's effect on millennial green purchase decision in Indonesia. Open Journal of Business and Management, 11(04), 1723-1744. https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.114097

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203

Hasanudin, M., Marliyati, M., Gayatrie, C. R., Sulistyo, S., & Widiarto, A. (2024). Analysis of the effect of green perceived risk, green packaging, and green product on green purchase intention on culinary or food msme products (Study on student consumers in Semarang city). Applied Accounting and Management Review (AAMAR), 3(2), 90-107. https://doi.org/10.32497/aamar.v3i2.6167

Iacovidou, E., Gerassimidou, S., Ebner, N., Webster, M., Whyle, A., Jobling, S., Ceschin, F., & Cordova, M. R. (2025). System-wide analysis of the plastics value chain in Indonesia: The five levels of information. Journal of Circular Economy, 3(1), 1-49. https://doi.org/10.55845/borl9746

Indonesia Investments. (2026). Indonesia faces a plastic packaging crisis (And it's not the waste problem). Investing in Indonesia | Indonesia Investments. https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/indonesia-faces-a-plastic-packaging-crisis-and-it-s-not-the-waste-problem/item9911?

Johannes, H. P., Kojima, M., Iwasaki, F., & Edita, E. P. (2021). Applying the extended producer responsibility towards plastic waste in Asian developing countries for reducing marine plastic debris. Waste Management & Research, 39(5), 690-702. https://doi.org/10.1177/0734242x211013412

Kamalanon, P., Chen, J., & Le, T. (2022). "Why do we buy green products?" an extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. Sustainability, 14(2), 689. https://doi.org/10.3390/su14020689

Karyoko, D. (2024). Factors related to the consumption of sugar-sweetened beverages (SSBs) among high school students at SMA Negeri 68 Jakarta in 2024. Indonesian Journal of Public Health Nutrition, 5(1). https://doi.org/10.7454/ijphn.v5i1.1052

Kementerian Lingkungan Hidup. (2019). Permen LHK No. 75 Tahun 2019. Database Peraturan | JDIH BPK. https://peraturan.bpk.go.id/Details/312182/permen-lhk-no-75-tahun-2019

Kevin, A., Budiman, F. J., Putra, H. P., Suhargo, T. A., & Prasetyawati, T. D. (2024). Intention to buy products with environmentally friendly packaging in Jakarta, Indonesia. Jurnal Syntax Admiration, 5(5), 1790-1803. https://doi.org/10.46799/jsa.v5i5.1164

Khan, N. L., & Qureshi, I. H. (2025). Impact of environmental concern on green purchase intention: A mediation model using green trust. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 25(3), 538-550. https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i31729

Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(7). https://doi.org/10.3390/ijerph20075312

Kıymalıoğlu, A., Ozbük, R. M., Aydın Ünal, D., Dirlik, O., & Akar, N. (2024). Unpacking sustainable packaging through the stimulus-organism-Response model: A systematic literature review. Sage Open, 14(4). https://doi.org/10.1177/21582440241302320

Kline, R. B. (2018). Response to Leslie Hayduk's review of principles and practice of structural equation modeling, 4th edition. Canadian Studies in Population, 45(3-4), 188. https://doi.org/10.25336/csp29418

Kovač, I., Dunković, D., & Kovač, B. (2025). Greenwashing and consumer skepticism toward eco-labels in Croatia: Challenges and policy directions. British Food Journal. https://doi.org/10.1108/bfj-02-2025-012

Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: Towards an environmentally conscious theory of planned behavior. Journal of Consumer Marketing, 41(3), 281-297. https://doi.org/10.1108/jcm-03-2023-5875

Lau, C. C., & Wong, C. W. (2024). Achieving sustainable development with sustainable packaging: A natural-resource-based view perspective. Business Strategy and The Environment, 33, 4766–4787. DOI:10.1002/bse.3720

Lavuri, R. (2021). Extending the theory of planned behavior: Factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. Journal of Environmental Planning and Management, 65(8), 1507-1529. https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925

Li, S., Rasiah, R., Zheng, S., & Yuan, Z. (2023). Influence of environmental knowledge and green trust on green purchase behaviour. Environment-Behaviour Proceedings Journal, 8(26), 353-358. https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5141

Mahmud, M. Z., Widayat, W., & Wijaya, R. (2020). Causality model of consumer purchase intention on environmentally friendly packaging beverage products. Manajemen Bisnis, 10(2). https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14791

Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the gap between green attitudes, intentions, and behavior through the prism of greenwashing concerns. Sustainability, 16(12). https://doi.org/10.3390/su16125108

Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green purchase behavior of University students in Hungary: An empirical study. Sustainability, 12(23). https://doi.org/10.3390/su122310077

Ngo, T. T., & Vo, C. H. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. PLoS ONE, 19(12), 1-37. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502

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. https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130

Permana, G. I., & Susilowati, C. (2024). Driving green purchasing: How knowledge and consciousness shape attitudes and intentions to use plastic bottles in East Java. International Journal of Research in Business and Social Science, 13(5), 133-146. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3515

Pinter, E., Welle, F., Mayrhofer, E., Pechhacker, A., Motloch, L., Lahme, V., Grant, A., & Tacker, M. (2021). Circularity study on PET bottle-to-bottle recycling. Sustainability, 13(13). https://doi.org/10.3390/su13137370

Plastics Europe. (2024). Plastics – the fast Facts 2024. https://plasticseurope.org/knowledge-hub/plastics-the-fast-facts-2024/

Plaza, I. C., Bósquez, N. C., Umaña, A. G., Regalado, O., Cazares, X. T., Armijo, F. N., Mejía, C. V., Cazares, L. T., & Mejía, R. A. (2025). The moderating effect of price on the relationship between environmental attitude and the purchase behavior of organic products. Foods, 14(20), 1-23. https://doi.org/10.3390/foods14203550

Prabawati, A., Frimawaty, E., & Haryanto, J. T. (2023). Strengthening stakeholder partnership in plastics waste management based on circular economy paradigm. Sustainability, 15(5), 1-15. https://doi.org/10.3390/su15054278

Putri, B. J., & Sari, G. L. (2024). Analisis Potensi Reduksi Sampah oleh Pemulung Di Tempat Pengelolaan Sampah Terpadu Bantargebang. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 24(3), 2413-2417. https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5497

Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. Sustainability, 13(9). https://doi.org/10.3390/su13094601

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sethi, A. K., & Malviya, B. (2025). Green packaging AND purchase intention: An analysis OF consumer perception AND loyalty. International Journal of Environmental Sciences, 11(7s), 1234-1244. https://doi.org/10.64252/hpbzxx71

Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2022). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. Business Strategy and the Environment, 32(4), 2078-2092. https://doi.org/10.1002/bse.3237

Srivastava, V., & Gupta, A. K. (2022). Price sensitivity, government green interventions, and green product availability triggers intention toward buying green products. Business Strategy and the Environment, 32(1), 802-819. https://doi.org/10.1002/bse.3176

Sugiyono. (2008). Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif Dan R & D). CV. Alfabeta.

Taherdoost, H. (2019). Validity and reliability of the research instrument: How to test the validation of a questionnaire/survey in a research. International Journal of Academic Research in Management, 5(3), 28–36. https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040

UN Environment Programme. (2023). Everything you need to know about plastic pollution. UNEP - UN Environment Programme. https://www.unep.org/news-and-stories/story/everything-you-need-know-about-plastic-pollution

Vironika, P., & Maulida, M. (2025). Green purchase behavior in Indonesia: Examining the role of knowledge, trust and marketing. Challenges, 16(3). https://doi.org/10.3390/challe16030041

Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. Sustainability, 13(3). https://doi.org/10.3390/su13031356

Wang, Y., Zhao, J., & Pan, J. (2024). The investigation of green purchasing behavior in China: A conceptual model based on the theory of planned behavior and self-determination theory. Journal of Retailing and Consumer Services, 77. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103667

Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. Sustainability, 13(11). https://doi.org/10.3390/su13116219

Xu, Y., & Ward, P. S. (2023). Environmental attitudes and consumer preference for environmentally-friendly beverage packaging: The role of information provision and identity labeling in influencing consumer behavior. Frontiers of Agricultural Science and Engineering, 10(1). https://doi.org/10.15302/j-fase-2022478

Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. Sustainability,
12(5). https://doi.org/10.3390/su12052074

Zahrah, N., Junipriansa, D., & Widokarti, J. R. (2025). Determinants of green purchase behavior of local coffee shop: The moderating impact of price sensitivity. Journal of Consumer Sciences, 10(1), 97-117. https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.97-117

Zahrah, Y., Yu, J., & Liu, X. (2024). How Indonesia's cities are grappling with plastic waste: An integrated approach towards sustainable plastic waste management. Sustainability, 16(10), 1-32. https://doi.org/10.3390/su16103921

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. Frontiers in Psychology, 12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020