

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behaviour

Dibandingkan dengan teori perilaku lainnya, Theory of Planned Behavior unggul karena dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang mengenai kontrol atas hasil dari suatu perilaku (Ajzen, 1991). Ini menyebabkan perbedaan perilaku antara orang yang memiliki niat dan orang yang tidak dapat membedakan. Menurut teori ini, ada tiga variabel yang dapat memprediksi keinginan seseorang untuk berperilaku. Ini adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dilihat (Ajzen, 1991).

Peneliti menggunakan definisi yang disebutkan oleh (Werner, 2004) berdasarkan beberapa definisi sebelumnya. Menurutnya, Theory of Planned Behaviour, atau TPB, dianggap sebagai perluasan dari teori sebelumnya, atau TRA. Asumsi yang diberikan oleh kedua teori tersebut adalah bahwa seseorang rasional saat mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka saat mereka membuat keputusan.

2.1.2 Slow Fashion

Menurut Barnes et al., (2013), pada penelitiannya yang berjudul “*An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers*” menyatakan bahwa slow fashion adalah sebuah tren baru dalam dunia fashion yang menekankan pada keberlanjutan, kualitas dan keawetan dalam memproduksi pakaian atau kebalikan dari fast fashion. Orsola de Castro (2018) menyatakan bahwa slow fashion adalah tanggapan terhadap

dominasi fast fashion yang merusak lingkungan dan menciptakan ketidakadilan sosial dalam rantai pasokan.

Menurut Lira & Costa (2022), pada penelitiannya yang berjudul “Theory of Planned Behavior, Ethics and Intention of Conscious Consumption in Slow Fashion Consumption” menyatakan bahwa slow fashion tidak hanya bertentangan dengan fast fashion, namun juga memperhatikan dari berbagai sisi seperti konsumen dan sumber daya yang digunakan, dan dampak dari produksi fashion terhadap ekosistem.

Menurut Kate Fletcher (2018), *slow fashion* berfokus pada penciptaan produk yang tahan lama, berkualitas tinggi, dan diproduksi dengan cara yang etis dan ramah lingkungan. Dalam konteks ini, Clare Press (2016) juga menekankan pentingnya kesadaran kolektif dalam konsumsi pakaian, yang melibatkan pemilihan produk yang lebih tahan lama dan mempertimbangkan dampak lingkungan dari pakaian tersebut.

2.1.3 Attitude Toward Green Products

Pada penelitiannya yang berjudul “*Gender Differences in Egyptian Consumers Green Purchase Behavior*”, Mostafa (2007) menyatakan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan merupakan gambaran sikap seseorang terhadap produk yang ramah lingkungan, yang mencakup berbagai aspek kesadaran lingkungan, seperti keyakinan, kesadaran, dan keinginan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif. Konsumen masa kini semakin memperhatikan masalah lingkungan. Mereka lebih cenderung mengadopsi gaya hidup bertanggung jawab dengan membeli produk yang ramah lingkungan. Nilai sosial dan budaya yang mendukung pelestarian lingkungan

mempengaruhi pandangan positif terhadap produk ramah lingkungan.

Menurut Chen dan Chang (2012), mereka mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap klaim ekologis, dan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan. Semakin konsumen percaya pada manfaat lingkungan dari suatu produk, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan.

Attitude mempunyai dampak karena adanya nilai-nilai tertentu yang tentunya akan mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Menurut Kirmani & Khan (2015), sikap terhadap produk ramah lingkungan dapat seiring dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa *Attitude Towards Green Product* menurut penelitian dari Chen dan Chang (2012) adalah sebuah sikap atau pandangan sebuah konsumen terhadap produk ramah lingkungan atau mendukung *sustainability*. Sikap ini mengenai bagaimana cara pandang konsumen baik dari sisi berfikir, merasakan dan bertindak terhadap produk-produk yang berkontribusi pada *sustainability* dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan.

2.1.4 Environmental Concern

Menurut Rizkalla (2018), kepedulian lingkungan akan mengacu pada sikap yang difokuskan pada persepsi kognitif dan afektif terhadap objek perlindungan lingkungan. Orang yang lebih peduli terhadap lingkungan akan cenderung bertindak dengan cara yang ramah lingkungan.

Jaiswal & Kant (2018), menyatakan bahwa kepedulian lingkungan adalah kepedulian konsumen terhadap lingkungan yang berhubungan langsung dengan sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan dan akan mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap produk tersebut. *Environmental Concern* sebagaimana didefinisikan oleh Hassan (2014), mengacu pada tingkat kekhawatiran konsumen terhadap ancaman lingkungan yang disebabkan oleh tindakan manusia dan niat untuk mengatasi masalah lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa *environmental concern* menurut Jaiswal & Kant (2018) adalah bentuk rasa khawatir atau perhatian seseorang terhadap isu lingkungan hidup yang melibatkan perhatian emosional, kognitif dan perilaku terhadap isu-isu lingkungan. Kepedulian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengetahuan, nilai pribadi dan gaya hidup yang mendorong individu apakah mau mengubah untuk menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

2.1.5 Perceived Environmental Knowledge

Menurut Frick et al., (2004) menyampaikan bahwa *perceived environmental knowledge* adalah pemikiran atau persepsi seseorang mengenai pemahaman mereka terkait isu-isu lingkungan dan bagaimana cara mengatasi hal tersebut. Seseorang dengan pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan cenderung lebih percaya diri dan menggunakan serta berperilaku ramah lingkungan.

Menurut Z. Li & Hu, (2018) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan yang dirasakan dapat bertindak sebagai penentu penting niat pelanggan untuk menggunakan suatu layanan atau produk. Ahmad & Thyagaraj (2015), menyimpulkan bahwa ketika individu mempertimbangkan pengetahuan lingkungan atau

environmental knowledge hal itu merujuk pada kapasitas individu untuk menyadari kode-kode, konsep, dan perilaku ekologis yang terkait dengan barang atau jasa ramah lingkungan.

Menurut Rizkalla (2018), Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan seperti kesadaran pada masing-masing individu terhadap masalah lingkungan dan solusi terhadap permasalahan yang ada. Pengetahuan yang dirasakan adalah suatu tingkatan seberapa banyak orang mengira mereka mengetahui sesuatu permasalahan yang ada.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived environmental knowledge* menurut penelitian oleh Frick et al., (2004) adalah pemahaman dan kesadaran individu mengenai isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Persepsi seseorang terhadap pengetahuannya terhadap permasalahan lingkungan hidup dapat memberikan insentif yang kuat untuk mengambil tindakan atas nama lingkungan. Pengetahuan lingkungan yang dirasakan juga berhubungan dengan perasaan percaya diri dan kendali dalam pengambilan keputusan lingkungan.

2.1.6 Perceived Consumer Effectiveness

Menurut Kim & Choi (2005), yang melakukan penelitian antara persepsi konsumen tentang *perceived consumer effectiveness* dan *green consumption*, ditemukan bahwa orang yang percaya bahwa tindakan mereka dapat membuat perbedaan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan. Mereka juga menemukan bahwa PCE berperan sebagai mediator antara kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian hijau, yang berarti bahwa keyakinan seseorang tentang efektivitas tindakan mereka sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan (Kim & Choi, 2005).

Menurut Higuera-Castillo et al., (2019) menyatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* adalah gambaran yang diyakini oleh individu tertentu yang mengatakan hal itu dan usaha yang dilakukan seseorang dapat membawa perubahan atau solusi terhadap suatu hal permasalahan yang ada. Menurut penelitian dari Jaiswal & Kant (2018), menyatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* memiliki hubungan positif terhadap sikap individu yang peduli pada *green products* dan intensi untuk melakukan pembelian *green products*.

Dapat disimpulkan bahwa *Perceived consumer effectiveness* menurut penelitian yang dilakukan oleh Castillo et al., (2019) adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan dirinya untuk bisa melakukan kontribusi pada sebuah permasalahan.

2.1.7 Green Purchase Intention

Menurut Chen & Chang (2012), green purchase intention dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap klaim *green products* tersebut. Jika konsumen percaya bahwa produk benar-benar ramah lingkungan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membelinya. Faktor lain yang menjadi penentu pembelian *green products* juga *green perceived value* dan *green perceived risk* (Chen & Chang, 2012).

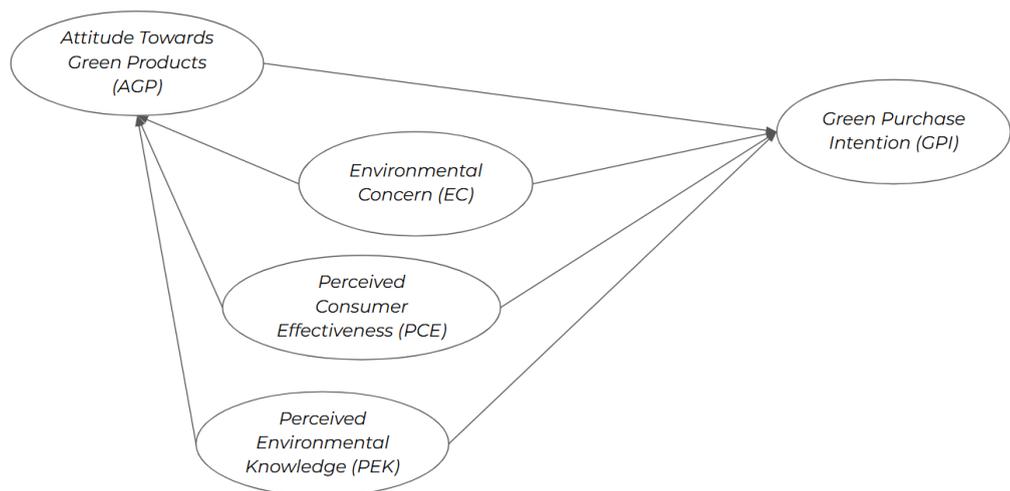
Paul et al., (2016) menjelaskan *green purchase intention* ada karena faktor kepercayaan pada produk hijau juga mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen harus percaya bahwa produk yang mereka beli benar-benar ramah lingkungan dan tidak hanya menggunakan strategi greenwashing.

Jaiswal & Kant (2018), mengemukakan bahwa green purchase intention dipengaruhi oleh *green trust*, *environmental concern* dan *green satisfaction*.

Dapat disimpulkan bahwa *green purchase intention* menurut penelitian yang dilakukan oleh Paul et al., (2016) adalah kemauan dari seorang konsumen untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan atau berkelanjutan. Dapat didukung oleh beberapa faktor seperti *attitude*, *environmental concern*, *perceived environmental knowledge*, *perceived consumer effectiveness* dan juga *behavioral control*, dan *social influence*.

2.2 Model Penelitian

Peneliti menggunakan hipotesis sebelumnya untuk membuat model penelitian ini, yang diambil dari penelitian sebelumnya oleh Deepak Jaiswal dan Rishi Kant, 2018. Model penelitian ini berjudul “*Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers.*”



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Deepak Jaiswal & Rishi Kant, 2018

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian dari Jaiswal & Kant (2018), maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Attitude toward Green Products* terhadap *Green Purchase Intention*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kong et al., (2014), pada penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Consumers Perception of Green Products on Green Purchase Intention*” menyatakan bahwa terdapat hasil yang signifikan dan positif pada variabel *perspective* pada *green purchase intention*. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa sebuah persepsi dan sikap dari seorang konsumen akan mempengaruhi niat dan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan.

Menurut Wang et al., (2016) menyimpulkan bahwa *attitude toward green products* berpengaruh dan merupakan variabel yang signifikan pada *green purchase intention*. Menurut Mohd Suki (2016), dalam penelitiannya menyatakannya *attitude toward green products* berpengaruh positif terhadap *green products purchase intention* dan menaikkan intensi pada perspektif konsumen.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Attitude toward green products* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude Towards Green Products*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Paul et al., (2016), menyatakan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh signifikan

terhadap *attitude towards green products*, dilihat dari hasil dimana dengan adanya variabel *environmental concern* dapat memberikan pengaruh pada purchase intention seorang konsumen. Potiane & Mokhethi (2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan secara langsung pada *attitude towards green products*.

Menurut Kirmani & Khan (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *environmental concern* yang tinggi berpengaruh terhadap sikap dari konsumen pada produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Green Products*

2.3.3 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap terhadap *Green Purchase Intention*

Menurut Albayrak et al., (2012), dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk *green products*. Hasil ini konsisten dan serupa dengan penelitian sebelumnya yang mengaitkan niat dan perilaku pro-lingkungan secara positif dengan kepedulian altruistik atau biosferik (Schultz et al., 2005).

Penelitian terdahulu terhadap variable ini menyatakan bahwa nilai dari konsumen dan kepedulian terhadap lingkungan akan mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan (Li et al., 2021). Dalam hal ini, konsumen akan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan ketika perhatian meningkat dan akan mencoba mengubah perilaku mengenai produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Attitude Towards Green Products*

Kim (2011), menyatakan dalam penelitiannya bahwa efek dari mediasi *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif pada sikap pembelian terhadap *green products*. Hasil ini juga menunjukkan hasil yang sama pada penelitian oleh Bamberg (2003), yang memperlihatkan pengaruh positif pada *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Attitude towards Green Products*.

Pada penelitian terdahulu oleh Jaiswal & Kant (2018), juga menyatakan hasil yang serupa, yaitu *Perceived Consumer Effectiveness* telah memperlihatkan bahwa jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap *green products* maka akan memberikan hasil positif bagi lingkungan, dengan demikian akan membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wesley et al., (2012), menyatakan bahwa PCE memberikan hasil pengaruh positif terhadap sikap dari seorang konsumen dan dapat dinyatakan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Green Product*.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Intention*

Kabadayi et al., (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* (PCE) merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*. Hussain & Huang (2022), juga menyatakan bahwa kesadaran lingkungan dan *perceived consumer effectiveness* (PCE) mempengaruhi niat pembelian pada produk ramah lingkungan. Dalam hal ini juga dilihat bahwa kesadaran lingkungan dan *perceived consumer effectiveness* (PCE) memediasi hubungan lainnya seperti nilai budaya dan niat pembelian (Hussain & Huang, 2022). Dan juga *perceived consumer effectiveness* (PCE) menciptakan kesadaran diri dan memperbaiki masalah lingkungan, yang membantu dalam menaikkan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa PCE akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya. PCE telah terbukti berdampak pada niat membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Zheng & Chi, 2014).

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5 : *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Environmental Knowledge* terhadap *Attitude Towards Green Products*

Maichum et al., (2017), menyatakan bahwa pengetahuan individu mengenai lingkungan memiliki hasil yang positif dalam sikap terhadap *green products* pada penelitian studi di India.

Rusyani et al., (2021) menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan mendapatkan hasil signifikan terhadap sikap dari seorang konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan ini juga memiliki dampak yang signifikan terhadap masalah lingkungan.

Mostafa (2007), menyatakan bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh cukup signifikan terhadap *Attitude towards Green Products* dengan penelitian berdasarkan gender di Egypt. Pengetahuan yang tinggi akan produk ramah lingkungan membuat sikap konsumen juga berubah menjadi lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan yang ada.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6 : *Perceived Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Green Products*.

2.3.7 Pengaruh *Perceived Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*.

Maichum et al., (2017), pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengetahuan individu mengenai isu lingkungan berpengaruh positif pada niat pembelian *green products*.

Menurut Yadav & Pathak (2016), dalam penelitiannya yang berjudul "*Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior*" menggunakan variabel *perceived environmental knowledge* untuk melihat apakah terdapat hubungan pada *green purchase intention*. Hasil dalam penelitian tersebut terbukti positif, yang artinya pengetahuan konsumen terhadap lingkungan memiliki hasil efek positif terhadap green

purchase intention melalui peningkatan kesadaran dan sikap oleh konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

Menurut Hussein et al., (2012), menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengaruh pengetahuan seorang konsumen akan lingkungan dan kekhawatiran berpengaruh pada niat pembelian produk ramah lingkungan dalam *attitude* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitiannya, variabel *perceived environmental knowledge* menunjukkan semakin tinggi pengetahuan konsumen akan isu-isu lingkungan, maka akan semakin besar juga niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7 : *Perceived Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada bagian ini untuk mendukung penelitian yang ditulis oleh peneliti dan penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai jurnal pendukung yang juga sudah di sesuaikan dengan model dan hipotesis topik penelitian ini yaitu *Perceived Environmental Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness*, *Environmental Concern*, dan *Green Purchase Intention* melalui mediasi *Attitude Toward Green Products*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Kong et al., (2014)	<i>The Influence of Consumers ' Perception of Green Products</i>	<i>Attitude Toward Green Products</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
2	Wang Et Al., (2016)	<i>Linkage Of Green Brand Positioning And Green Customer Value With Green Purchase Intention: The</i>	<i>Attitude Toward Green Product</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>

		<i>Mediating And Moderating Role Of Attitude Toward Green Brand And Green Trust</i>	
3	Mohd Suki, (2016)	<i>Green Product Purchase Intention: Impact Of Green Brands, Attitude, And Knowledge.</i>	<i>Attitude Toward Green Products Berpengaruh Positif Terhadap Green Purchase Intention</i>
4	Paul, Modi, Patel, J. A. J. (2016)	<i>Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action.</i>	<i>Environmental Concern Berpengaruh Positif Terhadap Attitude Towards Green Products</i>
5	Potiane & Mokhethi (2014)	<i>Environmental Concern, Attitude Towards Green Products And Green Purchase Intentions Of Consumers In Lesotho</i>	<i>Environmental Concern Berpengaruh Positif Terhadap Attitude Towards Green Products</i>
6	Kirmani & Khan (2016)	<i>Environmental Concern To Attitude Towards Green Products: Evidences From India.</i>	<i>Environmental Concern Berpengaruh Positif Terhadap Attitude Towards Green Products</i>
7	Albayrak Et Al., (2013)	<i>The Effect Of Environmental Concern And Scepticism On Green Purchase Behaviour.</i>	<i>Environmental Concern Berpengaruh Positif Terhadap Green Purchase Intention</i>
8	Li Et Al., 2021	<i>How Do Environmental Values Impact Green Product Purchase Intention? The Moderating Role Of Green Trust.</i>	<i>Environmental Concern Berpengaruh Positif Terhadap Green Purchase Intention</i>
9	Kim (2011)	<i>Understanding Green Purchase : The Influence Of Collectivism , Personal Values And Environmental Attitudes , And The Moderating Effect Of Perceived Consumer Effectiveness.</i>	<i>Perceived Consumer Effectiveness Berpengaruh Positif Terhadap Attitude Towards Green Products</i>
10	Bamberg (2003)	<i>How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer To An Old Question</i>	<i>Perceived Consumer Effectiveness Berpengaruh Positif Terhadap Attitude Towards Green Products.</i>
11	Jaiswal & Kant (2018)	<i>Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework And Empirical Investigation Of Indian Consumers.</i>	<i>Perceived Consumer Effectiveness Berpengaruh</i>

			Positif Terhadap <i>Attitude Towards Green Products</i>
12	Wesley Et Al., (2012)	<i>The Role Of Perceived Consumer Effectiveness And Motivational Attitude On Socially Responsible Purchasing Behavior In South Korea</i>	<i>Perceived Consumer Effectiveness Berpengaruh Positif Terhadap Attitude Towards Green Products</i>
13	Kabadayi et al., (2015)	<i>Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-monitoring and Perceived Consumer Effectiveness.</i>	<i>Perceived Consumer Effectiveness Berpengaruh Positif Terhadap Attitude Towards Green Products</i>
14	Hussain & Huang (2022)	<i>The Impact Of Cultural Values On Green Purchase Intentions Through Ecological Awareness And Perceived Consumer Effectiveness</i>	<i>Perceived Consumer Effectiveness Berpengaruh Positif Terhadap Green Purchase Intention.</i>
15	Chi et al., (2019)	<i>Why U.S consumers buy sustainable cotton made collegiate apparel? A study of the key determinants</i>	<i>Perceived Consumer Effectiveness Berpengaruh Positif Terhadap Green Purchase Intention.</i>
16	Maichum Et Al., (2017),	<i>Factors Affecting On Purchase Intention Towards Green Products: A Case Study Of Young Consumers In Thailand.</i>	<i>Perceived Environmental Knowledge Berpengaruh Positif Terhadap Attitude Towards Green Products.</i>
17	Rusyani Et Al., (2021)	<i>Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship Between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, And Perceived Behavior</i>	<i>Perceived Environmental Knowledge Berpengaruh Positif Terhadap Attitude Towards Green Products.</i>
18	Mostafa (2007)	<i>Gender Differences In Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects Of Environmental Knowledge, Concern And Attitude</i>	<i>Perceived Environmental Knowledge Berpengaruh Positif Terhadap Attitude Towards Green Products.</i>

19	Maichum Et Al., (2017)	<i>Factors Affecting On Purchase Intention Towards Green Products: A Case Study Of Young Consumers In Thailand.</i>	<i>Perceived Environmental Knowledge Berpengaruh Positif Terhadap Green Purchase Intention.</i>
20	Yadav & Pathak (2016)	<i>Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior</i>	<i>Perceived Environmental Knowledge Berpengaruh Positif Terhadap Green Purchase Intention.</i>
21	Hussain & Huang (2022)	<i>The impact of cultural values on green purchase intentions through ecological awareness and perceived consumer effectiveness: An empirical investigation.</i>	<i>Perceived Environmental Knowledge Berpengaruh Positif Terhadap Green Purchase Intention.</i>

