

Mendorong Pilihan Berkelanjutan: *Eco Labeling, Eco Branding, Dan Dampaknya Terhadap Green Purchase Intentions dan Consumer Behaviour*

Penulis:
Viajeng Purnama Putri¹

Afiliasi:
Universitas
Muhammadiyah Malang¹

Korespondensi:
viajengputri@umm.ac.id

Histori Naskah:
Submit: 26-10-2023
Accepted: 07-11-2023
Published: 08-11-2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *eco-labeling, eco branding, dan Dampaknya terhadap Niat Membeli Ramah Lingkungan dan Perilaku Konsumen*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 orang. penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Partial Least Squares (PLS)* sebagai alat analisis utama. Hasil dari penelitian ini yaitu *eco-labeling* berpengaruh terhadap *green purchase intention*, *eco branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, *green purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer behaviour*, *green purchase intention* memediasi hubungan antara *eco-labeling* terhadap *consumer behaviour* dan *green purchase intention* memediasi hubungan antara *eco-branding* terhadap *consumer behaviour*.

Kata kunci: *Eco Labeling, Eco Branding, Green Purchase Intentions, Consumer Behavior*

Pendahuluan

Krisis lingkungan yang dihadapi Bumi saat ini meliputi perubahan iklim, kehilangan keanekaragaman hayati, dan penipisan sumber daya alam. Konsumen dan perusahaan harus berperan aktif dalam mengatasi krisis lingkungan ini. Peran Konsumen, meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya partisipasi masyarakat dalam menyelamatkan lingkungan, menganalisis terlebih dahulu tindakan yang diambil produsen sebelum mendukung gerakan ramah lingkungan. Menggunakan produk yang benar-benar ramah lingkungan. Mengurangi permintaan terhadap produk yang tidak ramah lingkungan. Mendorong peningkatan kinerja lingkungan perusahaan dengan meminta pengungkapan informasi terkait dengan dampak lingkungan dari kegiatan usaha Perusahaan. Dalam mengatasi krisis lingkungan, perusahaan dan konsumen harus bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu menjaga keberlanjutan lingkungan. Kurangnya konsistensi dalam definisi dan standar untuk produk ramah lingkungan, yang dapat menyesatkan konsumen. Ini menciptakan tantangan yang perlu diatasi dalam rangka menciptakan pasar yang lebih transparan dan jujur (Testa et al., 2015).

Eco-labeling dan *eco-branding* adalah dua elemen penting dalam mempromosikan pilihan berkelanjutan di kalangan konsumen. *Eco-labeling* melibatkan penempatan label atau sertifikasi pada produk untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang aspek keberlanjutan produk. Di sisi lain, *eco-branding* mencerminkan keseluruhan citra dan pesan perusahaan mengenai komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab social (Riskos et al., 2021). Kedua strategi tersebut bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk dan merek yang lebih ramah lingkungan. *Eco-labeling* dapat berupa atribut tunggal, yang berfokus pada satu tahap siklus hidup atau masalah lingkungan, atau multi-atribut, yang berfokus pada keseluruhan siklus hidup suatu produk dan menangani berbagai masalah lingkungan (Panopoulos et al., 2023). *Eco-labeling* dapat dimiliki atau dikelola oleh lembaga pemerintah, organisasi advokasi lingkungan nirlaba, atau entitas sektor swasta. *Eco-labeling* diberikan oleh pihak ketiga yang tidak memihak terhadap produk yang memenuhi kriteria kepemimpinan lingkungan. *Eco-labeling* adalah sarana untuk mengukur kinerja dan mengkomunikasikan serta memasarkan kredensial lingkungan dari suatu produk untuk bisnis. *Eco-labeling* memandu keputusan

pembelian dengan memberikan informasi tentang ‘dunia’ di balik produk kepada konsumen. Eco-labeling adalah salah satu alat penting untuk pemasaran ramah lingkungan karena membantu membedakan produk ramah lingkungan dari produk non-hijau.

Eco-labeling adalah kriteria penting untuk kepercayaan konsumen dan green purchase intention melalui informasi dan pengetahuan konsumen (Jin et al., 2018). Pelabelan berkelanjutan memberikan informasi kepada konsumen dan kelompok lain tentang dampak lingkungan dari produksi atau penggunaan suatu produk. Eco-labeling menetapkan standar minimum lingkungan dan kesehatan serta memverifikasi produk yang memenuhi kriteria. Eco-labeling dirancang untuk memberi tahu konsumen, merek, dan produsen bahwa produk yang diberi label lebih ramah lingkungan dibandingkan kebanyakan produk lainnya. *Eco-labeling* bersifat sukarela namun menjadi faktor kompetitif yang penting secara global. *Eco-labeling* melindungi konsumen dari klaim lingkungan yang meragukan atau “greenwashing”. *Eco-labeling* berkomunikasi ketika suatu produk diproduksi secara berkelanjutan dari sudut pandang lingkungan, ekonomi, dan social (N. K. Sharma & Kushwaha, 2019).

Eco-branding mencerminkan citra dan pesan perusahaan secara keseluruhan mengenai komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang peduli terhadap masalah lingkungan dan social (Ramadhani & Setiawati, 2022). Tantangan global yang dihadapi oleh bumi membutuhkan keterlibatan semua pihak, termasuk konsumen, perusahaan, dan pemerintah. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang eco-labeling dan eco-branding, kita dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mendorong niat membeli yang lebih ramah lingkungan dan mengubah perilaku konsumen menuju pilihan-pilihan yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini membantu menguraikan kerangka kerja untuk mencapai tujuan tersebut.

Studi Literatur

Eco-Labeling

Teori *Eco-labeling* didasarkan pada gagasan bahwa konsumen dapat dibimbing menuju pilihan ramah lingkungan dengan memberikan mereka informasi tentang aspek keberlanjutan suatu produk. Berikut beberapa wawasan hasil penelusuran mengenai teori *eco-labeling*: *Eco-labeling* adalah sistem pelabelan yang mengidentifikasi preferensi lingkungan secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa dalam kategori produk/jasa tertentu. Teori *eco-labeling* berasumsi bahwa, dimulai dengan sejumlah produk yang memenuhi tujuan yang sama, beberapa di antaranya mungkin terbukti tidak terlalu berbahaya terhadap lingkungan dibandingkan produk lainnya, alat yang berguna bagi konsumen dan produsen. Konsumen mempertimbangkan label ramah lingkungan untuk semua pengambilan keputusan berbelanja, dan produsen meningkatkan mekanisme pemrosesan dan penggunaan bahan untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh *eco-labeling* (Gertz, 2005).

Eco-labeling dapat menjadi alasan yang meyakinkan agar deregulasi dapat berjalan dengan baik seiring dengan peraturan perundang-undangan yang diwajibkan. *Eco-labeling* adalah instrumen kebijakan yang dirancang untuk memberikan sinyal informasi kepada pemangku kepentingan tentang atribut suatu produk dan mengurangi asimetri informasi (Yenipazarli, 2015) dan diluncurkan untuk memvalidasi klaim keberlanjutan, memandu pembelian ramah lingkungan, dan meningkatkan kinerja lingkungan dan sosial dari produk dan layanan. Eco-labeling adalah sistem pelabelan sukarela, dan penggunaan label ramah lingkungan menjadi semakin populer di kalangan pemerintah, industri, dan organisasi non-pemerintah dan dapat bertindak sebagai hambatan perdagangan non-tarif, yang menyebabkan masalah perdagangan internasional terkait beragamnya persyaratan pelabelan nasional atau regional.

Kesimpulannya, teori *eco-labeling* didasarkan pada gagasan bahwa memberikan konsumen informasi tentang aspek keberlanjutan suatu produk dapat membimbing mereka menuju pilihan yang ramah lingkungan. *Eco-labeling* merupakan alat yang berguna bagi konsumen dan produsen, dan hal ini dapat menjadi alasan yang meyakinkan agar deregulasi dapat berjalan dengan baik seiring dengan peraturan perundang-undangan yang diwajibkan. *Eco-labeling* adalah sistem pelabelan sukarela yang semakin populer di kalangan pemerintah, industri, dan organisasi non-pemerintah. Namun, label ramah lingkungan

dapat bertindak sebagai hambatan perdagangan non-tarif, sehingga menimbulkan permasalahan perdagangan internasional terkait beragamnya persyaratan pelabelan nasional atau regional.

Eco-branding

Eco-branding adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan janji mereka untuk melindungi lingkungan. *Eco-branding* (adalah merek yang nilai lingkungannya merupakan esensi merek tersebut. *Eco-branding* adalah cara bagi perusahaan untuk mengomunikasikan komitmen mereka terhadap produksi “ramah lingkungan” dan praktik bisnis berkelanjutan (Rahman & Haq, 2016). *Eco-branding* dapat dicapai melalui berbagai strategi, seperti fokus pada keberlanjutan, penerapan pemasaran ramah lingkungan, dan pemberian label produk ramah lingkungan, dan dapat diterapkan pada *eco-branding*, menghubungkan pengaruh, keyakinan, sikap, dan norma sosial untuk mendorong konsumen membeli produk ramah lingkungan. *Eco-branding* dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan social. Penempatan merek secara emosional dapat menjadi strategi *eco-branding* yang efektif, menekankan manfaat merek yang berkaitan dengan kebutuhan emosional masyarakat, seperti rasa puas karena berkontribusi terhadap perbaikan atau perlindungan lingkungan (Kumar et al., 2021).

Strategi *eco-branding* yang paling efektif adalah dengan mengupayakan "penciptaan manfaat emosional yang ditopang oleh informasi tentang atribut fungsional yang ramah lingkungan". *Eco-branding* dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena perusahaan ramah lingkungan lebih sukses dibandingkan pesaing mereka yang non-hijau.

Kesimpulannya, *eco-branding* adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan mengomunikasikan komitmen mereka untuk melindungi lingkungan dan mempromosikan praktik bisnis berkelanjutan. *Eco-branding* dapat dicapai melalui berbagai strategi, seperti fokus pada keberlanjutan, penerapan pemasaran ramah lingkungan, dan pemberian label produk ramah lingkungan. *Eco-branding* dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan sosial. Penempatan merek secara emosional dapat menjadi strategi *eco-branding* yang efektif, menekankan manfaat merek yang berkaitan dengan kebutuhan emosional masyarakat. Strategi *eco-branding* yang paling efektif adalah dengan mengupayakan “penciptaan manfaat emosional yang ditopang oleh informasi mengenai atribut fungsional yang ramah lingkungan.” *Eco-branding* dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena perusahaan ramah lingkungan lebih sukses dibandingkan pesaing mereka yang tidak ramah lingkungan (Chi, 2021).

Green Purchase Intention

Green purchase intention didasarkan pada pemikiran bahwa niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh berbagai faktor. *Green purchase intention* mengacu pada perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan konsumen saat membeli produk (Panopoulos et al., 2023). Kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor yang mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan, karena konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk ramah lingkungan Norma subyektif, yang mengacu pada pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku individu, merupakan faktor lain yang mempengaruhi green purchase intention. Sikap terhadap lingkungan dan persepsi kontrol perilaku, yang mengacu pada persepsi mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku, juga merupakan faktor yang mempengaruhi green purchase intention. *Eco-labeling* dapat mempengaruhi *green purchase intention* dengan memberikan konsumen informasi tentang aspek keberlanjutan suatu produk.

Penelitian telah menunjukkan bahwa *Eco-labeling* dapat berdampak positif pada *Green purchase intention* dan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa temuan penting dari penelitian terbaru: Sebuah studi menemukan bahwa *eco-labeling* dapat mempengaruhi *green purchase intention* secara positif, terutama di kalangan konsumen yang sudah sadar lingkungan (Cai et al., 2017). *Eco-labeling* dapat menciptakan gesekan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku pelanggan *Eco branding* secara emosional dapat menjadi strategi *eco-branding* yang efektif, menekankan

manfaat merek yang berkaitan dengan kebutuhan emosional masyarakat, seperti rasa puas karena berkontribusi terhadap perbaikan atau perlindungan lingkungan. Strategi *eco-branding* yang paling efektif adalah dengan mengupayakan "penciptaan manfaat emosional yang ditopang oleh informasi tentang atribut fungsional yang ramah lingkungan. Niat membeli ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh alat pemasaran, seperti iklan ramah lingkungan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pilihan produk ramah lingkungan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelabelan ramah lingkungan dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan pilihan yang berkelanjutan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memberikan informasi tentang dampak produk terhadap lingkungan, label ramah lingkungan dapat membantu konsumen membuat keputusan yang tepat dan mendorong mereka untuk memilih opsi yang lebih berkelanjutan. Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas pelabelan ramah lingkungan mungkin bergantung pada faktor-faktor seperti sikap konsumen terhadap lingkungan dan kredibilitas label ramah lingkungan itu sendiri. *Eco-branding* memupuk hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek, sehingga memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Sebuah merek yang dikaitkan dengan keberlanjutan tidak hanya menarik konsumen yang sadar lingkungan namun juga mempengaruhi tren pasar yang lebih luas dengan mendorong penerapan alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Kesimpulannya, teori *green purchase intention* didasarkan pada pemikiran bahwa niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepedulian terhadap lingkungan, norma subjektif, sikap terhadap lingkungan, kontrol perilaku yang dirasakan, dan pelabelan, ramah lingkungan. *Eco-branding* juga dapat mempengaruhi *green purchase intention* dengan menciptakan manfaat emosional yang didukung oleh informasi tentang atribut fungsional yang ramah lingkungan. Alat pemasaran, seperti periklanan ramah lingkungan, juga dapat mempengaruhi *green purchase intention* dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pilihan produk ramah lingkungan.

Green Consumer Behaviour

Perilaku konsumen ramah lingkungan didasarkan pada pemikiran bahwa perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perilaku konsumen ramah lingkungan mengacu pada konsumen yang membeli produk ramah lingkungan yang ramah lingkungan, menggunakan lebih sedikit sumber daya, dan menyebabkan dampak lingkungan yang lebih rendah. Konsep pembelian ramah lingkungan mencakup penghindaran pembelian dan konsumsi produk/jasa yang berbahaya bagi lingkungan (A. Sharma & Foropon, 2019). Perilaku pembelian ramah lingkungan adalah cara konsumsi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, di mana konsumen menyadari tujuan pembelian dan berusaha melindungi lingkungan ekologis serta meminimalkan dampak negatif konsumsi terhadap lingkungan selama pembelian, penggunaan, dan pasca penggunaan komoditas.

Teori perilaku terencana merupakan model yang kuat untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor yang mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan, karena konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk ramah lingkungan. Norma subyektif, yang mengacu pada pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku individu, merupakan faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan. Sikap terhadap lingkungan dan persepsi kontrol perilaku, yang mengacu pada persepsi mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku, juga merupakan faktor yang mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan (Gonçalves et al., 2016). Penempatan merek secara emosional dapat menjadi strategi *eco-branding* yang efektif, menekankan manfaat merek yang berkaitan dengan kebutuhan emosional masyarakat, seperti rasa puas karena berkontribusi terhadap perbaikan atau perlindungan lingkungan. Strategi *eco-branding* yang paling efektif adalah dengan mengupayakan "penciptaan manfaat emosional yang ditopang oleh informasi tentang atribut fungsional yang ramah lingkungan". Niat membeli ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh alat pemasaran, seperti iklan ramah lingkungan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pilihan produk ramah lingkungan (Trong Nguyen et al., 2023).

Kesimpulannya, teori perilaku konsumen ramah lingkungan didasarkan pada pemikiran bahwa perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepedulian terhadap lingkungan, norma subjektif, sikap terhadap lingkungan, kontrol perilaku yang dirasakan, dan positioning merek secara emosional. Teori perilaku terencana merupakan model yang kuat untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Niat membeli ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh alat pemasaran, seperti iklan ramah lingkungan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pilihan produk ramah lingkungan.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai alat analisis utama. Penelitian ini dirancang untuk menyelidiki dan menganalisis perilaku konsumen sehubungan dengan produk ramah lingkungan di pasar Indonesia. Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau menunjukkan minat terhadap produk ramah lingkungan dalam konteks Indonesia. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, akan digunakan metode *purposive sampling*. Metode ini memungkinkan pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebanyak 250 individu yang merupakan konsumen produk ramah lingkungan di Indonesia akan dipilih sebagai responden. Instrumen pengumpulan data akan melibatkan kuesioner skala Likert, alat yang diterima secara luas untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai preferensi, sikap, dan perilaku konsumen. Kuesioner akan terdiri dari pernyataan yang dirancang untuk menilai berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk pelabelan ramah lingkungan, pencitraan merek ramah lingkungan, niat pembelian ramah lingkungan, dan variabel terkait. Data yang dikumpulkan kemudian akan dianalisis menggunakan SEM-PLS, teknik statistik kuat yang cocok untuk mengevaluasi hubungan rumit dan model struktural. Metodologi penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan di pasar Indonesia, menyoroti interaksi variabel yang kompleks dalam pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan berkelanjutan

Hasil

Representasi grafis dari data meningkatkan kejelasan dan signifikansi, persentase dan frekuensi demografi. Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data dan mengolah berbagai faktor demografi responden. Data yang digunakan sebanyak 250 kuesioner dari responden. Mereka yang menyelesaikan survei mandiri memiliki sifat demografis yang menarik. Berdasarkan ketiga kategori jawaban tersebut, data yang diperoleh dapat menggambarkan karakteristik usia. Lebih dari separuh responden (54,43%) berada pada kelompok umur dibawah 30 tahun. Mayoritas responden (56%%) adalah laki-laki. Keadaan ini menunjukkan perilaku. Kecenderungannya, perilaku konsumen yang sadar akan green marketing diwarnai oleh jawaban responden dengan kriteria tersebut.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Aspect	Percentage	Total
Gender		
Male	56%	140
Female	44%	110
Age Distribution		
Below 30 years old	58%	145
31 to 40 years old	24%	60
Above 40 years old	18%	45
Education		

Bachelor's or Master's Degree	70%	175
Diploma	4%	10
Senior High School	22%	55
Junior High School	4%	10
		250

Tabel 2. Validity

Items	Valid	Items	Valid
CB1	0.836	EL1	0.849
CB2	0.871	EL2	0.76
CB3	0.858	EL3	0.852
CB4	0.861	EL4	0.82
EB1	0.768	PI1	0.809
EB2	0.837	PI2	0.767
EB3	0.879	PI3	0.882
EB4	0.867	PI4	0.907

Tabel 3. Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	(AVE)
CB	0.881	0.897	0.917	0.734
EB	0.859	0.873	0.904	0.704
EL	0.839	0.847	0.892	0.674
PI	0.863	0.875	0.907	0.711

Sumber: Output SPSS

Reliabilitas dan *Average Variance Extracted* (AVE) adalah ukuran statistik penting yang digunakan dalam bidang psikometri dan pemodelan persamaan struktural untuk menilai kualitas dan validitas instrumen dan variabel pengukuran. Mari kita jelaskan kedua konsep tersebut: Cronbach's Alpha, sering disebut sebagai "Alpha", adalah ukuran reliabilitas konsistensi internal. Ini menilai seberapa baik satu set item atau variabel dalam skala atau konstruk saling berhubungan. Dalam kasus Anda, Anda telah memberikan nilai Alpha untuk empat konstruksi: CB (Perilaku Konsumen), EB (Eco Branding), EL (Eco Labeling), dan PI (Niat Pembelian). Nilai Alpha berkisar antara 0,839 hingga 0,881, yang secara umum dianggap baik. Nilai Alpha yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi internal yang lebih kuat di antara item-item dalam setiap konstruk, menunjukkan bahwa item-item dalam setiap konstruk mengukur satu konsep dasar secara konsisten. Rho_A adalah ukuran lain dari reliabilitas konsistensi internal dan sering digunakan sebagai alternatif dari Cronbach's Alpha. Ini memberikan perspektif yang sedikit berbeda tentang keandalan suatu konstruksi. Seperti Alpha, nilai yang mendekati 1 menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Dalam kasus Anda, nilai rho_A berkisar antara 0,847 hingga 0,897, yang juga menunjukkan konsistensi internal yang baik.

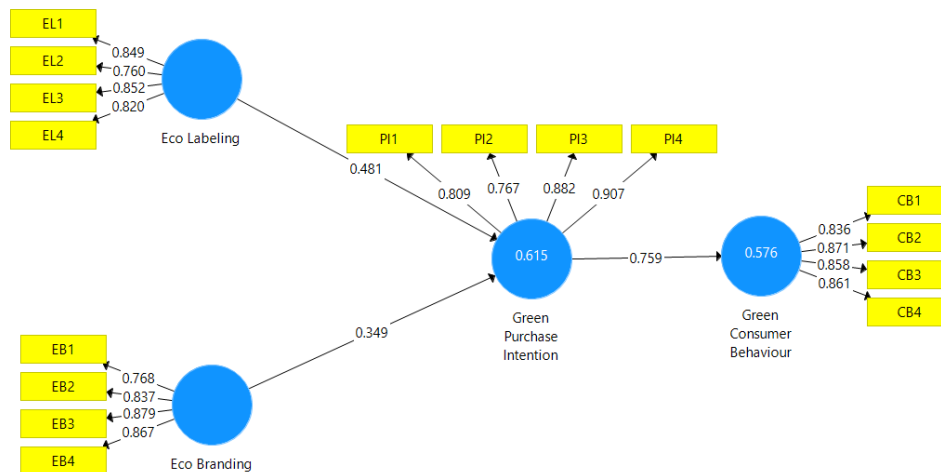
Average Variance Extracted (AVE): mengukur jumlah varians yang ditangkap oleh indikator (item) konstruk laten relatif terhadap jumlah varians akibat kesalahan pengukuran. AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen suatu konstruk, yang menunjukkan seberapa baik item-item dalam suatu konstruk terkait satu sama lain. AVE yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item-item dalam suatu konstruk lebih berhubungan satu sama lain dibandingkan dengan kesalahan pengukuran. Nilai AVE untuk konstruk berkisar antara 0,674 hingga 0,734. Aturan praktisnya adalah nilai AVE di atas 0,5 dianggap dapat diterima untuk validitas konvergen, dan semua nilai AVE Anda memenuhi kriteria ini. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam setiap konstruk cukup terkait satu sama lain dan bahwa item-item tersebut secara kolektif menangkap sejumlah besar varians dalam konstruk laten. Singkatnya, ukuran reliabilitas (Cronbach's Alpha dan rho_A) menunjukkan bahwa item dalam setiap konstruk konsisten secara internal, dan nilai AVE menunjukkan bahwa item dalam setiap konstruk bersifat konvergen, yang menyiratkan bahwa item tersebut mengukur konstruk laten secara efektif dan tidak didominasi oleh kesalahan pengukuran. Ini adalah indikator penting kualitas dan validitas instrumen pengukuran Anda dalam pemodelan persamaan struktural dan penelitian psikometri.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EB -> PI	0.349	0.35	0.076	4.615	0.000
EL -> PI	0.481	0.475	0.087	5.509	0.000
PI -> CB	0.759	0.757	0.045	17.032	0.000
EB -> CB	0.265	0.264	0.057	4.638	0.000
EL -> CB	0.365	0.361	0.078	4.71	0.000
EB -> PI -> CB	0.265	0.264	0.057	4.638	0.000
EL -> PI -> CB	0.365	0.361	0.078	4.71	0.000

Sumber: Output SPSS

Tabel 3 yang disajikan tampak menunjukkan hasil uji statistik hubungan antar variabel dalam model jalur struktural. Kolom ini kemungkinan berisi nilai data yang diamati atau asli untuk hubungan yang sedang diuji. Untuk setiap hubungan, Anda telah memberikan data sampel asli. Singkatnya, tabel ini menyajikan bukti statistik untuk hubungan dalam model jalur struktural Anda. Statistik T dan nilai p menunjukkan bahwa semua hubungan yang ditentukan signifikan secara statistik, dan data mendukung adanya hubungan positif antar variabel dalam model Anda. Hal ini memberikan bukti empiris mengenai hubungan yang dihipotesiskan antara Eco Branding, Eco Labeling, Niat Membeli, dan Perilaku Konsumen.



Gambar 1. Hasil Analisis

Hasil analisis :

1. ****EB -> PI:**** Data pengamatan untuk hubungan antara Eco Branding (EB) dan Niat Membeli (PI) memiliki mean sampel sebesar 0,35 dan standar deviasi sebesar 0,076. T-statistiknya 4,615, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara EB dan PI signifikan secara statistik dengan pengaruh positif.
2. ****EL -> PI:**** Data observasi untuk hubungan antara Eco Labeling (EL) dan Niat Membeli (PI) memiliki mean sampel sebesar 0,475 dan standar deviasi sebesar 0,087. T-statistiknya adalah 5,509, dan p-valuenya adalah 0,000. Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif secara statistik antara EL dan PI.
3. ****PI -> CB:**** Data pengamatan hubungan antara Niat Membeli (PI) dan Perilaku Konsumen (CB) memiliki mean sampel sebesar 0,757 dan standar deviasi sebesar 0,045. T-statistiknya adalah 17,032, dan p-valuenya adalah 0,000. Hubungan ini sangat signifikan secara statistik dan signifikan positif.
4. ****EB -> CB:**** Hubungan antara Eco Branding (EB) dan Perilaku Konsumen (CB) memiliki mean sampel sebesar 0,264 dan standar deviasi sebesar 0,057. T-statistiknya adalah 4,638, dan p-valuenya adalah 0,000. Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif secara statistik.
5. ****EL -> CB:**** Mirip dengan EB -> CB, data observasi untuk hubungan antara Eco Labeling (EL) dan Consumer Behavior (CB) menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif secara statistik.
6. ****EB -> PI -> CB:**** Hubungan ini menunjukkan bahwa Eco Branding (EB) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Perilaku Konsumen (CB) melalui pengaruhnya terhadap Niat Membeli (PI). Data yang diamati signifikan secara statistik.
7. ****EL -> PI -> CB:**** Demikian pula, Eco Labeling (EL) secara tidak langsung mempengaruhi Perilaku Konsumen (CB) melalui dampaknya terhadap Niat Membeli (PI), dan data yang diamati signifikan secara statistik.

Singkatnya, tabel ini menyajikan bukti statistik untuk hubungan dalam model jalur struktural. Statistik T dan nilai p menunjukkan bahwa semua hubungan yang ditentukan signifikan secara statistik, dan

data mendukung adanya hubungan positif antar variabel dalam model Anda. Hal ini memberikan bukti empiris mengenai hubungan yang dihipotesiskan antara Eco Branding, Eco Labeling, Niat Membeli, dan Perilaku Konsumen.

Pembahasan

Eco Labeling pada Green Purchasing Intention

Penelitian telah menunjukkan bahwa eco-labeling dapat berdampak positif pada niat Green Purchasing Intention dan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Sebuah penelitian menemukan bahwa eco-labeling dapat mempengaruhi Green Purchasing Intention secara positif, terutama di kalangan konsumen yang sudah sadar lingkungan (Panopoulos et al., 2023). Tingkat kredibilitas konsumen yang lebih tinggi terhadap eco-labeling menyebabkan niat membeli produk ramah lingkungan yang lebih tinggi. Label ramah lingkungan dapat menjadi kriteria signifikan untuk kepercayaan konsumen dan niat pembelian ramah lingkungan melalui informasi dan pengetahuan konsumen. Eco labeling dapat membedakan produk ramah lingkungan dengan produk non-hijau dan dapat menjadi alat yang berguna untuk pemasaran ramah lingkungan dan dapat menciptakan gesekan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku konsumen (Tullani, 2017).

Temuan ini menunjukkan bahwa eco-labeling dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan pilihan yang berkelanjutan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memberikan informasi tentang dampak produk terhadap lingkungan, label ramah lingkungan dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang tepat dan mendorong mereka untuk memilih opsi yang lebih berkelanjutan. Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas pelabelan ramah lingkungan mungkin bergantung pada faktor-faktor seperti sikap konsumen terhadap lingkungan dan kredibilitas label ramah lingkungan itu sendiri.

Green Purchase Intention pada Green Consumer Behaviour

Niat pembelian ramah lingkungan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan. Penelitian terbaru telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan dan, pada gilirannya, mempengaruhi perilaku konsumen ramah lingkungan. Sebuah studi meta-analisis menemukan bahwa nilai persepsi hijau, sikap, dan kepercayaan hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan (Zhuang et al., 2021). Studi lain menemukan bahwa niat pembelian ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan. Intensitas moral dan penilaian moral dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian ramah lingkungan. Niat pembelian ramah lingkungan menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015).

Temuan ini menunjukkan bahwa niat pembelian ramah lingkungan dapat menjadi pendorong signifikan perilaku konsumen ramah lingkungan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan, dunia usaha dan pembuat kebijakan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mendorong konsumsi berkelanjutan dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Eco branding pada Green Consumer Behaviour

Eco branding dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan. Penelitian terbaru telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dan merek ramah lingkungan. **Sebuah**

penelitian menemukan bahwa konsumen sering kali melaporkan sikap positif terhadap produk dan layanan ramah lingkungan namun sering kali tidak bersedia membayarnya. Ilmu perilaku dapat membantu perusahaan terhubung dengan konsumen dan menunjukkan manfaat dibandingkan pilihan konvensional (Oliveira & Sousa, 2019). Pengetahuan merek ramah lingkungan, pengetahuan lingkungan, sikap konsumen terhadap lingkungan, dan produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Merek dapat bertaruh pada penjualan dalam jumlah besar sebagai cara untuk menghindari pemborosan produk dan kemasan, yang dapat menjadi strategi eco-branding yang efektif. Persepsi konsumen terhadap pemasaran ramah lingkungan, pengetahuan lingkungan, perilaku ramah lingkungan, dan produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Reddy et al., 2023). Nilai, keyakinan, norma, dan kekuatan kebiasaan dapat menentukan kemauan untuk membatasi dan kemauan untuk mengadopsi inovasi lingkungan.

Temuan ini menunjukkan bahwa *eco branding* dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan pilihan yang berkelanjutan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dan merek ramah lingkungan, dunia usaha dan pembuat kebijakan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mendorong konsumsi berkelanjutan dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Eco-labeling Pada Green Consumer Behaviour

Eco-labeling dapat berdampak positif pada perilaku konsumen ramah lingkungan. Sebuah penelitian menemukan bahwa label ramah lingkungan dapat mempromosikan perilaku konsumen "ramah lingkungan" dengan memberikan informasi tentang dampak produk terhadap lingkungan. Kredibilitas eco-label berpengaruh positif terhadap sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan, sehingga dapat mengarah pada perilaku konsumen ramah lingkungan (Riskos et al., 2021). Label ramah lingkungan dapat menjadi kriteria signifikan untuk kepercayaan konsumen dan niat pembelian ramah lingkungan melalui informasi dan pengetahuan konsumen. Pelabelan ramah lingkungan adalah kriteria penting untuk kepercayaan konsumen dan niat pembelian ramah lingkungan melalui informasi dan pengetahuan konsumen. (N. K. Sharma & Kushwaha, 2019). Label ramah lingkungan dapat membedakan produk ramah lingkungan dengan produk non-hijau dan dapat menjadi alat yang berguna untuk pemasaran ramah lingkungan. Kepercayaan terhadap lingkungan dapat meningkat melalui persepsi kualitas konsumen dan dukungan label ramah lingkungan sebagai atribut pada produk ramah lingkungan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelabelan ramah lingkungan dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan pilihan yang berkelanjutan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memberikan informasi tentang dampak produk terhadap lingkungan, label ramah lingkungan dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang tepat dan mendorong mereka untuk memilih opsi yang lebih berkelanjutan. Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas pelabelan ramah lingkungan mungkin bergantung pada faktor-faktor seperti sikap konsumen terhadap lingkungan dan kredibilitas label ramah lingkungan itu sendiri.

Eco- Branding pada Consumer Behaviour dengan Green Purchase Intention sebagai mediasi

Niat pembelian ramah lingkungan dapat memediasi hubungan antara eco branding dan perilaku konsumen. Penelitian terbaru telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan dan, pada gilirannya, mempengaruhi perilaku konsumen ramah lingkungan. Sebuah penelitian menemukan bahwa pengaruh merek ramah

lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan, sedangkan asosiasi merek ramah lingkungan dan sikap merek ramah lingkungan memediasi hubungan antara pengaruh merek ramah lingkungan dan niat membeli ramah lingkungan (Chen et al., 2020). Studi lain menemukan bahwa citra merek ramah lingkungan dan keyakinan konsumen terhadap lingkungan memediasi hubungan antara pendekatan pemasaran ramah lingkungan dan niat pembelian ramah lingkungan (Majeed et al., 2022). Niat pembelian ramah lingkungan memediasi hubungan antara antededen niat pembelian ramah lingkungan dan perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen. Sikap terhadap merek ramah lingkungan dan kepercayaan ramah lingkungan memediasi hubungan antara merek ramah lingkungan dan nilai pelanggan ramah lingkungan dengan niat pembelian ramah lingkungan (Wojnarowska et al., 2021). Niat membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor individu, lingkungan sosial, dan orang lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa niat pembelian ramah lingkungan dapat memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara eco branding dan perilaku konsumen ramah lingkungan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan, dunia usaha dan pembuat kebijakan dapat mengembangkan strategi efektif untuk mendorong konsumsi berkelanjutan dan mendorong konsumen untuk memilih produk dan merek yang lebih ramah lingkungan.

Eco-labeling pada Consumer Behaviour with Green Purchase Intention sebagai Mediasi

Niat membeli ramah lingkungan dapat memediasi hubungan antara eco labeling dan perilaku konsumen ramah lingkungan. Penelitian terbaru telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan dan, pada gilirannya, mempengaruhi perilaku konsumen ramah lingkungan. Sebuah penelitian menemukan bahwa label ramah lingkungan dapat mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan secara positif, terutama di kalangan konsumen yang sudah sadar lingkungan (Panopoulos et al., 2023). Kredibilitas eco-label berpengaruh positif terhadap sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan, yang dapat mengarah pada perilaku konsumen ramah lingkungan (Cai et al., 2017). Label ramah lingkungan dapat menjadi kriteria signifikan untuk kepercayaan konsumen dan niat pembelian ramah lingkungan melalui informasi dan pengetahuan konsumen. Niat pembelian ramah lingkungan memediasi hubungan antara antededen niat pembelian ramah lingkungan dan perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen (Kim & Lee, 2023). Label ramah lingkungan dapat membedakan produk ramah lingkungan dengan produk non-hijau dan dapat menjadi alat yang berguna untuk pemasaran ramah lingkungan. Sebuah penelitian menemukan bahwa label ramah lingkungan dapat menciptakan gesekan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelabelan ramah lingkungan dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan pilihan yang berkelanjutan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memberikan informasi tentang dampak produk terhadap lingkungan, label ramah lingkungan dapat membantu konsumen membuat keputusan yang tepat dan mendorong mereka untuk memilih opsi yang lebih berkelanjutan. Niat membeli ramah lingkungan dapat memediasi hubungan antara eco labeling dengan perilaku konsumen ramah lingkungan, hal ini menunjukkan bahwa eco labeling dapat memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan melalui pengaruhnya terhadap niat membeli ramah lingkungan.

Kesimpulan

Kesimpulannya, temuan penelitian ini menyoroti peran penting pelabelan ramah lingkungan dalam perilaku konsumen ramah lingkungan dengan mendorong niat pembelian ramah lingkungan serta memengaruhi sikap dan kepercayaan. Label ramah lingkungan memberi konsumen informasi berharga tentang dampak produk terhadap lingkungan, membantu mereka membuat pilihan yang terinformasi dan berkelanjutan. Selain itu, kredibilitas label ramah lingkungan ini memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan perilaku pembelian mereka secara keseluruhan. Meskipun pelabelan ramah lingkungan berfungsi sebagai alat yang ampuh dalam upaya menuju keberlanjutan, penting untuk diketahui bahwa efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti sikap konsumen terhadap lingkungan dan kepercayaan terhadap label itu sendiri. Namun demikian, bukti kolektif menggarisbawahi pentingnya pelabelan ramah lingkungan dalam mendorong pilihan konsumen yang lebih sadar lingkungan dan pada tujuan yang lebih luas dalam menciptakan masa depan yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini secara kolektif menyoroti dampak besar pelabelan ramah lingkungan terhadap niat pembelian ramah lingkungan dan perilaku konsumen, serta menekankan perannya dalam mendorong pilihan yang berkelanjutan. Label ramah lingkungan berfungsi sebagai sumber informasi penting, khususnya bagi konsumen yang sudah memprioritaskan kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, kredibilitas label-label ini secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya akan mendorong niat membeli. Pelabelan ramah lingkungan secara efektif membedakan produk ramah lingkungan dari produk non-hijau dan terbukti menjadi alat yang berharga untuk pemasaran ramah lingkungan.

Referensi

- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80(March), 200–208. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.04.001>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128995>
- Gertz, R. (2005). Eco-labelling—a case for deregulation? *Law, Probability and Risk*, 4(3), 127–141. <https://doi.org/10.1093/lpr/mgi010>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>

- Jin, J., Dou, X., Meng, L., & Yu, H. (2018). Environmental-friendly eco-labeling matters: Evidences from an ERPs study. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12(October), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2018.00417>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- 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>
- Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation: the moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2037–2071. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0808>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Oliveira, C., & Sousa, B. (2019). *Green Consumer Behavior and Its Implications on Brand Marketing Strategy* (pp. 69–95). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9558-8.ch004>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Rahman, S., & Haq, M. M. (2016). Eco-branding: A Way to Sustainable Business Opportunities in Bangladesh. *European Journal of Business and Management* *Www.Iiste.Org ISSN*, 8(9), 14–22. www.iiste.org
- Ramadhani, M. R., & Setiawati, S. D. (2022). Analisis Strategi Eco-Branding Brodo Indonesia Melalui Proyek Lestari (Studi Kasus Pada Brodo Indonesia). *EProceedings* ..., 9(4), 2575–2583. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18275%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18275/17854>

- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 1–14. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42). <https://doi.org/10.5070/g314233710>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Trong Nguyen, L., Nguyen, T. H., Ngoc Nguyen, H., Dai Nguyen, L., Thi Thu Nguyen, D., & Duy LE, L. (2023). Determinants of green consumer behavior: A case study from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2197673>
- Tullani, M. H. (2017). *A Turn in Green Purchase Intentions through*. 5(11), 1–6.
- Wojnarowska, M., Sołtysik, M., & Prusak, A. (2021). Impact of eco-labelling on the implementation of sustainable production and consumption. *Environmental Impact Assessment Review*, 86(August 2020). <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2020.106505>
- Yenipazarli, A. (2015). The economics of eco-labeling: Standards, costs and prices. *International Journal of Production Economics*, 170, 275–286. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.09.032>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>