



## **ANALISIS *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK LAPTOP RAMAH LINGKUNGAN**

**Farhan Saputra<sup>1</sup>, Mohamad Rizan<sup>2</sup>, Terrylina Arvinta Monoarfa<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Jakarta

[rafliseptamasurya\\_1705620046@mhs.unj.ac.id](mailto:rafliseptamasurya_1705620046@mhs.unj.ac.id)<sup>1</sup>, [oslyusman@unj.ac.id](mailto:oslyusman@unj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[ikafebrilia@unj.ac.id](mailto:ikafebrilia@unj.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

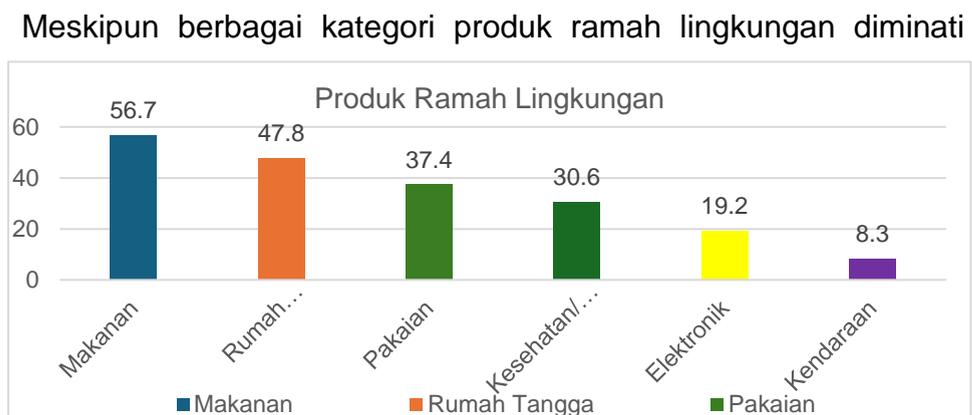
Perubahan perilaku konsumen ke arah yang lebih ramah lingkungan semakin penting seiring meningkatnya kerusakan lingkungan global. Namun, banyak konsumen menghadapi kendala dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan, terutama pada produk elektronik seperti laptop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Social Media Marketing* terhadap *Green Purchase Intention*, dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan individu yang mengetahui keberadaan laptop ramah lingkungan Laptop Acer Aspire Vero. Populasi penelitian adalah masyarakat di wilayah Jabodetabek, dengan sampel sebanyak 250 responden. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 27 untuk analisis deskriptif serta LISREL 8.8 untuk *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima *Product Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Attitude*. Rekomendasi penelitian ini mencakup penguatan strategi pemasaran hijau melalui peningkatan edukasi konsumen terkait produk ramah lingkungan, pengoptimalan promosi pada media sosial, dan penciptaan konten yang mampu membangun sikap positif terhadap produk. Dengan strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan

**Kata Kunci:** *Product Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness*,

## PENDAHULUAN

Masalah lingkungan akibat kelebihan populasi dan eksploitasi sumber daya telah mendorong kesadaran masyarakat terhadap perilaku ramah lingkungan (*green behavior*), termasuk pada sektor usaha. Dalam pemasaran, perilaku ini diwujudkan melalui green consumers yang memilih produk ramah lingkungan (*green products*). Produk ini mengutamakan penggunaan material daur ulang, hemat energi, dan tidak mengandung bahan beracun (Steenis et al., 2018). Konsep penggunaan produk ramah lingkungan dalam mengatasi masalah lingkungan telah menjadi fokus konsumen dan perusahaan (Tariq et al., 2019). Fakta ini didukung dengan data jenis produk ramah lingkungan yang banyak dibeli di Indonesia pada tahun 2021 dari hasil survei Katadata Insight Center (KIC)

Gambar 1. Survei Produk Ramah Lingkungan



konsumen di Indonesia, produk elektronik memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan tingkat pembelian sebesar 19,2%, produk elektronik ramah lingkungan menjadi peluang strategis bagi perusahaan untuk mengurangi limbah elektronik dan meningkatkan keberlanjutan. Sebagai respons terhadap meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan, perusahaan elektronik seperti Acer mulai berinovasi dengan mengembangkan teknologi ramah lingkungan. Acer meluncurkan Aspire Vero, laptop berbahan plastik PCR daur ulang yang dapat mengurangi emisi karbon hingga 21%. Laptop ini dirancang mudah diperbaiki, mendukung konsep daur ulang, dan dilengkapi teknologi prosesor Intel Core™ i5 dengan kapasitas penyimpanan tinggi (Trisna, 2022). Inovasi ini menunjukkan komitmen Acer dalam mendukung tren pasar produk ramah lingkungan dan mengatasi tantangan limbah elektronik.

Dalam mengatasi hambatan terhadap adopsi produk ramah

lingkungan, Acer perlu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan untuk menanamkan niat pembelian ramah lingkungan. Studi ini menggunakan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan beberapa modifikasi dengan mengganti norma subjektif dan kontrol perilaku dengan pengetahuan lingkungan. Pengetahuan ini berkontribusi untuk meningkatkan informasi kepada konsumen terkait keberlanjutan dan manfaat produk ramah lingkungan. Selanjutnya, pengetahuan ini menambahkan variabel *Perceived Consumer Effectiveness* yang memberikan wawasan tentang keyakinan konsumen terkait kontribusi tindakan mereka terhadap solusi lingkungan. Pemasaran media sosial juga dianggap sebagai moderator penting yang meningkatkan pendorong komunikasi merek dan sikap serta niat pembelian. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana sikap konsumen memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan, PCE, dan pemasaran media sosial terhadap niat beli produk ramah lingkungan seperti Acer Aspire Vero. Pengetahuan lingkungan mencerminkan pemahaman konsumen tentang isu-isu lingkungan, seperti dampak penggunaan produk ramah lingkungan terhadap keberlanjutan ekosistem. Pemahaman ini dapat memotivasi konsumen untuk lebih peduli terhadap pilihan produk yang mendukung kelestarian lingkungan (Patel et al., 2020). PCE, di sisi lain, menunjukkan sejauh mana konsumen yakin bahwa tindakan mereka, seperti membeli produk ramah lingkungan, dapat memberikan dampak positif. Keyakinan ini memainkan peran penting dalam membangun tanggung jawab individu terhadap isu lingkungan global (Papadas et al., 2019). Pemasaran media sosial menjadi alat yang efektif untuk mengomunikasikan manfaat produk sekaligus membangun kesadaran merek secara luas. Dengan kemampuan menjangkau berbagai segmen konsumen, media sosial juga mendorong interaksi aktif yang dapat memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek (Zhao et al., 2019). Melalui kombinasi faktor-faktor ini, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya mendukung promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga memengaruhi keputusan konsumen secara lebih mendalam.

## LITERATURE REVIEW

### *Product Knowledge*

Pengetahuan produk mencakup informasi yang dimiliki individu mengenai produk, seperti kategori, merek, atribut, fitur, harga, serta kepercayaan terhadap produk (Nurhayati & Hendar, 2020). Misalnya, konsumen yang memahami bahan daur ulang, efisiensi energi, dan dampak positif lingkungan dari suatu produk, seperti laptop Acer Aspire Vero, dianggap memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi. Pengetahuan ini memungkinkan evaluasi manfaat produk secara kritis dan meningkatkan



kesadaran keberlanjutan (Moslehpour et al., 2023). Pengetahuan produk berhubungan signifikan dengan *Attitude*; konsumen dengan pengetahuan baik cenderung memiliki sikap lebih positif terhadap produk ramah lingkungan karena memahami keunggulan dan dampaknya (Simanjuntak et al., 2023) Sikap positif ini memengaruhi keputusan memilih produk hijau dan memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Selain itu, pengetahuan produk secara langsung memengaruhi *Green Purchase Intention* (GPI); pemahaman mendalam tentang manfaat lingkungan suatu produk meningkatkan niat beli konsumen, sebagaimana ditemukan dalam penelitian (Ahmadi Majid et al., 2019), (He et al., 2019) (Michel et al., 2023), dan (Nekmahmud et al., 2022). Hubungan antara pengetahuan produk dan GPI sering dimediasi oleh sikap (ATT). Pengetahuan produk membentuk sikap positif yang kemudian meningkatkan niat beli. Misalnya, konsumen yang memahami bahwa Acer Aspire Vero terbuat dari bahan daur ulang dan hemat energi cenderung memiliki sikap positif, yang memperkuat niat beli. Penelitian (Chen, 2019) (Indriani et al., 2019), dan (Moslehpour et al., 2023) menunjukkan bahwa pengetahuan produk memengaruhi sikap konsumen, yang selanjutnya memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan produk dalam strategi pemasaran untuk membangun sikap positif dan mendorong niat beli, sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen dan hubungan emosional dengan produk hijau.

Untuk itu, hipotesis ini telah dirumuskan sebagai berikut:

H1- *Product Knowledge* mempengaruhi *Attitude* secara positif dan signifikan

H2- *Product Knowledge* mempengaruhi *Green Purchase Intention* secara positif dan signifikan

H3 - *Product Knowledge* mempengaruhi *Green Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Attitude* secara positif dan signifikan.

### ***Perceived Consumer Effectiveness***

*Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) adalah evaluasi internal individu mengenai kontribusi mereka terhadap penyelesaian masalah lingkungan, seperti melalui pilihan produk ramah lingkungan (Koch et al., 2018). PCE mengukur persepsi konsumen tentang sejauh mana tindakan mereka dapat memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan ekologi (Jaiswal & Kant, 2018). PCE memiliki hubungan signifikan dengan sikap (ATT) konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen dengan PCE tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk seperti laptop Acer Aspire Vero karena mereka percaya keputusan mereka membawa dampak positif terhadap lingkungan (Sun & Wang, 2019; Heo &

Muralidharan, 2019). Sikap positif ini mendorong adopsi produk hijau dan memperkuat persepsi terhadap nilai keberlanjutan. Selain itu, PCE secara langsung memengaruhi niat beli (*Green Purchase Intention* atau GPI). Konsumen dengan keyakinan tinggi terhadap efektivitas tindakan mereka lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan. Penelitian (Jaiswal & Kant, 2018), (Sharma & Foropon, 2019) (Sun & Wang, 2019) menunjukkan bahwa PCE memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hubungan antara PCE dan GPI sering dimediasi oleh sikap (ATT). Konsumen dengan PCE tinggi membentuk sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, yang memperkuat niat beli mereka. Sebagai contoh, konsumen yang percaya bahwa membeli laptop Acer Aspire Vero dapat mengurangi limbah elektronik cenderung memiliki sikap positif terhadap produk ini, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya, seperti oleh (Y. M. Wang et al., 2022) (Choi & Johnson, 2019), mendukung bahwa sikap memainkan peran penting sebagai mediator antara PCE dan niat beli. Oleh karena itu, PCE menjadi variabel kunci dalam strategi pemasaran produk ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan PCE untuk membangun sikap positif dan mendorong niat beli, perusahaan dapat meningkatkan adopsi produk berorientasi keberlanjutan, seperti laptop Acer Aspire Vero.

Untuk itu, hipotesis ini telah dirumuskan sebagai berikut:

H4- *Perceived Consumer Effectiveness* mempengaruhi *Attitude* secara positif dan signifikan

H5- *Perceived Consumer Effectiveness* mempengaruhi *Green Purchase Intention* secara positif dan signifikan

H6 - *Perceived Consumer Effectiveness* mempengaruhi *Green Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Attitude* secara positif dan signifikan

### **Social Media Marketing**

*Social Media Marketing* (SMM) adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform online untuk berbagi konten dan membangun hubungan dengan konsumen (Erkan & Evans, 2016). Media sosial seperti Twitter, weblog, dan Facebook memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dengan minat serupa, termasuk mempromosikan produk ramah lingkungan. Konten informatif melalui SMM dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk seperti laptop Acer Aspire Vero dan menciptakan sikap positif (Duffett et al., 2019) yang berkontribusi pada keputusan pembelian. SMM juga berdampak langsung pada *Green Purchase Intention* (GPI) melalui fitur personalisasi dan interaksi sosial yang memberikan informasi terpercaya, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian (Nekmahmud et al., 2022; Tarabieh, 2021; Ye, 2022) Hubungan ini dimediasi oleh sikap konsumen, di mana konten menarik membangun sikap



positif terhadap produk ramah lingkungan dan memperkuat niat beli. Kampanye Acer Aspire Vero, misalnya, berhasil meningkatkan kesadaran manfaat produk, membentuk sikap positif, dan mendorong pembelian (Umami & Darma, 2021; Adialita & F. Sigarlaki, 2021). SMM memberikan peluang bagi perusahaan untuk memengaruhi sikap dan keputusan konsumen melalui strategi kreatif dan relevan, memperkuat adopsi produk ramah lingkungan. Untuk itu, hipotesis ini telah dirumuskan sebagai berikut:

H7- *Social Media Marketing* mempengaruhi *Attitude* secara positif dan signifikan

H8- *Social Media Marketing* mempengaruhi *Green Purchase Intention* secara positif dan signifikan

H9 - *Social Media Marketing* mempengaruhi *Green Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Attitude* secara positif dan signifikan

#### **Attitude**

Sikap merupakan evaluasi individu terhadap perilaku, yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan (Ajzen, 2005) dalam (Ulfah, 2018). Konsumen dengan sikap positif terhadap produk seperti laptop Acer Aspire Vero cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat, karena mereka meyakini produk tersebut mendukung keberlanjutan dan kebutuhan mereka (Ru et al., 2018). Penelitian (Patel et al., 2020; Naalchi Kashi, 2020; Sun & Wang, 2019) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Sikap positif tidak hanya memperkuat niat beli tetapi juga mendorong konsumen untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka yakini. Dengan demikian, sikap menjadi variabel kunci dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti Acer Aspire Vero.

Untuk itu, hipotesis ini telah dirumuskan sebagai berikut:

H10- *Attitude* mempengaruhi *Green Purchase Intention* secara positif dan signifikan

#### **Green Purchase Intention**

Niat beli ramah lingkungan (*Green Purchase Intention* atau GPI) adalah bentuk perilaku pro-lingkungan yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang mendukung keberlanjutan ekologi. GPI didasari keyakinan bahwa produk ramah lingkungan memiliki dampak positif terhadap ekosistem dan menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk hijau dibandingkan produk konvensional. Faktor-faktor yang memengaruhi GPI meliputi kesadaran lingkungan, kepercayaan terhadap produk hijau, ketersediaan produk, nilai yang dirasakan, dan sensitivitas harga hijau (Widyastuti, 2017). Indikator GPI mencakup rencana untuk membeli produk ramah lingkungan, beralih ke merek yang lebih ekologis, serta membeli produk hijau sebagai langkah mengurangi polusi (Cheung et al., 2017).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari 250 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, berusia 17 tahun ke atas, mengetahui konsep produk ramah lingkungan, serta mengetahui keberadaan Laptop Acer ramah lingkungan. Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen (*Product Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness*, *Social Media Marketing*), satu variabel dependen (*Green Purchase Intention*), dan satu variabel mediator (*Attitude*). Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 27 dan LISREL 8.8 dengan beberapa tahap analisis. Tahap pertama adalah uji validitas data menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan factor loading minimal 0.35. Tahap kedua adalah uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai  $\geq 0.7$  dianggap reliabel. Tahap ketiga adalah uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada hubungan antar variabel independen yang terlalu tinggi. Tahap keempat, dilakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) menggunakan LISREL 8.8, dengan indikator valid jika memiliki factor loading minimal 0.7. Tahap kelima adalah pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hipotesis diterima jika critical ratio (CR)  $\geq 1.96$ , dengan penentuan kriteria model fit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Partisipan

Tabel dibawah ini menunjukkan deskripsi responden yang berjumlah 250 orang. Responden laki-laki sebanyak 142 orang (56,8%) dan perempuan 108 orang (43,2%). Berdasarkan domisili, 98 orang (39,2%) tinggal di Jakarta, 29 orang (11,6%) di Bogor, 64 orang (25,6%) di Depok, 23 orang (9,2%) di Tangerang, dan 36 orang (14,4%) di Bekasi, dengan Jakarta sebagai domisili terbanyak. Berdasarkan usia, 82 orang (32,8%) berusia 17-21 tahun, 104 orang (41,6%) berusia 22-26 tahun, 45 orang (18,0%) berusia 27-31 tahun, 16 orang (6,4%) berusia 32-36 tahun, dan 3 orang (1,2%) berusia lebih dari 36 tahun, dengan usia 22-26 tahun sebagai kelompok terbanyak. Berdasarkan pekerjaan, 134 orang (53,6%) berstatus pelajar/mahasiswa, 53 orang (21,2%) pegawai swasta, 12 orang (4,8%) aparatur negara, 24 orang (9,6%) guru, 23 orang (9,2%) wiraswasta, dan 4 orang (1,6%) dengan pekerjaan lainnya, dengan pelajar/mahasiswa sebagai kelompok terbanyak. Berdasarkan pendidikan terakhir, 119 orang (47,6%) memiliki pendidikan SMA/Sederajat, 35 orang (14,0%) Diploma, 90 orang (36,0%) Sarjana, dan 6 orang (2,4%) Pascasarjana, dengan SMA/Sederajat sebagai kelompok terbanyak



Tabel 1. Partisipan

		Frekuensi	Persen	
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	142	56.8%	
	Perempuan	108	43.2%	
<b>Domisili</b>	Jakarta	98	39.2%	
	Bogor	29	11.6%	
	Depok	64	25.6%	
	Tangerang	23	9.2%	
	Bekasi	36	14.4%	
	17-21 Tahun	82	32.8%	
<b>Usia</b>	22-26 Tahun	104	41.6%	
	27-31 Tahun	45	18.0%	
	32-36 Tahun	16	6.4%	
	36 Tahun >	3	1.2%	
	<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	134	53.6%
		Pegawai Swasta	53	21.2%
Aparatur Negara		12	4.8%	
Guru		24	9.6%	
Wiraswasta		23	9.2%	
Lainnya		4	1.6%	
<b>Pendidikan terakhir</b>		SMA/Sederajat	119	47.6%
	Diploma	35	14.0%	
	Sarjana	90	36.0%	
	Pascasarjana	6	2.4%	

### Uji Validasi dan Reabilitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jumlah sampel sebesar 250, maka dari itu peneliti akan menggunakan Factor Loading sebesar 0,35. Apabila hasil Component Matrix lebih besar dari Loading Factor, indikator tersebut dikatakan valid. penelitian ini, peneliti menggunakan uji reabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha untuk mengetahui nilai koefisien reliabilitasnya. Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan instrument reliabel atau tidak, yaitu Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas	Uji Reabilitas
---------------	----------------



<b>Variabel</b>		<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Product Knowledge</b>	→	PK 1	0.748	0.789
	→	PK 2	0.788	
	→	PK 3	0.713	
	→	PK 4	0.752	
	→	PK 5	0.684	
<b>Perceived Consumer Effectiveness</b>	→	PCE 1	0.807	0.828
	→	PCE 2	0.864	
	→	PCE 3	0.764	
	→	PCE 4	0.728	
	→	PCE 5	0.689	
<b>Social Media Marketing</b>	→	SMM 1	0.746	0.812
	→	SMM 2	0.833	
	→	SMM3	0.732	
	→	SMM 4	0.772	
	→	SMM 5	0.698	
<b>Green Purchase Intention</b>	→	GPI 1	0.808	0.852
	→	GPI 2	0.819	
	→	GPI 3	0.797	
	→	GPI 4	0.783	
	→	GPI 5	0.757	
<b>Attitude</b>	→	ATT 1	0.815	0.850
	→	ATT 2	0.787	
	→	ATT 3	0.849	
	→	ATT 4	0.823	
	→	ATT 5	0.668	

<b>N=250</b>	<b>PK</b>	<b>PCE</b>	<b>SMM</b>	<b>GPI</b>	<b>ATT</b>
<b>MEAN</b>	20.06	18.34	19.04	19.31	19.70
<b>Std.Dev</b>	4.16	4.55	4.43	4.23	4.33
<b>PK</b>	1	-	-	-	-
<b>PCE</b>	0.413	1	-	-	-
<b>SMM</b>	0.317	0.396	1	-	-
<b>GPI</b>	0.489	0.537	0.387	1	-
<b>ATT</b>	0.512	0.502	0.469	0.580	1

Multikolinearitas terdeteksi jika nilai korelasi antar variabel independen mencapai 0.80 atau lebih, sehingga penting untuk menjaga nilai korelasi di bawah batas tersebut. Pada penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan menggunakan aplikasi LISREL versi 8.8 untuk memverifikasi bahwa model yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas. Maka didapatkan hasil uji Korelasi dan Multikolinearitas sebagai berikut

Tabel 3. Uji Korelasi dan Multikolinearitas

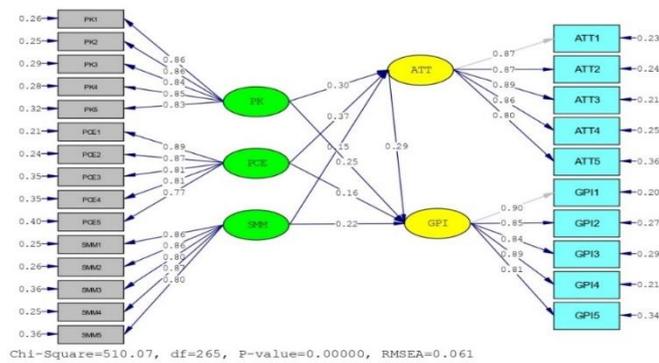
Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel independen berada jauh di bawah batas toleransi sebesar 0.80. Korelasi antara variabel PK dengan PCE adalah sebesar 0.413, antara PK dengan sebesar 0.317, dan antara PCE dengan SMM sebesar 0.396. Semua nilai korelasi ini menunjukkan hubungan yang cukup rendah, sehingga tidak ada indikasi adanya multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian.

#### **FULL MODEL SEM**

Pada Gambar dibawah ini menunjukkan format lengkap model SEM yang dibangun dari kelima variabel penelitian dan indikatornya masing-masing. Tujuan dari model ini adalah untuk menganalisis hubungan

antara variabel dan pengaruh di antara mereka. Hasil pengolahan data menggunakan LISREL dapat menjelaskan bahwa seluruh model yang terbentuk memenuhi persyaratan dan sesuai dengan batasan yang ada.

Gambar 2. Full Model SEM



## Uji

### Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengujian ini menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas dan terikat dengan *Attitude* sebagai variabel intervening. Hasilnya menunjukkan bahwa *Product Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness*, dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *Attitude* masing-masing sebesar 0,30; 0,37; dan 0,15. *Attitude* berpengaruh langsung sebesar 0,29 terhadap *Green Purchase Intention*. *Product Knowledge* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,25 dan tidak langsung melalui *Attitude* sebesar 0,09, dengan total pengaruh 0,34 terhadap *Green Purchase Intention*. *Perceived Consumer Effectiveness* menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0,16 dan tidak langsung melalui *Attitude* sebesar 0,11, menghasilkan total pengaruh 0,27. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,25 dan tidak langsung sebesar 0,04 melalui *Attitude*, dengan total pengaruh 0,29. Temuan ini menegaskan pentingnya *Attitude* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara variabel bebas dan *Green Purchase Intention*.

Tabel 4 Pengaruh Langsung

Variabel bebas	Variabel terikat	Pengaruh Langsung
<i>Product Knowledge</i>	→ <i>Attitude</i>	0.30
<i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	→ <i>Attitude</i>	0.37
<i>Social Media Marketing</i>	→ <i>Attitude</i>	0.15
<i>Attitude</i>	→ <i>Green Purchase Intention</i>	0.29

<b>Product Knowledge</b>	→	<i>Green Purchase Intention</i>	0.25
<b>Perceived Consumer Effectiveness</b>	→	<i>Green Purchase Intention</i>	0.16
<b>Social Media Marketing</b>	→	<i>Green Purchase Intention</i>	0.22

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung

<b>Variabel bebas</b>		<b>Variabel terikat</b>	<b>Pengaruh tidak langsung</b>
<b>Product Knowledge</b>	→	<i>Green Purchase Intention</i>	0.09
<b>Perceived Consumer Effectiveness</b>	→	<i>Green Purchase Intention</i>	0.11
<b>Social Media Marketing</b>	→	<i>Green Purchase Intention</i>	0.04

#### Uji Hipotesis

Terdapat 10 hipotesis yang akan diuji. Berikut adalah interpretasi dari hasil uji hipotesis

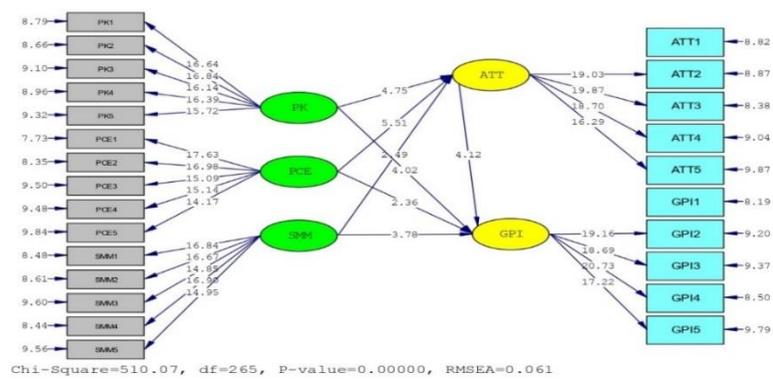
1. Variabel *Product Knowledge* terhadap *Attitude*, memiliki nilai Standardized Total Effect sebesar 0,30 dan T-Value  $4.75 \geq 1,96$  yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah positif dan signifikan, maka hipotesis pertama yakni *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dapat

- diterima.
2. Variabel *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *purchase Attitude*, memiliki nilai Standardized Total Effect sebesar 0.37 dan T-Value 5.51  $\geq$  1,96 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah positif dan signifikan, maka hipotesis kedua yakni *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dapat diterima.
  3. Variabel *Social Media Marketing* terhadap *Attitude*, memiliki nilai Standardized Total Effect sebesar 0,15 dan T-Value 2.49  $\geq$  1,96 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah positif dan signifikan, maka hipotesis ketiga yakni *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *Attitude* dapat diterima.
  4. Variabel *Attitude*, terhadap *Green Purchase Intention* memiliki nilai Standardized Total Effect sebesar 0.29 dan T-Value 4.12  $\geq$  1,96 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah positif dan signifikan, maka hipotesis keempat yakni *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dapat diterima.
  5. Variabel *Product Knowledge*, terhadap *Green Purchase Intention* memiliki nilai Standardized Total Effect sebesar 0.25 dan T-Value 4.02  $\geq$  1,96 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah positif dan signifikan, maka hipotesis kelima yakni *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dapat diterima.
  6. Variabel *Perceived Consumer Effectiveness*, terhadap *Green Purchase Intention*, memiliki nilai Standardized Total Effect sebesar 0.16 dan T-Value 2.36  $\geq$  1,96 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah positif dan signifikan, maka hipotesis keenam yakni *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dapat diterima.
  7. Variabel *Social Media Marketing*, terhadap *Green Purchase Intention*, memiliki nilai Standardized Total Effect sebesar 0.22 dan T-Value 3.78  $\geq$  1,96 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah positif dan signifikan, maka hipotesis ketujuh yakni *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dapat diterima.
  8. Variabel *Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* memiliki nilai Standardized Total Effect sebesar 0,09 dengan T-Value sebesar 3,17  $\geq$  1,96, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel. Oleh karena itu, hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green*

*Purchase Intention* melalui *Attitude* dapat diterima.

9. Variabel *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* memiliki nilai Standardized Total Effect sebesar 0,11 dengan T-Value sebesar 3,34  $\geq$  1,96, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel. Oleh karena itu, hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* dapat diterima.
10. Variabel *Social Media Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* memiliki nilai Standardized Total Effect sebesar 0,04 dengan T-Value sebesar 2.15  $\geq$  1,96, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel. Oleh karena itu, hipotesis kesepuluh yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* dapat diterima.

Gambar 3. T-Values SEM



Tabel 6. Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel bebas		Variabel terikat	Standardized Effect	T-Values	Interpretasi
H1	PK	→	ATT	0.30	4.75	Diterima
H2	PCE	→	ATT	0.37	5.51	Diterima
H3	SMM	→	ATT	0.15	2.49	Diterima
H4	ATT	→	GPI	0.29	4.12	Diterima
H5	PK	→	GPI	0.25	4.02	Diterima
H6	PCE	→	GPI	0.16	2.36	Diterima
H7	SMM	→	GPI	0.22	3.78	Diterima
H8	PK	ATT	GPI	0.09	3.17	Diterima
H9	PCE	ATT	GPI	0.11	3.34	Diterima
H10	SMM	ATT	GPI	0.04	2.15	Diterima

Hubungan antara *Product Knowledge* dan *Attitude* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai Standardized Effect sebesar 0,30 dan T-Values sebesar 4,75, mendukung hipotesis pertama. Pemahaman konsumen tentang manfaat lingkungan Laptop Acer Aspire Vero mendorong sikap positif terhadap produk tersebut, sebagaimana didukung oleh penelitian (Simanjuntak et al., 2023), (Ahmadi Majid et al., 2019) dan (Vidia Khairunnisa & Hendratmi, 2019)

Selain itu, *Product Knowledge* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, dengan nilai Standardized Effect 0,25 dan T-Value 4,02, mendukung hipotesis kedua, sejalan dengan penelitian (He et al., 2019), (Michel et al., 2023) dan (Nekmahmud et al., 2022) Pengaruh tidak langsung melalui *Attitude* sebagai mediasi juga signifikan, dengan Standardized Effect 0,09 dan T-Value 3,17, mendukung hipotesis ketiga, sebagaimana ditunjukkan oleh (Chen, 2019) (Indriani et al., 2019) serta (Moslehpour et al., 2023) Temuan ini menunjukkan bahwa edukasi konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan meningkatkan sikap positif sekaligus memperkuat niat beli melalui mediasi sikap.

Hubungan antara *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) dan *Attitude* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai Standardized Effect 0,37 dan T-Value 5,51, mendukung hipotesis keempat. Keyakinan konsumen bahwa tindakan mereka berdampak positif pada lingkungan mendorong sikap positif terhadap produk ramah lingkungan seperti Laptop Acer Aspire Vero, sebagaimana didukung oleh penelitian (Sun & Wang, 2019), (Heo & Muralidharan, 2019) dan (Marde & Verite-Masserot, 2018) Selain itu, PCE juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, dengan Standardized Effect 0,16 dan T-Value 2,36, mendukung hipotesis kelima, sesuai dengan penelitian (Jaiswal & Kant, 2018), (Sun & Wang, 2019) dan (Sharma & Foropon, 2019) Pengaruh tidak langsung melalui *Attitude* sebagai mediasi juga signifikan, dengan Standardized Effect 0,11 dan T-Value 3,34, mendukung hipotesis keenam, sebagaimana ditunjukkan oleh (Y. M. Wang et al., 2022) dan (Choi

& Johnson, 2019) Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap dampak tindakan mereka meningkatkan sikap positif sekaligus memperkuat niat beli melalui mediasi sikap.

Hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Attitude* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai Standardized Effect 0,15 dan T-Value 2,49, mendukung hipotesis ketujuh. Strategi pemasaran media sosial yang menarik dan relevan mengenai manfaat lingkungan Laptop Acer Aspire Vero membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut, sesuai dengan penelitian (Duffett et al., 2019), (Zhao et al., 2019) dan (Jamil et al., 2022). Selain itu, *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dengan Standardized Effect 0,22 dan T-Value 3,78, mendukung hipotesis kedelapan. Strategi pemasaran yang menekankan manfaat lingkungan berhasil meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen, sebagaimana didukung oleh (Tarabieh, 2021), (Nekmahmud et al., 2022) dan (Ye, 2022). Pengaruh tidak langsung melalui *Attitude* sebagai mediasi juga signifikan, dengan Standardized Effect 0,04 dan T-Value 2,15, mendukung hipotesis kesembilan, sebagaimana ditemukan dalam penelitian (Umami & Darma, 2021), (Adialita & F. Sigarlaki, 2021) dan (Mo et al., 2018). Secara keseluruhan, pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan tetapi juga memperkuat niat beli melalui mediasi sikap.

Hubungan antara *Green Purchase Intention* dan *Attitude* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai Standardized Effect sebesar 0,29 dan T-Values sebesar 4,12, sehingga hipotesis kesepuluh dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan seperti Laptop Acer Aspire Vero, semakin positif sikap mereka terhadap produk tersebut. Konsumen dengan niat kuat untuk membeli produk berkelanjutan cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Patel et al., 2020), (Canova et al., 2020) dan (E. S. T. Wang & Chou, 2021). Secara keseluruhan, peningkatan *Green Purchase Intention* tidak hanya memperkuat niat membeli, tetapi juga membangun sikap positif yang mendukung loyalitas dan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan seperti Acer Aspire Vero.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE), dan *Social Media Marketing* berdampak positif pada sikap konsumen terhadap Laptop Asus Acer Vero. Pemahaman konsumen tentang produk, keyakinan terhadap efektivitas keputusan memilih produk ramah lingkungan, dan strategi pemasaran media sosial



yang tepat terbukti meningkatkan sikap positif. Sikap ini berperan signifikan dalam mendorong *Green Purchase Intention* (GPI), di mana konsumen yang memiliki sikap positif lebih cenderung membeli produk hijau seperti Laptop Asus Acer Vero. Selain itu, *Product Knowledge* dan PCE juga memiliki pengaruh langsung terhadap GPI, menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang keberlanjutan produk dan keyakinan mereka terhadap dampak positif keputusan tersebut memperkuat niat pembelian. Pemasaran media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan ini. Sikap (*Attitude*) menjadi mediator antara *Product Knowledge*, PCE, dan *Social Media Marketing* dengan GPI, menekankan pentingnya edukasi, keyakinan individu, dan strategi pemasaran terpadu untuk meningkatkan minat konsumen pada produk ramah lingkungan.

## REFERENSI

- Andika, G., Masudin, I., & Zulfikarijah, F. (2022). The Effect of Experience and Complexity of The Technology Acceptance Model (TAM) on Accepting Applications (E-PKH) In East Java. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v1i1.20980>
- Aqilla Abdurrahman Jundi, E. R. (2024). UNDERSTANDING THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED ENJOYMENT ON *ATTITUDE* AND BUYING INTENTION USING BUY NOW PAY LATER SERVICE. 7.
- Arifin, R., Sudiarno, A., & Korespondensi, P. (2023). Pengukuran Niat Penggunaan Virtual Reality Sebagai Alat Simulasi Pelatihan Measuring The Intention Of Use Of A Virtual Reality Technology As A Simulation Tool For A Training. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 10(4), 717–724. <https://doi.org/10.25126/jtik.2023106456>
- Ariyani, D. (2021). Analisa Kualitas Pelayanan MAXIM Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Pieces Framework Dan Importance Performance Analysis (Studi Kasus: Pelanggan Transportasi Maxim di Kota Makassar). 16–34.
- Azizah, A., Kintani, A., Putri, R. S. E., Ardli, F. Z., Rif'ah, R., & Dwisafira, A. (2023). Investigating the influence of Enjoyment, Convenience, Trust, and Social influence on Perceived Usefulness and Intention to Use among Mobile Game Users. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(5), 225–232. <https://doi.org/10.55324/enrichment.v1i5.43>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer *Attitude* and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>



- Dzikri Maulidina Putri, & Sisilia, K. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use on Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable On Tiket.com. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1656–1667. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50288>
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Loyalitas Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 946–959.
- Hapsoro, B. B., & Sekaran, F. U. K. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction Article Information. *Management Analysis Journal*.
- Ii, B. A. B. (2022). Ratih Hurriyati, . 3(2), 123–135.
- Iskandar, R. I., Astuti, Y., & Indrajaya, D. (2024). The influence of Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, and customer satisfaction on Repurchase Intention of vidio.com Streaming Service Providers. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2137. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2137>
- Jasin, M. (2021). The effect of perceived ease of use on behavior intention through perceived enjoyment as an intervening variable on digital payment in the digital era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 127–133. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/414>
- Karunia. (2019). THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, EASE OF USE, BEHAVIORAL CONTROL, SECURITY AND TRUST TOWARDS THE BEHAVIORAL INTENTION TO USE GO-PAY. 4(June), 2016.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the *Attitude* and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62(May), 101280. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64–72. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.64-72>
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>
- Mahardika, S. A., & Suhari, Y. (2023). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on the Intention To Use E-Ticketing Football. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 14(1), 57. <https://doi.org/10.56327/jurnaltam.v14i1.1402>

- Maria, V., & Sugiyanto, L. B. (2023). Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3, 1–7. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i1.702>
- Nirmawan, H. M., & Astiwardhani, W. (2021). The Effect of Perceived Cost, Trust, Usefulness, And Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services In Small Traders. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 715–732. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2392021>
- Pambudi, I. A. S., Roswinanto, W., & Meiria, C. H. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 482–501. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.577>
- Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived benefits on interest in using Bank Syariah Indonesia mobile banking. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), 01–09. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>
- Putra, N. K., & Kuntoro, A. (2020). ANALISIS CAPAIAN PEMBELAJARAN PADA MAHASISWA AKUNTANSI (Eksperimen Kuasi). *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(1), 35–58. <https://doi.org/10.35591/wahana.v23i1.165>
- Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Intention to Use e-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM). *Owner*, 3(2), 260. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>
- Rina Sari, A. F., & Lim, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas. *Widya Manajemen*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1755>
- Riska. (2020). *Warta Konsumen: Transportasi Online; Kawan atau Lawan? Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia*. <https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>
- Santika, E. F. (2024). *Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di RI 2023, Gojek Juaranya*. Databoks.
- Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86–94. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i3.71>
- Siregar, H. S. (2023). Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use of Online Learning for Islamic Religious Education Teacher. *Jurnal*

- Pendidikan Islam, 9(1), 93–106. <https://doi.org/10.15575/jpi.v0i0.25518>
- Sudono, F., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). The Influence of Perceived Security and Perceived Enjoyment on Intention To Use with *Attitude Towards Use* as Intervening Variable on Mobile Payment Customer in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3, 37–46. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.37-46>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Tanjaya, A. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Aplikasi M-Tix Di Surabaya. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715–722. <http://repository.uph.edu/6760/>
- Teja Kusuma Ramadhan, & Edy Purwo Saputro. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 518–534. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2856>
- Wimbo Raksadigiri, M., & Wahyuni, S. (2020). Perceived Ease of Use Effect on Perceived Usefulness and *Attitude Towards Use* and Its Impact on Behavioural Intention To Use. *International Journal of Advanced Research*, 8(12), 439–444. <https://doi.org/10.21474/ijar01/12167>
- Zhang, H. (2022). China's employment stabilization policies in response to the impact of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(3/4), 201–209.
- Zuniarti, I., Yuniasih, I., Martana, I., Setyaningsih, E., Susilowati, I., Pramularso, E., & Astuti, D. (2021). The effect of the presence of e-commerce on consumer purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 479–484.