JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 6 Juli 2026 | **Revised:** 12 Juli 2026 | **Accepted:** 17 Agustus 2026

Peran Variabel Moderator dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Pembelian Aktual

Dipa Mulia
Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, dipa.mulia@mercubuana.ac.id

Corresponding Author: dipa.mulia@mercubuana.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to assess whether there is a consumer behavior gap, namely the difference between Purchase Intention and Actual Purchase Behavior, when purchasing environmentally friendly products. The variables involved in this study are Purchase Intention, Actual Purchase, and two moderator variables: price perception and consumer skepticism. Data for this study were obtained using a questionnaire from 109 respondents using a probability sampling method. The criteria for respondents were people who had the ability to transact and had been exposed to information related to environmentally friendly products. The method used in this study was quantitative, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) as an analytical tool. The results revealed that Consumer Purchase Intention plays a significant role in purchasing decisions, but the moderator variables of price perception and consumer skepticism weaken Purchase Intention's ability to convert into Actual Purchase.*

Keyword: *Purchase Intention, Actual Purchase, Price Perception, Consumer Skepticism, Moderator*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat kesenjangan perilaku konsumen yaitu perbedaan antara Minat Beli dengan Perilaku Pembelian Aktual. Ketika membeli produk ramah lingkungan. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah variabel Minat Beli, Variabel Pembelian Aktual dan dua variabel moderator yaitu persepsi harga dan Keraguan Konsumen (*skeptism*). Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menggunakan kuesioner terhadap 109 responden degan menggunakan metoda *probability* sampling. Kriteria responden adalah masyarakat yang memiliki kemampuan untuk bertransaksi dan telah terpapar informasi terkait produk ramah lingkungan. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modelling /SEM* sebagai alat bantu analisisnya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Minat Beli Konsumen sangat berperan secara signifikan dalam memutuskan Pembelian akan tetapi variabel moderator persepsi harga dan keraguan konsumen memperlemah Minat Beli untuk merealisasikannya menjadi Pembelian Aktual.

Kata Kunci: Minat Beli, Pembelian Aktual, Persepsi Harga, Keraguan Konsumen, Moderator

PENDAHULUAN

Indonesia menghadapi tantangan lingkungan yang semakin serius, terutama terkait dengan limbah dan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan. Berdasarkan laporan *The Atlas of Sustainable Development Goals 2023* dari World Bank, Indonesia menghasilkan sekitar 65,2 juta ton sampah pada tahun 2020, menjadikannya negara penghasil sampah terbesar kelima di dunia. Angka ini terus meningkat menjadi 68,5 juta ton pada tahun 2021 dan mencapai 70 juta ton pada tahun 2022 . Kontributor terbesar dari permasalahan ini adalah limbah rumah tangga, termasuk produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) seperti kosmetik dan *skincare* yang menghasilkan sekitar 11,6 juta ton sampah plastik setiap tahunnya (Pirlea, 2023).

Di tengah krisis lingkungan tersebut, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu lingkungan justru menunjukkan tren positif. Data menunjukkan bahwa mayoritas atau 77,4% generasi muda di Indonesia tertarik pada isu lingkungan . Kesadaran ini tercermin pula dalam perilaku berbelanja, di mana survei terbaru YouGov (Februari 2026) mengungkapkan bahwa tiga dari empat (77%) orang Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Angka ini meningkat menjadi 84% di kalangan pembeli yang lebih memilih merek berkelanjutan, dan mencapai 89% pada kelompok konsumen berusia di atas 55 tahun (YouGov, 2026)

Namun, yang menjadi pertanyaan kritis adalah: apakah kesediaan dan sikap positif ini benar-benar terwujud dalam perilaku pembelian nyata? Fenomena kesenjangan antara sikap positif terhadap lingkungan dengan perilaku pembelian aktual dikenal dalam literatur sebagai *behavior gap*, *attitude-behavior gap*, atau *green gap*. Fenomena ini menjadi pertanyaan yang sering disampaikan dalam riset perilaku konsumen berkelanjutan. Peneliti dalam studi menjelaskan bahwa konsumen sering kali tidak konsisten antara dorongan minat beli dengan pembelian khususnya untuk produk ramah lingkungan. Untuk mengungkapkan hal tersebut diperlukan kerangka teoritis untuk memahami kesenjangan antara niat pembelian etis dan perilaku pembelian aktual (Carrington et al., 2010).

Hubungan erat antara minat beli dengan pembelian aktual sudah menjadi bahasan beberapa peneliti terdahulu, peneliti Jepang mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa jeda waktu yang singkat antara minat beli dan pembelian merupakan *true positive* artinya mereka yang menyatakan berniat benar-benar membeli (Kato et al., 2025). Penelitian lain mengungkapkan bahwa terdapat Korelasi yang cukup tinggi antara minat beli dan pembelian aktual dengan angka korelasi rata-rata 0.53 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup erat, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli mencerminkan pembelian aktual (Wu & Chen, 2014). Sementara penelitian lain mengungkapkan bahwa minat beli cenderung merupakan proses yang lebih rasional, sedangkan perilaku pembelian aktual lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor emosional dan situasional. Secara empiris menunjukkan adanya kesenjangan antara minat beli dengan pembelian aktual (Wang & Li, 2022). Peneliti lain melakukan analisis terkait kesenjangan minat beli dan perilaku aktual yang disebabkan oleh faktor psikologis, demografis, sosial budaya dan elemen bauran pemasaran. Upaya untuk mengurangi kesenjangan dapat dilakukan dengan strategi komunikasi dan edukasi kepada konsumen (Sukumaran & Majhi 2025).

Penelitian ini mengangkat pengaruh faktor lain yang mempengaruhi yaitu Persepsi Harga dan Keraguan Konsumen. Penelitian terkait pembelian produk ramah lingkungan mengungkapkan bahwa tidak selamanya minat beli diikuti oleh pembelian aktual (Nguyen et al., 2017). Penelitian lain yang dilakukan di beberapa negara yaitu Jepang, Amerika, Cina dan Jerman, terkait pembelian telepon genggam ramah lingkungan mengungkapkan bahwa minat beli yang positif sering kali tidak diikuti oleh kesediaan membayar (*willingness to pay*) yang setimpal, sehingga tidak terjadi pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan perilaku (Nishitani et al. 2026). Stigma buruk terkait produk ramah lingkungan, seperti harganya mahal,

kualitas sama saja dengan produk konvensional dan *greenwashing* memperlemah hubungan antara minat beli dengan pembelian aktual (Kumar et al., 2026).

Peneliti yang mempelajari peran harga sebagai varabel moderator mengungkapkan bahwa harga secara signifikan memoderasi pengaruh kesenangan berbelanja terhadap minat beli (Triyanti, 2025), artinya pemilihan harga sebagai variabel moderator dapat dipertimbangkan. Sedangkan terkait dengan Keraguan Konsumen dalam hal pembelian produk ramah lingkungan beberapa peneliti mengungkapkan hal ini dikarenakan oleh *Greenwashing.* Penelitian mengungkapkan bahwa skeptisisme konsumen terhadap produk hijau secara signifikan mengurangi minat beli (Ooi et.al., 226).

Penelitian terkait variabel Persepsi Harga dan Keraguan Konsumen tidak dimaksudkan bahwa hanya kedua variabel tersebut yang dapat menjadi variabel moderator, akan tetapi merupakan salah satu batasan dalam penelitian ini. Peneliti lainnya mengungkapkan pula peran variabel lain sebagai variabel moderator, seperti variabel citra merek yang dapat menjadi variabel moderator (Ginting et al., 2025).

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan yang erat antara minat beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, yang kemudian kita sebut dengan Minat Beli, dengan konsumsi atau pembelian aktual produk ramah lingkungan oleh masyarakat tersebut, yang kemudian kita sebut dengan Pembelian Aktual. Hubungan erat yang signifikan dan positif dari keduanya menunjukkan bahwa tidak ada kesenjangan perilaku dalam masyarakat sedangkan hubungan yang tidak signifikan mengindikasikan adanya kesenjangan perilaku. Selain itu penelitian ini mengevaluasi variabel lain sebagai variabel moderator yang mempengaruhi peran variabel Minat Beli terhadap Pembelian Aktual, sehingga peran minat beli dapat diperkuat atau menjadi lebih lemah.

Variabel moderator yang digunakan dalam penelitian ini akan diuji perannya apakah variabel moderator mempengaruhi secara signifikan perilaku Minat Beli menjadi Pembelian Aktual. Variabel moderator yang digunakan adalah variabel persepsi harga dan variabel keraguan konsumen (skeptisme). Pemilihan variabel ini diperoleh dari survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 27 responden. Variabel harga, atau persepsi masyarakat terhadap harga produk ramah lingkungan, dan variabel *skeptism* atau keraguan konsumen menjadi peringkat tertinggi pilihan responden sebagai penghambat terjadinya pembelian produk ramah lingkungan tersebut.

Pembelian Aktual dan Minat Beli keduanya merupakan variabel latent yang dijelaskan masing-masing dengan empat indikator terukur, untuk penelitian ini pengukuran dilakukan degan menggunakan skala likert. Setalah melakukan *Confirmaton Factor Anaysis (CFA)* dilakukan analisis hubungan antara Minat Beli dan Pembelian Aktual. Hal serupa juga dilakukan terhadap variabel moderator Persepsi Harga dan Variabel Moderator Keraguan Konsumen.

Kuesioner yang diajukan kepada responden terkait dengan indikator penjelas variabel latent seperti tertera pada tabel di bawah (Tabel Variabel dan Indikator). Responden diminta untuk memberikan penilaian atas setiap pernyataan yang ada dalam masing-masing indikator dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang ada, skala 2 mengindikasikan bahwa responden Tidak Setuju dengan pernyataan yang disampaikan. Skala 3 merupakan penilaian ketika responden Ragu-Ragu atas pernyataan yang ada. Sedangkan skala 4 merupakan penilaian bahwa responden Setuju dengan pernyataan yang disampaikan dan terakhir skala 5 mencerminkan penilaian bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan yang disampaikan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 109 sampel yang diambil dengan menggunakan metoda *probability sampling*. Kriteria yang digunakan adalah responden merupakan masyarakat yang memiliki kemampuan untuk bertransaksi dan mengetahui adanya produk ramah lingkungan. Jumlah sampel sudah sangat mencukupi untuk penelitian yang melibatkan empat variabel dengan total indikator sebanyak 16 indikator.
Penelitian ini menetapkan hipotesis berikut:
H1: Minat Beli mempengaruhi Pembelian Aktual
H2: Keraguan Konsumen merupakan variabel moderator yang mempengaruhi Minat Beli terhadap Pembelian Aktual
H3: Persepsi Harga merupakan variabel moderator yang mempengaruhi Minat Beli terhadap Pembelian Aktual

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel Laten	Indikator
1. Niat Pembelian Hijau *(*Consumer Purchae Intention)	1. Saya berencana untuk membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat.
	2. Saya akan memilih produk ramah lingkungan meskipun harganya sedikit lebih mahal.
	3. Saya cenderung mengganti produk saya saat ini dengan alternatif yang lebih hijau.
	4. Saya bersedia mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli produk hijau.
2. Persepsi Harga *(Price Perception)*	1. Produk ramah lingkungan menurut saya harganya wajar sesuai manfaatnya
	2. Menurut Saya harga produk ramah lingkungan sudah sesuai dengan kualitasnya
	3. Saya akan membeli produk hijau karena harganya sama dengan produk lain atau bahkan lebih mahal
	4. Saya merasa produsen tidak menaikkan harga karena label "hijau".
3. Skeptisisme terhadap Klaim Hijau *(Green Skepticism)* **- Customer Skeptism**	1. Saya percaya atas klaim "ramah lingkungan" yang dipasang perusahaan.
	2. Menurut saya, banyak produk yang sudah sesuai dengan atribut hijau.
	3. Saya tidak begitu percaya pada label ramah lingkungan kecuali ada sertifikasi resmi.
	4. Saya merasa perusahaan sungguh sungguh peduli terhadap lingkungan, bukan pencitaan.
4. Perilaku Pembelian Aktual *(Actual Purchase Behavior)*	1. Frekuensi pembelian saya terhadap produk ramah lingkungan tinggi (misal: setiap bulan).
	2. Saya secara konsisten memilih produk hijau dibandingkan produk biasa.
	3. Saya telah mengeluarkan biaya signifikan untuk produk ramah lingkungan (produk hijau)
	4. Sebagian besar produk yang saya beli adalah produk dengan label ramah lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data yang diperoleh dari 109 responden terhadap pengisian kuesioner dengan skala likert mengungkapkan bahwa semua indikator Variabel Pembelian aktual dan semua indikator untuk

Variabel Minat Beli memenuhi kriteria *loading factor*, *Cronbach Alpha , Construct Reliability (CR) dan AVE*. Sementara untuk variabel mediator Keraguan Konsumen (*skeptism*) dan Persepsi Harga keduanya hanya diwakili oleh 3 indikator yang memenuhi kriteria *loading factor > 0.7*, meskipun demikian untuk Cronbach Alpha, CR dan AVE semua variabel memenuhi kriteria sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *loading factor* > 0.7, Cronbach Alpha > 0.7 dan AVE > 0.5 serta Composite Reliability (CR) > 0.7 (Hair et al, 2022).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	indikator	Loading	Cr.Alpha	CR	AVE
Pembelian Aktual	PA1	0.756	0.796	0.868	0.622
	PA2	0.836			
	PA3	0.727			
	PA4	0.831			
Minat Beli	PI1	0.863	0.852	0.900	0.692
	PI2	0.827			
	PI3	0.821			
	PI4	0.817			
Keraguan	SK1	0.904	0.801	0.876	0.702
	SK2	0.789			
	SK4	0.816			
Harga	PR1	0.932	0.806	0.882	0.717
	PR2	0.879			
	PR4	0.712			

Sumber: Data Penelitian

Tabel 3. *Path Coefficient*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Dev.	T Statistics	P Values
Keraguan -> Pembelian	0.079	0.063	0.070	1.133	0.258
Keraguan*Minat -> Pembelian	-0.128	-0,13	0,06	2,124	0,034
Minat -> Pembelian	0,7	0,695	0,054	12,959	0
Harga -> Pembelian	-0.003	-0,023	0,083	0,031	0,975
Harga*Minat -> Pembelian	-0,136	-0,116	0,067	2,04	0,042

Sumber: Perhitungan PLS

Uji Hipotesis

Path Coefficient menampilkan hasil uji hipotesis berikut:

H1. Minat Beli mempengaruhi Pembelian Aktual secara signifikan, dipenuhi

H2. Keraguan Konsumen merupakan moderator yang mempengaruhi Minat Beli terhadap Pembelian Aktual, dipenuhi

H3. Persepsi Harga merupakan Moderator yang mempengaruhi Minat Beli terhadap Pembelian Aktual, dipenuhi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Harga (Harga) dan Keraguan Konsumen (Keraguan) merupakan variabel moderator terhadap variabel independen Minat Beli. Keraguan Konsumen memperlemah minat beli sehingga Pembelian Aktual akan berkurang ketika Keraguan Konsumen meningkat. Hasil uji hipotesis diperoleh dari *Path Coefficient* Keraguan*Minat terhadap Pembelian Aktual memiliki angka original sampel negatif (-0.128) dengan P-value 0.034 < 0.05 yang berarti signifikan. Hal serupa juga ditunjukkan oleh moderator persepsi harga (harga). Tampak koefisien Harga*Minat terhadap Pembelian menunjukkan angka negatif (-0.136) dengan P-value 0.042 < 0.05 yang berarti signifikan.

Pembahasan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang mengidentifikasi bahwa minat beli mempengaruhi Pembelian Aktual secara signifikan (Astuti, et al., 2025). Terkait peran persepsi harga sebagai moderator, yang melemahkan minat beli disampaikan dalam penelitian terkait dengan sensivitas harga (*price sensitivity*), harga memiliki efek negatif terhadap minat beli . Ini sejalan dengan logika bahwa kekhawatiran tentang harga dapat menjadi hambatan (Cao & Wang, 2024). Sementara penelitian lain tidak mengkonfirmasi peran harga sebagai moderator yang melemahkan. Harga tidak selamanya memperlemah pembelian, salah satu penelitian mengungkapkan bahwa harga merupakan variabel moderasi yang memperkuat pembelian ketika harga memoderasi variabel kualitas produk, artinya harga tinggi memperkuat persepsi kualitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian (Aulia et al., 2025).

Terkait peran keraguan sebagai variabel moderator yang melemahkan minat beli disepakati oleh peneliti yang mengasosiasikan keraguan sebagai risiko atau ketidakpastian. Liao dan Hsieh tahun 2023 mempublikasikan sebuah studi yang mengungkapkan bahwa keraguan secara signifikan memoderasi hubungan antara sikap konsumen dan Minat Beli, dengan efek yang memperlemah. Khusus dalam konteks produk ramah lingkungan, keraguan terbukti dapat memperlemah pengaruh pengetahuan produk terhadap Minat Beli. Ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa keraguan yang dirasakan memoderasi efek *greenwashing perception* terhadap *purchase intention*. (Patel et al., 2023). Peneliti lain berpendapat bebeda, dalam penelitian terkait dengan e-WoM, ternyata keraguan terhadap e-WoM tidak mempengaruhi Minat Beli secara signifikan. (Amarullah et al., 2022).

Perbedaan hasil penelitian terdahulu disebabkan oleh beberapa hal, seperti perbedaan obyek penelitian atau produk yang diteliti. Selain itu juga terdapat perbedaan faktor sosial yaitu karakteristik responden yang berbeda dari satu negara dengan negara lainnya.

Upaya untuk meningkatkan penggunaan produk ramah lingkungan tidak cukup dengan melakukan meningkatkan Minat Beli Konsumen akan tetapi harus disertai dengan rumusan strategi harga. Harga untuk produk ramah lingkungan harus dianggap wajar sehingga tidak dipersepsikan selalu lebih mahal dari produk konvensional. Selain itu dalam mengkomunikasikan produk ramah lingkungan kepada konsumen harus dilakukan dengan jelas dan jujur. Pernyataan yang berlebihan terkait keunggulan dan manfaat produk ramah lingkungan yang kurang realistis atau dikenal dengan istilah *Greenwashing* harus dihindari, hal ini penting untuk mengurangi keraguan atau meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Minat Beli yang ditunjukkan konsumen sangat mendukung secara signifikan perilaku konsumen untuk melakukan Pembelian Aktual untuk produk ramah lingkungan, akan tetapi dukungan Minat Beli ini berkurang jika konsumen meragukan kualitas karena klaim berlebihan yang disampaikan produsen terkait manfaat produk ramah lingkungan tersebut. Hal serupa juga terjadi jika konsumen memiliki persepsi bahwa produk ramah lingkungan memberikan harga yang kurang wajar atau terlalu mahal. Peran persepsi harga dan Keraguan Konsumen sebagai moderator, memperlemah pengaruh Minat Beli terhadap Pembelian Aktual dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan.

REFERENSI

Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). EWOM Credibility, Trust, Perceived Risk, and Purchase Intention in the Context of E-Commerce: Moderating Role of Online Shopping Experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK), 11*(1)

Astuti, B., Suratman, A., & Rinaldi. (2025). Social Media Marketing and Actual Purchase Behavior Among Gen Z: The Mediating Role of Consumer Engagement and Purchase

Intention with High Involvement Product Moderation. *TEC EMPRESARIAL*, *20*(2), 935–952. https://revistas.tec-ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/669

Aulia, N., Putri, L., Aulia, M.K., Rahadhini, M.D., (2025), Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi di Nawa Bistro Solo, Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis, 4 (1),99-115, https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i1.4477.

Cao, Y., & Wang, J. (2024). How do purchase preferences moderate the impact of time and price sensitivity on the purchase intention of customers on online-to-offline (O2O) delivery platforms? *British Food Journal*, *126*(4), 1510–1538. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2023-0309

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J., 2010, Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139–158.

Ginting, M., Sirait, R. T. M., & Suryani, W. (2025). How does brand image moderate the factors influencing purchase intention, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi, 9(1). https://doi.org/10.22219/jibe.v9i01.38656

Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hult, G. T. M. (2022). A Primer Model on Partial Least Squares Structure Equation Modeling (PLS-SEM). Third Edition. Sage Publishing.

Kato, T., Minigeshi, S., Kobayashi, R., Umeyama. T., 2025, Relationship between Purchase Intention Response Speed and Purchase Behavior, International Journal of Japan Association for Management Systems, Volume 17 Issue 1 Pages 41-46, https://doi.org/10.14790/ijams.17.1_41

Kumar, S., V. Prikshat, S. Gupta, S. Nair, P. Patel, and J. I. Rajesh. 2026. "The Role of Pro-environmental Self-Identity and Green Stigma in Environmentally Friendly Consumption Behavior: A Moderated Mediation Model." Global Business and Organizational Excellence45, no. 5: 527–544. https://doi.org/10.1002/joe.70029

Liao, S.-H., & Hsieh, Y.-C. (2023). How trust and perceived risk create consumer purchase intention in the context of e-commerce: moderation role of eWOM. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 14*(2), 107-122.

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396. https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0131

Nishitani, K., E. Nakamura, F. Morimura, et al. 2026. "How Can Eco-Friendly Products Be Marketed Effectively? Evidence From a Multinational Study on the Intention–Behaviour Gap for Smartphones Made With Eco-Friendly Substitute Materials." Business Strategy and the Environment1–23. https://doi.org/10.1002/bse.70926.

Ooi, S. K., Yeap, J. A. L., & Xia, J. (2026). "I am a sceptic because I want to know": Demystifying consumers' scepticism and purchase intentions of green aesthetic products via dispositional attribution traits. *Quality & Quantity*.
https://doi.org/10.1007/s11135-026-02905-9

Patel, A. K., Singh, A., Rana, N. P., Parayitam, S., Dwivedi, Y. K., & Dutot, V. (2023). Assessing customers' attitude towards online apparel shopping: A three-way interaction model. *Journal of Business Research, 164*,

Pirlea, A.F., Serajuddin, U, Wadhwa, D., Welch, M., eds 2023. Atlas of Sustainable Development Goals 2023. Washington, DC: World Bank. License: Creative Common Attribution CC BY 3.0 IGO. 2023. https://datatopics.worldbank.org/sdgatlas/.

Sukumaran, L., Majhi, R., 2025, Not all who proclaim to be green are really green: analysis of intention behavior gap through a systematic review of literature, Management Review Quarterly, Issue 2

Triyanti, E. (2025). *Pengaruh kemudahan dan kesenangan berbelanja terhadap minat beli konsumen dengan harga sebagai variabel moderasi pada produk fashion Shopee di Kota Makassar* [Skripsi, Universitas Hasanuddin]. Repository Universitas Hasanuddin.

Wang, Y., & Li, C. (2022). Differences between the formation of tourism purchase intention and the formation of actual behavior: A meta-analytic review. *Tourism Management*, *91*, 104527. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104527

Wu, S.I. & Chen, Y.J., 2014, The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products, International Journal of Marketing Studies, Vol. 6, No. 5

YouGov. (2026) *Indonesians willing to pay more for eco-friendly products*. Marketing-Interactive. February 18 2026