

PENGARUH HEALTH CONSCIOUSNESS DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION WEDANG UWUH INSTAN BERKEMASAN RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA SURAKARTA: MODEL TPB YANG DIPERLUAS

Dewani Anindita Mega Prameswari ^{a*)}, Muzakar Isa ^{a)}

^{a)} Universitas Muhammadiyah Surakarta

^{*)}e-mail korespondensi: dewani.mega13@gmail.com

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 04 Januari 2026 DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.13066>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan memperluas kajian empiris mengenai perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan menganalisis pengaruh *health consciousness* dan *environmental awareness* terhadap *purchase intention* pada produk wedang uwuh instan yang dikemas secara ramah lingkungan. Kerangka yang digunakan adalah Theory of Planned Behavior (TPB), yang menempatkan *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* sebagai konstruk penting yang memengaruhi niat pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, dan data primer dihimpun melalui kuesioner Google Form yang diisi oleh 302 responden di Kota Surakarta. Analisis hubungan langsung maupun tidak langsung dilakukan menggunakan SmartPLS untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai pola pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa hipotesis tidak terbukti signifikan. Hal ini mencakup pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*, pengaruh langsung *environmental awareness* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh *health consciousness* terhadap *subjective norm*. Namun demikian, *health consciousness* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention*. Di sisi lain, *environmental awareness* ditemukan mampu memengaruhi secara signifikan *attitude*, *subjective norm*, serta *perceived behavioral control*, yang menegaskan perannya dalam membentuk evaluasi dan persepsi konsumen. Pada uji mediasi, dua jalur menunjukkan hasil signifikan, yaitu mediasi melalui *subjective norm* dan *perceived behavioral control* pada hubungan *environmental awareness* terhadap *purchase intention*. Adapun jalur mediasi lainnya meskipun menunjukkan arah pengaruh positif, tetapi tidak mencapai signifikansi statistik.

Kata Kunci: Health Consciousness, Environmental Awareness, Theory of Planned Behavior, Purchase Intention, Wedang Uwuh Instan, Kemasan Ramah Lingkungan

THE EFFECT OF HEALTH CONSCIOUSNESS AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON THE PURCHASE INTENTION OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PACKAGING INSTANT WEDANG UWUH IN THE CITY OF SURAKARTA: AN EXPANDED TPB MODEL

Abstract. This study aims to expand empirical insights into environmentally friendly purchasing behavior by examining the effects of *health consciousness* and *environmental awareness* on consumers' *purchase intention* toward eco-packaged instant wedang uwuh. The research is grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB), which positions *attitude*, *subjective norm*, and *perceived behavioral control* as central constructs influencing behavioral intention. A quantitative causal design was applied, and primary data were collected through a Google Form questionnaire completed by 302 respondents in Surakarta City. SmartPLS was employed to analyze direct effects as well as mediation pathways, providing a comprehensive understanding of intervariable relationships. The findings indicate that several hypotheses were not supported, including the effect of *attitude* on *purchase intention*, the direct effect of *environmental awareness* on *purchase intention*, and the influence of *health consciousness* on *subjective norm*. Nevertheless, *health consciousness* significantly affected *attitude*, *perceived behavioral control*, and *purchase intention*. Moreover, *environmental awareness* showed significant effects on *attitude*, *subjective norm*, and *perceived behavioral control*, highlighting its importance in shaping consumer evaluations and perceived behavioral capabilities. Mediation analysis revealed two significant indirect pathways: mediation through *subjective norm* and *perceived behavioral control* in the relationship between *environmental awareness* and *purchase intention*. Meanwhile, other mediation pathways demonstrated positive directions but did not reach statistical significance.

Keywords: Health Consciousness, Environmental Awareness, Theory of Planned Behavior, Purchase Intention, Wedang Uwuh Instan, Eco-Friendly Packaging.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya masalah lingkungan global, konsumsi hijau muncul sebagai salah satu perilaku utama untuk mengatasi tantangan lingkungan dan mendorong pembangunan berkelanjutan (Aseri & Ansari, 2023). Konsumsi hijau tidak hanya mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan tetapi juga upaya untuk mendukung gaya hidup yang lebih sehat. Konsumsi hijau yang berorientasi pada kesehatan dan perlindungan lingkungan mengharuskan produk untuk menunjukkan karakteristik peduli lingkungan dan kesehatan selama proses produksi, pemrosesan, dan pengemasan, sehingga mendukung upaya pelestarian lingkungan dan kesehatan konsumen (M. Yanget al., 2020). Kota Surakarta memiliki tradisi kuliner yang telah berkembang sejak lama dan menghasilkan berbagai warisan kuliner yang khas (Isa et al., 2018).

Salah satunya adalah wedang uwuh instan yang mencerminkan karakteristik makanan organik yang diproses tanpa pestisida, pupuk sintetis, dan zat kimia tambahan, sehingga mendukung kesehatan dan lingkungan. Penerapan kemasan ramah lingkungan pada wedang uwuh instan mengindikasikan, produk ini tidak hanya mengutamakan bahan alami, tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan melalui proses pengemasan yang berkelanjutan.

Theory of Planned Behavior (TPB) menyajikan landasan teoretis yang kuat dalam memahami niat konsumen, serta terbukti efektif dalam memprediksi perilaku pembelian, khususnya dalam konteks konsumsi ramah lingkungan (Jebarajakirthy et al., 2024). Meskipun teori TPB memiliki penerapan yang luas dalam penelitian perilaku pembelian produk hijau, studi yang meneliti wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan masih terbatas. Secara khusus *health consciousness* dan *environmental awareness* dalam perilaku konsumsi belum sepenuhnya diteliti secara mendalam (Cheng et al., 2024). Berdasarkan kerangka teori TPB, penelitian ini memasukkan *health consciousness* dan *environmental awareness* sebagai variabel yang memengaruhi, dengan tujuan memperluas penerapan teori. Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) merujuk pada perhatian individu terhadap kesehatan dan upaya untuk menjaganya (Shen & Wang, 2022). Dengan meningkatnya perhatian pada kesehatan, preferensi konsumen terhadap produk yang menyehatkan seperti wedang uwuh instan makin signifikan. Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) merujuk pada pemahaman dan kepedulian individu terhadap isu lingkungan serta tindakan untuk melestarikannya (M. X. Yang et al., 2021). Selain itu, kesadaran lingkungan juga memperkuat tanggung jawab sosial konsumen terhadap keberlanjutan (Shen & Wang, 2022).

Penelitian sebelumnya belum banyak mengkaji secara mendalam bagaimana *health consciousness* dan *environmental awareness* memengaruhi aspek-aspek utama dalam TPB seperti sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), terutama pada perilaku pembelian produk tradisional wedang uwuh instan kemasan ramah lingkungan di Kota Surakarta. Dengan demikian penelitian ini ditujukan dalam rangka : 1.) Menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dalam membentuk niat pembelian wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan, 2.) Menganalisis pengaruh *environmental awareness* terhadap *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dalam membentuk niat pembelian wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan, 3.) Menganalisis pengaruh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap niat pembelian wedang uwuh instan ramah lingkungan, 4.) Mengevaluasi model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperluas sebagai kerangka guna menelaah niat pembelian wedang uwuh instan kemasan ramah lingkungan di Kota Surakarta. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan teori perilaku konsumen berwawasan lingkungan.

Theory of Planned Behavior

TPB yang dicetuskan oleh (Ajzen, 1991) merupakan suatu model yang berperan penting dalam menjelaskan perilaku serta tindakan individu. Menurut teori ini, niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) individu tersebut.

Sikap (*attitude*) menurut (Ajzen, 1991) dalam teori TPB merupakan penilaian umum seseorang terhadap suatu tindakan, yang terbentuk berdasarkan keyakinan individu akan hasil yang mungkin diperoleh dari tindakan tersebut. Dalam perilaku konsumsi hijau, Sikap mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk (Isa & Istikomah, 2019). Apabila individu percaya, produk ramah lingkungan mampu berdampak manfaat positif untuk lingkungan maupun kesehatan, maka akan menumbuhkan sikap positif dan mendorong niat pembelian produk kemasan ramah lingkungan (Wang et al., 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen pada produk berkelanjutan seperti kemasan ramah lingkungan mempengaruhi niat pembelian konsumen, dengan sikap positif yang menjadi penguat utama dalam pembelian produk hijau (Nguyen et al., 2021). Sikap ini menjadi faktor kognitif yang penting karena terbentuk dari evaluasi individu terhadap manfaat nyata yang mereka peroleh. Berdasarkan analisis di atas, hipotesis berikut diajukan:

H1 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan.

Norma subjektif (*subjective norm*) menurut (Ajzen, 1991) mengacu pada persepsi seseorang tentang tuntutan sosial yang dapat membentuk perilakunya. Dalam konteks perilaku konsumsi hijau, konsumen yang terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan sering kali dipengaruhi oleh dukungan sosial dari lingkungan seperti teman, keluarga dan kelompok masyarakat. Menurut (Han & Kim, 2010) norma subjektif mempengaruhi konsumsi hijau, makin kuat norma subjektif yang dirasakan, makin besar kemungkinan seseorang untuk mengikuti perilaku pembelian yang ramah lingkungan sesuai dengan ekspektasi sosial. Fenomena ini diperkuat oleh hasil riset dari (Zhao et al., 2025) yang berpendapat bahwa norma subjektif memperlihatkan efek positif pada niat konsumsi hijau. Berdasarkan analisis di atas, hipotesis berikut diajukan:

H2 : *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan.

Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) atas suatu tindakan, sebagaimana dijelaskan oleh (Ajzen, 2015) berpotensi menjadi faktor penghambat atau mempermudah tergantung pada kondisi seperti adanya hambatan atau sumber daya. Dalam konteks perilaku konsumsi hijau ketersediaan dan kemudahan produk menjadi faktor penentu (Maichum et al., 2016). Selain itu, konsumen cenderung lebih mudah menerima produk apabila harganya terjangkau dan sesuai dengan daya beli mereka (Ningrum & Isa, 2023). Hal tersebut pada akhirnya dapat membangun keyakinan konsumen akan kemampuannya untuk membeli produk wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan melalui kontrol perilaku yang dirasakan.

Hasil penelitian mengindikasikan, tingginya kontrol perilaku yang dialami berdampak positif terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian yang ramah lingkungan (Hsu et al., 2017). Berdasarkan analisis di atas, hipotesis berikut diajukan:

H3 : *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan.

Health Consciousness

Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) menurut (Mai & Hoffmann, 2015) merujuk pada perhatian konsumen terhadap isu kesehatan dan kecenderungan mereka untuk memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian mengindikasikan, kesadaran kesehatan memiliki efek signifikan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Amin & Tarun, 2022). Kesadaran kesehatan berperan dalam membentuk niat perilaku secara tidak langsung melalui peningkatan sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dialami. Berdasarkan hasil penelitian (Xu, Hua, et al., 2020) kesadaran kesehatan memengaruhi positif terhadap sikap konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Aspek tersebut berkaitan dengan persepsi bahwa produk tersebut memberikan manfaat dan mendukung pemeliharaan kesehatan. Dalam konteks norma subjektif, konsumen cenderung menerima pengaruh positif dari individu di lingkungan mereka, misalnya teman, keluarga, maupun kelompok sosial lainnya, pengaruh ini memungkinkan mereka untuk mengikuti harapan sosial tersebut saat mengambil keputusan konsumsi (Khayyam et al., 2021). Menurut (Dinc-Cavlak & and Ozdemir, 2024) kesadaran kesehatan juga memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan, menjadikan mereka lebih percaya diri dalam memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat, seperti wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan, sehingga mendorong perilaku pembelian hijau. Berdasarkan analisis di atas, hipotesis berikut diajukan:

H4 : *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan.

H5 : *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen.

H6 : *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *subjective norm* konsumen.

H7 : *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control* konsumen.

Environmental Awareness

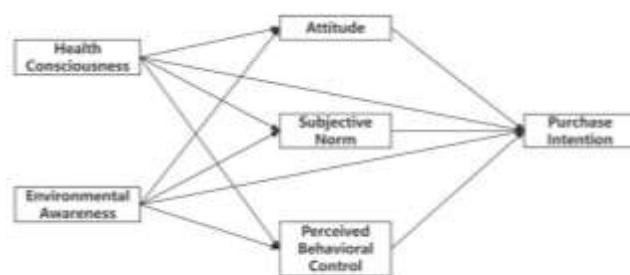
Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) umumnya diartikan sebagai pemahaman, kepedulian, dan kecenderungan seseorang untuk merespons permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan (Despotović et al., 2021). Hasil studi dari (Zameer & Yasmeen, 2022) mengindikasikan, kesadaran terhadap isu-isu lingkungan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam mendorong pembelian produk ramah lingkungan. Dalam TPB kesadaran lingkungan berperan dalam menciptakan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen. Individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi umumnya memiliki pandangan positif pada produk ramah lingkungan dan percaya bahwa produk itu efektif dalam menjaga kelestarian lingkungan (Jin et al., 2020). Pengaruh tekanan sosial dalam norma subjektif, mendorong mereka untuk mematuhi dan mendukung perilaku ramah lingkungan (Xu, Wang, et al., 2020). Selain itu, kesadaran lingkungan juga meningkatkan rasa percaya diri dan motivasi konsumen untuk memilih wedang uwuh instan dalam kemasan ramah lingkungan. Berdasarkan analisis di atas, hipotesis berikut diajukan:

H8 : *Environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan.

H9 : *Environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen.

H10 : *Environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *subjective norm* konsumen.

H11 : *Environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control* konsumen.



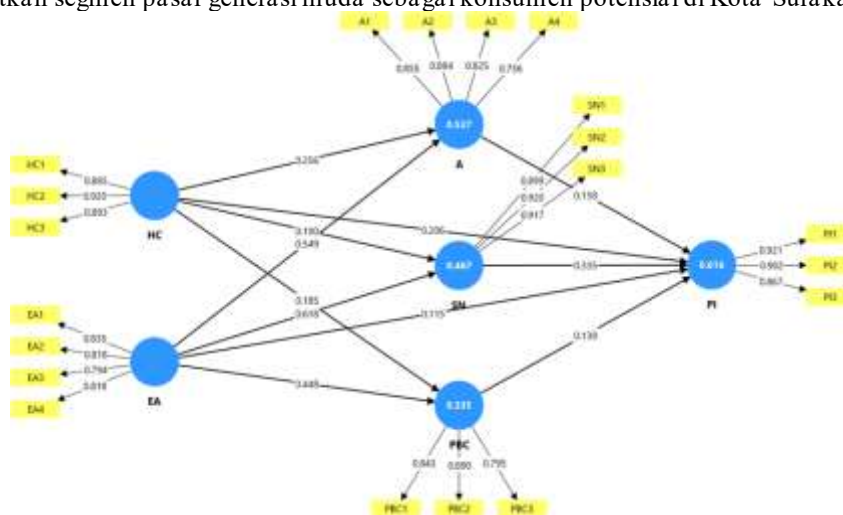
Gambar 1. Kerangka Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif guna menyelidiki dan menganalisis peran health consciousness dan environmental awareness terhadap purchase intention wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan, dengan mengacu pada kerangka TPB yang diperluas, yang mencakup variabel mediasi berupa attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data pada studi ini merupakan data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur mempergunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Kuesioner ditujukan kepada responden yang pernah membeli atau mengetahui wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan di Kota Surakarta. Variabel yang diukur pada studi ini meliputi health consciousness, environmental awareness, attitude, subjective norm, perceived behavioral control dan purchase intention. Seluruh item pernyataan diukur mempergunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Metode penskalaan ini membantu menganalisis sikap dan preferensi konsumen secara sistematis. Data yang dihasilkan melalui pengisian kuesioner diolah dan dianalisis mempergunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, guna mengujikan model struktural serta hubungan antarvariabel dalam penelitian. Penentuan model ini dikarenakan kemampuannya dalam menelaah hubungan yang kompleks antarvariabel, termasuk untuk menguji pengaruh health consciousness dan environmental awareness terhadap purchase intention wedang uwuh instan berkemasan ramah lingkungan melalui variabel-variabel dalam kerangka Theory of Planned Behavior yang diperluas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu perolehan kuesioner yang disebarakan, terdapat 302 responden yang telah mengisi dan memenuhi kriteria pengisian, 188 responden merupakan perempuan dan 114 diantaranya responden laki-laki. Dari semua responden yang mengisi, mayoritas berada dikelompok usia 21-30 tahun yang mencakup 169 responden atau 56% dari total keseluruhan, sementara responden yang berusia 17-20 tahun sebesar 83 orang atau 27,5% dari keseluruhan yang menjadi terbanyak kedua di data pengisian. Dari data usia yang disebutkan menunjukkan bahwa produk wedang uwuh instan ramah lingkungan cukup diminati oleh generasi muda, terutama mereka yang berada di rentang usia produktif. Dari tingkat pendidikan 186 responden atau 61,6% dari keseluruhan merupakan SMA/SMK/Sederajat merupakan pengisi kuesioner terbanyak, dan 90 responden atau 29,8% merupakan S1 atau sarjana yang menempati posisi kedua terbanyak. Dengan melihat responden yang mengisi kuesioner mengindikasikan, mayoritas responden merupakan kaum muda berpendidikan menengah hingga tinggi, yang secara umum memiliki kesadaran lebih terhadap kesehatan dan lingkungan. Kondisi tersebut termasuk kesempatan besar untuk pelaku usaha wedang uwuh instan ramah lingkungan untuk menargetkan segmen pasar generasi muda sebagai konsumen potensial di Kota Surakarta.



Gambar 2. Hasil Outer Model PLS Algorithm

Uji validitas dan reliabilitas merupakan tahap utama dalam pengujian outer model yang bertujuan untuk menilai ketepatan serta konsistensi setiap indikator guna mengukur konstruk. Validitas dievaluasi mempergunakan skor *outer loading*, dengan kriteria valid apabila bernilai $\geq 0,7$. Pada data tabel dibawah ini mengindikasikan, seluruh item pernyataan pada kuesioner menghasilkan skor *outer loading* melebihi 0,7 diartikan memenuhi validitas. Adapun, reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), di mana konstruk dikatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut $\geq 0,7$ (Yarsasi et al., 2025). Setiap konstruk pada penelitian ini menghasilkan skor AVE

melebihi 0,5, diartikan sesuai dengan kriteria validitas konvergen. Selain itu, perolehan pengujian VIF yang memperlihatkan nilai di bawah 5 mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar indikator.

Table 1. Hasil Uji Validitas

Konstruk	Validitas			Keterangan
	Item	Outer Loading	VIF	
Health Consciousness	HC1	0.885	2.390	Valid
	HC2	0.920	2.944	Valid
	HC3	0.893	2.312	Valid
Environmental Awareness	EA1	0.835	1.923	Valid
	EA2	0.818	1.875	Valid
	EA3	0.794	1.716	Valid
	EA4	0.818	1.694	Valid
Attitude	A1	0.855	2.140	Valid
	A2	0.884	2.481	Valid
	A3	0.825	1.842	Valid
	A4	0.756	1.619	Valid
Subjective Norm	SN1	0.899	2.529	Valid
	SN2	0.920	2.989	Valid
	SN3	0.917	2.936	Valid
Perceived Behavioral Control	PBC1	0.843	1.854	Valid
	PBC2	0.890	2.194	Valid
	PBC3	0.795	1.500	Valid
Purchase Intention	PI1	0.921	2.867	Valid
	PI2	0.902	2.581	Valid
	PI3	0.867	2.096	Valid

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	Keterangan
Health Consciousness	0.882	0.927	0.809	Reliabel
Environmental Awareness	0.834	0.889	0.667	Reliabel
Attitude	0.850	0.899	0.691	Reliabel
Subjective Norm	0.899	0.937	0.832	Reliabel
Perceived Behavioral Control	0.796	0.881	0.711	Reliabel
Purchase Intention	0.878	0.925	0.804	Reliabel

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Uji reliabilitas dipergunakan sebagai cara menyelidiki seberapa jauh instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten, akurat, dan tepat dalam mengukur suatu konstruk. Suatu konstruk bisa dinyatakan berliabilitas yang baik bila skor *Cronbach's Alpha* mencapai atau melebihi 0,7, serta skor *Average Variance Extracted* (AVE) mengindikasikan angka minimal 0,5 (Ardiansyach et al., 2022). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2 mengindikasikan, konstruk *Health Consciousness*, *Environmental Awareness*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Purchase Intention* menghasilkan skor *Cronbach's Alpha* melampaui batas minimum 0,7 dengan rentang nilai dari 0,796 hingga 0,899. Nilai tersebut mengindikasikan, semua konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan. *Composite Reliability* juga memperlihatkan tingkat konsistensi internal yang tinggi, dengan semua konstruksya menghasilkan skor melebihi 0,70 berkisar antara 0,881 sampai 0,937. Di samping hal tersebut, skor AVE untuk seluruh konstruksya juga melebihi batas minimum 0,50 yaitu berada pada kisaran 0,667 hingga 0,832, yang menandakan, tiap konstruksya mampu menjelaskan melebihi 50% varians indikator-indikator pembentuknya. Diartikan, berdasarkan perolehan pengujian *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta AVE yang seluruhnya melebihi batas kriteria yang disarankan (0,70 dan 0,50), bisa diambil simpulan seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid, dan layak dipergunakan untuk analisis data pada tahap berikutnya.

Table 3. Hasil Uji Diskriminan (Fornell and Larckercriteria)

Konstruk	A	EA	HC	PBC	PI	SN
Attitude	0.831					
Environmental Awareness	0.704	0.816				
Health Consciousness	0.588	0.605	0.899			
Perceived Behavioral Control	0.650	0.560	0.456	0.843		
Purchase Intention	0.679	0.655	0.590	0.578	0.897	
Subjective Norm	0.684	0.678	0.474	0.535	0.693	0.912

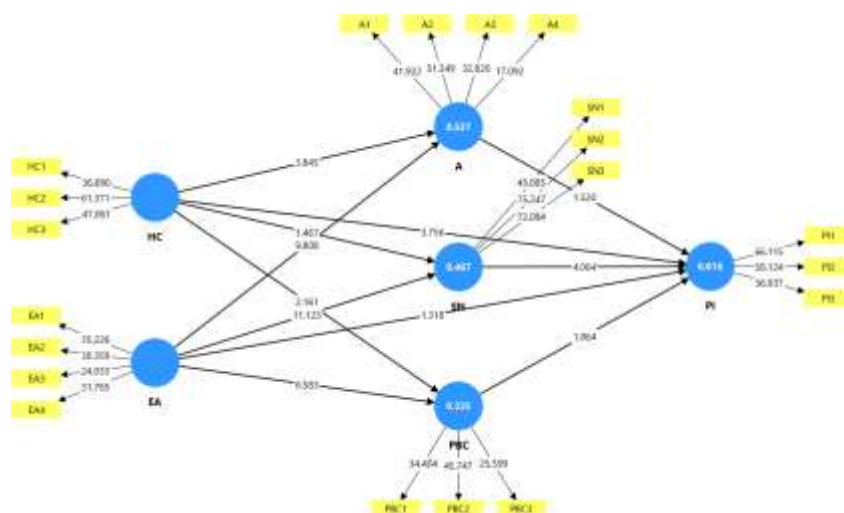
Sumber: Olah data Smartpls 2025

Tabel 4. Hasil Uji Diskriminan (HTMT)

Konstruk	A	EA	HC	PBC	PI	SN
Attitude						
Environmental Awareness	0.823					
Health Consciousness	0.678	0.700				
Perceived Behavioral Control	0.798	0.684	0.545			
Purchase Intention	0.782	0.761	0.669	0.693		
Subjective Norm	0.776	0.778	0.530	0.633	0.777	

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Validitas diskriminan ditujukan guna menjamin, tiap konstruk pada penelitian berbeda dari konstruk lainnya. Indikator dikatakan memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* jika korelasinya dengan konstruk yang diukur melebihi korelasinya dengan konstruk lain, sedangkan skor HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), indikator dikatakan memenuhi validitas bila skor HTMT antarkonstruk kurang dari 0,9 (Lestaluhu et al., 2024). Mengacu data penelitian yang ditampilkan melalui Tabel 3, akar kuadrat AVE untuk setiap variabel laten secara konsisten melampaui korelasi antarkonstruk lainnya, dan perolehan pengujian HTMT pada Tabel 4 mengindikasikan, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas yang telah ditentukan. Dengan demikian, bisa diambil simpulan semua konstruk laten pada studi ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.



Gambar 3. Hasil Inner Model PLS Algorithm

Berdasarkan perolehan pengujian *bootstrapping* pada SmartPLS dengan 5000 subsampel menggunakan metode *one-tailed test*, diperoleh bahwa variabel *Environmental Awareness* (EA) memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *Attitude* (A), *Subjective Norm* (SN), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC), yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* masing-masing sebesar 9.808, 11.123, dan 6.583. Ketiga nilai tersebut melampaui batas *t-tabel* 1.645, sehingga hubungan pada ketiga jalur tersebut dinyatakan signifikan. Namun, pengaruh langsung *Environmental Awareness* (EA) terhadap *Purchase Intention* (PI) menghasilkan *t-statistic* sebesar 1.318, yang masih berada di bawah nilai ambang signifikansi, sehingga hubungan tersebut hanya memperlihatkan arah positif tetapi tidak signifikan.

Selanjutnya, variabel *Health Consciousness* (HC) terbukti memengaruhi positif dan signifikan pada *Attitude* (A) dengan *t-statistic* sebesar 3.845, *Perceived Behavioral Control* (PBC) dengan *t-statistic* sebesar 2.161, serta *Purchase Intention* (PI) dengan *t-statistic* sebesar 3.756. Ketiga jalur tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena nilai *t-statistic* melebihi 1.645. Sementara itu, hubungan *Health Consciousness* (HC) terhadap *Subjective Norm* (SN) mengindikasikan *t-statistic* sebesar 1.467, sehingga dinyatakan tidak signifikan meskipun arah pengaruhnya positif. Pada konstruk utama *Theory of Planned Behavior*, variabel *Subjective Norm* (SN) dengan *t-statistic* 4.064 dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) dengan *t-statistic* 1.864 terbukti memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention* (PI). Sebaliknya, jalur dari *Attitude* (A) menuju PI memiliki *t-statistic* sebesar 1.520, sehingga tidak memenuhi kriteria signifikansi meskipun koefisien pengaruhnya tetap memperlihatkan arah positif.

Table 5. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	<i>Attitude -> Purchase Intention</i>	0.158	0.154	0.104	1.520	0.064	Positif Tidak Signifikan
H2	<i>Environmental Awareness -> Attitude</i>	0.549	0.551	0.056	9.808	0.000	Positif Signifikan
H3	<i>Environmental Awareness -> Perceived Behavioral Control</i>	0.448	0.452	0.068	6.583	0.000	Positif Signifikan
H4	<i>Environmental Awareness -> Purchase Intention</i>	0.115	0.117	0.087	1.318	0.094	Positif Tidak Signifikan
H5	<i>Environmental Awareness -> Subjective Norm</i>	0.618	0.619	0.056	11.123	0.000	Positif Signifikan
H6	<i>Health Consciousness -> Attitude</i>	0.256	0.255	0.067	3.845	0.000	Positif Signifikan
H7	<i>Health Consciousness -> Perceived Behavioral Control</i>	0.185	0.181	0.086	2.161	0.015	Positif Signifikan
H8	<i>Health Consciousness -> Purchase Intention</i>	0.206	0.201	0.055	3.756	0.000	Positif Signifikan
H9	<i>Health Consciousness -> Subjective Norm</i>	0.100	0.100	0.068	1.467	0.071	Positif Tidak Signifikan
H10	<i>Perceived Behavioral Control -> Purchase Intention</i>	0.138	0.142	0.074	1.864	0.031	Positif Signifikan
H11	<i>Subjective Norm -> Purchase Intention</i>	0.335	0.336	0.082	4.064	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Hipotesis 1 (H1) menguji apakah *Attitude* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention*. Mengacu tabel yang tersaji memperlihatkan skor *t-statistic* senilai 1.520 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.158 serta skor *p-value* senilai $>0,05$, artinya, bisa diambil simpulan hipotesis pertama memengaruhi positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini relevan dengan temuan studi terdahulu dari (Wiwoho & Riptiono, 2022) pada konteks produk herbal, di mana *attitude* juga memperlihatkan arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada niat pembelian. Mereka berpendapat bahwa adanya persepsi positif terhadap produk tidak secara otomatis mengarah pada keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan aspek lain seperti manfaat kesehatan, nilai sosial, serta keyakinan terhadap produk sebelum membentuk niat beli yang kuat. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa pembentukan niat beli tidak sebatas dipengaruhi oleh sikap individu, namun pula oleh variabel psikologis dan kontekstual lain yang berperan secara simultan.

Hipotesis 2 (H2) menguji apakah *Environmental Awareness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Attitude*. Mengacu tabel yang tersaji memperlihatkan skor *t-statistic* senilai 9.808 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.549 serta skor *p-value* senilai $<0,05$, artinya, bisa diambil simpulan hipotesis kedua memengaruhi positif dan

signifikan. Temuan tersebut membuktikan, makin tingginya tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen, maka makin positif pula sikap mereka pada produk ramah lingkungan.

Temuan tersebut mengindikasikan, perhatian terhadap isu-isu lingkungan mendorong individu untuk memiliki pandangan dan kecenderungan perilaku yang lebih mendukung terhadap penggunaan produk yang berkelanjutan. Hipotesis 3 (H3) menguji apakah *Environmental Awareness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Perceived Behavioral Control*. Mengacu tabel yang tersaji memperlihatkan skor t-statistic senilai 6.583 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.448 serta skor *p-value* senilai $<0,05$, artinya, bisa diambil simpulan hipotesis ketiga memengaruhi positif dan signifikan. Temuan ini relevan dengan penelitian terdahulu dari (Liao, 2021) yang menghasilkan temuan, kesadaran lingkungan memiliki kontribusi positif dan signifikan pada persepsi kendali perilaku individu. Makin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap pentingnya menjaga lingkungan, makin besar pula rasa percaya diri dan kemampuan yang dirasakan untuk mengatur tindakannya agar selaras dengan perilaku yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kesadaran lingkungan berperan penting dalam membentuk persepsi kontrol perilaku.

Hipotesis 4 (H4) menguji apakah *Environmental Awareness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention*. Mengacu tabel yang tersaji memperlihatkan skor t-statistic senilai 1.318 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.115 serta skor *p-value* senilai $>0,05$, artinya, bisa diambil simpulan hipotesis keempat memengaruhi positif tetapi tidak signifikan. Temuan studi terdahulu dari (Nurapni et al., 2024) juga menghasilkan temuan serupa dengan temuan penelitian ini, yaitu menghasilkan temuan, kesadaran lingkungan memengaruhi positif namun tidak signifikan pada niat beli konsumen. Kondisi tersebut muncul karena kesadaran lingkungan tidak selalu langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan memerlukan dukungan dari faktor lain seperti persepsi harga, ketersediaan produk, serta kejelasan informasi atribut ramah lingkungan yang ditawarkan oleh produsen. Dengan demikian, meskipun konsumen memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi, faktor-faktor praktis dan emosional lainnya masih termasuk faktor sentral saat mempertimbangkan niat pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis 5 (H5) menguji apakah *Environmental Awareness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Subjective Norm*. Mengacu tabel yang tersaji memperlihatkan skor t-statistic senilai 11.123 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.618 serta skor *p-value* senilai $<0,05$, artinya, bisa diambil simpulan hipotesis kelima memengaruhi positif dan signifikan. Temuan tersebut membuktikan, makin tingginya tingkat kesadaran lingkungan seseorang, makin kuat pula pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya untuk berperilaku ramah lingkungan. Dengan demikian, kesadaran lingkungan yang tinggi mampu menciptakan norma sosial positif yang mendorong individu untuk mendukung dan memilih produk Wedang Uwuh Instan Berkemasan Ramah Lingkungan.

Hipotesis 6 (H6) menguji apakah *Health Consciousness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Attitude*. Mengacu tabel yang tersaji memperlihatkan skor t-statistic senilai 3.845 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.256 serta skor *p-value* senilai $<0,05$, artinya, bisa diambil simpulan hipotesis keenam memengaruhi positif dan signifikan. Artinya, makin tinggi tingkat kesadaran kesehatan yang dimiliki seseorang, maka makin positif pula sikapnya terhadap produk Wedang Uwuh Instan Berkemasan Ramah Lingkungan. Temuan tersebut menandakan, individu dengan kesadaran kesehatan yang baik cenderung memiliki penilaian dan persepsi positif terhadap produk yang dianggap bermanfaat bagi kesehatannya.

Hipotesis 7 (H7) menguji apakah *Health Consciousness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Perceived Behavioral Control*. Mengacu tabel yang tersaji memperlihatkan skor t-statistic senilai 2.161 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.185 serta skor *p-value* senilai $<0,05$, artinya, bisa diambil simpulan hipotesis ketujuh memengaruhi positif dan signifikan. Hal ini relevan dengan studi dari (Li, 2025) yang mengindikasikan, individu yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan tinggi cenderung merasa lebih mampu mengendalikan keputusan pembeliannya terhadap produk yang dianggap menyehatkan dan ramah lingkungan. Dengan demikian, makin tinggi perhatian seseorang terhadap kesehatan, makin besar pula keyakinannya untuk melakukan tindakan yang mendukung gaya hidup sehat melalui pilihan produk yang lebih berkelanjutan.

Hipotesis 8 (H8) menguji apakah *Health Consciousness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention*. Mengacu tabel yang tersaji memperlihatkan skor t-statistic senilai 3.756 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.206 serta skor *p-value* senilai $<0,05$, artinya, bisa diambil simpulan hipotesis kedelapan memengaruhi positif dan signifikan. Temuan tersebut menandakan, makin tinggi kesadaran seseorang terhadap pentingnya kesehatan, makin besar pula niatnya untuk membeli produk yang dianggap bermanfaat bagi kesehatannya. Temuan ini mengindikasikan, konsumen dengan kepedulian pada gaya hidup sehat umumnya lebih terdorong untuk melakukan pembelian pada produk yang sesuai dengan nilai dan pola hidup sehat yang mereka jalani.

Hipotesis 9 (H9) menguji apakah *Health Consciousness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Subjective Norm*. Mengacu tabel yang tersaji memperlihatkan skor t-statistic senilai 1.467 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.100 serta skor *p-value* senilai $>0,05$, artinya, bisa diambil simpulan hipotesis kesembilan memengaruhi positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini berbeda dengan hasil studi dari (Tourism & Studies, 2025) yang mengindikasikan, *Health Consciousness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Subjective Norm*. Temuan yang berbeda ini kemungkinan dikarenakan oleh variasi karakteristik responden, konteks produk, serta tingkat kesadaran kesehatan pada populasi penelitian yang berbeda. Dalam penelitian (Tourism & Studies, 2025) responden dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi umumnya lebih peka pada tekanan sosial dan norma kelompok dalam mengambil keputusan terkait perilaku sehat, sementara pada penelitian ini pengaruh sosial tampaknya tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi individu terhadap norma kesehatan.

Hipotesis 10 (H10) menguji apakah *Perceived Behavioral Control* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention*. Mengacu tabel yang tersaji memperlihatkan skor t-statistic senilai 1.864 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.138 serta skor *p-value* senilai $<0,05$, artinya, bisa diambil simpulan hipotesis kesepuluh memengaruhi positif dan signifikan. Temuan tersebut menandakan, makin tinggi persepsi individu terhadap kemampuannya dalam mengontrol perilaku pembelian, maka makin besar pula niatnya untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, ketika seseorang merasa memiliki kendali dan kemudahan dalam proses pembelian, seperti ketersediaan produk, harga yang terjangkau, dan keyakinan terhadap manfaat produk, maka kecenderungan untuk membeli produk Wedang Uwuh Instan Berkemasan Ramah Lingkungan akan meningkat.

Hipotesis 11 (H11) menguji apakah *Subjective Norm* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention*. Mengacu tabel yang tersaji memperlihatkan skor t-statistic senilai 4.064 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.335 serta skor *p-value* senilai $<0,05$, artinya, bisa diambil simpulan hipotesis kesebelas memengaruhi positif dan signifikan. Temuan penelitian yang dihasilkan relevan dengan studi terdahulu dari (Atiyah, 2022) yang juga menghasilkan temuan *Subjective Norm* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention*. Kesamaan hasil ini mengindikasikan, dorongan sosial dan norma yang berkembang di lingkungan individu berperan penting dalam membentuk niat pembelian. Dengan kata lain, makin kuat pengaruh sosial yang diterima seseorang, makin besar kecenderungannya untuk memiliki niat membeli suatu produk.

Table 6. Hasil Uji Efek Mediasi

	Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	<i>Health Consciousness -> Subjective Norm -> Purchase Intention</i>	0.034	0.034	0.025	1.315	0.094	Positif Tidak Signifikan
H2	<i>Environmental Awareness -> Perceived Behavioral Control -> Purchase Intention</i>	0.062	0.063	0.034	1.826	0.034	Positif Signifikan
H3	<i>Health Consciousness -> Perceived Behavioral Control -> Purchase Intention</i>	0.026	0.028	0.022	1.165	0.122	Positif Tidak Signifikan
H4	<i>Environmental Awareness -> Attitude -> Purchase Intention</i>	0.087	0.084	0.057	1.530	0.063	Positif Tidak Signifikan
H5	<i>Health Consciousness -> Attitude -> Purchase Intention</i>	0.040	0.041	0.032	1.280	0.100	Positif Tidak Signifikan
H6	<i>Environmental Awareness -> Subjective Norm -> Purchase Intention</i>	0.207	0.209	0.057	3.611	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Hipotesis 1 (H1) menguji apakah *Health Consciousness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention* melalui *Subjective Norm*. Mengacu tabel yang tersaji memperlihatkan skor *t-statistic* senilai 1.315 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.034 serta skor *p-value* senilai $>0,05$. Temuan tersebut menandakan, pengaruh tidak langsung *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Subjective Norm* memengaruhi positif tetapi tidak signifikan, sehingga bisa diambil simpulan *Subjective Norm* tidak memediasi hubungan antara *Health Consciousness* dan *Purchase Intention*. Temuan ini berbeda dengan temuan studi terdahulu dari (Li & Shan, 2025) yang mengindikasikan, *Health Consciousness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention* melalui *Subjective Norm*. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh tingkat kesadaran kesehatan responden yang belum cukup tinggi untuk memengaruhi norma sosial di sekitarnya, serta konteks produk yang mungkin belum dianggap sebagai kebutuhan utama oleh konsumen. Selain itu, faktor budaya dan gaya hidup masyarakat yang cenderung individualistis juga dapat mengurangi peran norma sosial dalam memediasi hubungan antara kesadaran kesehatan dan niat beli.

Hipotesis 2 (H2) menguji apakah *Environmental Awareness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention* melalui *Perceived Behavioral Control*. Mengacu perolehan tabel, memperlihatkan skor *t-statistic* senilai 1.826 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.062 serta skor *p-value* senilai $<0,05$. Temuan tersebut menandakan, pengaruh tidak langsung *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Behavioral Control* memengaruhi positif dan signifikan, sehingga bisa diambil simpulan *Perceived Behavioral Control* memediasi hubungan antara *Environmental Awareness* dan *Purchase Intention*. Temuan tersebut menandakan bahwa kesadaran terhadap isu lingkungan tidak hanya berdampak langsung pada niat membeli produk ramah lingkungan, tetapi juga meningkatkan keyakinan individu bahwa mereka mampu melakukan tindakan pembelian tersebut.

Hipotesis 3 (H3) menguji apakah *Health Consciousness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention* melalui *Perceived Behavioral Control*. Mengacu perolehan tabel, memperlihatkan skor *t-statistic* senilai 1.165 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.026 serta skor *p-value* senilai $>0,05$. Temuan tersebut menandakan, pengaruh tidak langsung *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Behavioral Control* memengaruhi positif tetapi tidak signifikan, sehingga bisa diambil simpulan *Perceived Behavioral Control* tidak memediasi hubungan antara *Health Consciousness* dan *Purchase Intention*. Hasil ini berbeda dengan studi dari (Escobar-farfán et al., 2025) yang menghasilkan temuan, *Health Consciousness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention* melalui *Perceived Behavioral Control*. Kemungkinan perbedaan temuan ini muncul karena faktor lingkungan sosial, konteks penelitian serta karakteristik responden yang berbeda, di mana tingkat kesadaran kesehatan dan pengalaman individu dalam menerapkan gaya hidup sehat dapat memengaruhi sejauh mana mereka merasa mampu mengendalikan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis 4 (H4) menguji apakah *Environmental Awareness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention* melalui *Attitude*. Mengacu perolehan tabel, memperlihatkan skor *t-statistic* senilai 1.530 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.087 serta skor *p-value* senilai $>0,05$. Temuan tersebut menandakan, pengaruh tidak langsung *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* memengaruhi positif tetapi tidak signifikan, sehingga bisa diambil simpulan *Attitude* tidak memediasi hubungan antara *Environmental Awareness* dan *Purchase Intention*. Temuan ini relevan dengan studi dari (Paramita, 2015). Kesamaan hasil ini mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan tidak selalu menghasilkan dorongan pembelian yang lebih kuat apabila sikap positif yang terbentuk belum disertai dengan keyakinan atau kepercayaan yang tinggi terhadap manfaat dan kredibilitas produk ramah lingkungan.

Hipotesis 5 (H5) menguji apakah *Health Consciousness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention* melalui *Attitude*. Mengacu perolehan tabel, memperlihatkan skor *t-statistic* senilai 1.280 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.040 serta skor *p-value* senilai $>0,05$. Temuan tersebut menandakan, pengaruh tidak langsung *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* memengaruhi positif tetapi tidak signifikan, sehingga bisa diambil simpulan *Attitude* tidak memediasi hubungan antara *Health Consciousness* dan *Purchase Intention*. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya dari (Leyva-hernández et al., 2025) yang mengindikasikan, *Attitude* tidak selalu menjadi mediator yang signifikan antara *Health Consciousness* dan *Purchase Intention*. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* cenderung bersifat langsung, sementara peran *Attitude* sebagai perantara tidak menunjukkan efek yang signifikan.

Hipotesis 6 (H6) menguji apakah *Environmental Awareness* memengaruhi positif dan signifikan pada *Purchase Intention* melalui *Subjective Norm*. Mengacu perolehan tabel, memperlihatkan skor *t-statistic* senilai 3.611 yang pada konteks ini, pengaruhnya senilai 0.207 serta skor *p-value* senilai $<0,05$. Temuan tersebut menandakan,

pengaruh tidak langsung *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Subjective Norm* memengaruhi positif dan signifikan, sehingga bisa diambil simpulan *Subjective Norm* memediasi hubungan antara *Environmental Awareness* dan *Purchase Intention*. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian terdahulu oleh (Kun et al., 2025) yang mengindikasikan, norma subjektif berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat membeli produk hijau. Temuan ini mengindikasikan bahwa makin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki individu, makin kuat pula pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya untuk mendukung perilaku pembelian yang berkelanjutan.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan dari temuan penelitian ini adalah Health Consciousness dan Environmental Awareness memengaruhi yang bervariasi terhadap pembentukan Purchase Intention konsumen terhadap produk Wedang Uwuh Instan Berkemasan Ramah Lingkungan di Kota Surakarta. Environmental Awareness memengaruhi positif dan signifikan terhadap Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control, namun tidak berpengaruh langsung terhadap Purchase Intention. Temuan tersebut menandakan, meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan mendorong terbentuknya pandangan positif dan dukungan sosial terhadap produk ramah lingkungan, tetapi belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, Health Consciousness memengaruhi positif dan signifikan terhadap Attitude, Perceived Behavioral Control, dan Purchase Intention, sehingga individu dengan kesadaran kesehatan tinggi cenderung memiliki motivasi lebih kuat untuk membeli produk yang dianggap mendukung gaya hidup sehat, meskipun pengaruh sosial tidak terlalu dominan. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sedangkan Attitude tidak. Artinya, niat beli lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial dan persepsi kemampuan diri daripada sikap pribadi. Perolehan pengujian mediasi juga mengindikasikan, Perceived Behavioral Control dan Subjective Norm memediasi hubungan antara Environmental Awareness dan Purchase Intention, sedangkan Attitude tidak berperan sebagai mediator. Pada jalur Health Consciousness, seluruh variabel mediasi tidak signifikan. Secara keseluruhan, pembentukan niat beli terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh interaksi antara kesadaran individu, pengaruh sosial, dan keyakinan terhadap kemampuan diri untuk bertindak secara berkelanjutan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggali lebih dalam bagaimana kesadaran kesehatan dan kepedulian terhadap lingkungan dapat diperkuat melalui strategi komunikasi, edukasi, dan pendekatan perilaku konsumen yang lebih efektif. Kajian mendatang juga dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas untuk membandingkan perilaku konsumen di berbagai wilayah atau kelompok demografis guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan metode yang lebih mendalam seperti mixed methods atau longitudinal study untuk mengamati perubahan sikap dan niat beli konsumen dari waktu ke waktu. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih akurat mengenai bagaimana faktor kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan berinteraksi dalam membangun niat pembelian produk ramah lingkungan secara berkelanjutan.

V. REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2015). *Consumer attitudes and behavior : the theory of planned behavior applied to food consumption decisions*. 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2022). Boosting ecological food consumption behavior among millennials: role of health consciousness, perceived consumer effectiveness and ethical self-identity. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(6), 1344–1361. <https://doi.org/10.1108/MEQ-07-2021-0180>
- Ardiansyach, H. T., Widjajanti, K., & Rusdianti, E. (2022). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis moderator The influence of application of standard operating procedures and GeoKKP on employee performance with work motivation as moderator variable*. 15(2), 76–94.
- Aseri, M., & Ansari, Z. A. (2023). Purchase Behaviour of Green Footwear in Saudi Arabia Using Theory of Planned Behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065045>
- Atiyah, M. N. (2022). *The Influence of Attitude , Subjective Norm, Perceived Behavioral Control and Knowledge Environment on Purchase Intention of Hybrid Cars*. 02(02), 20–33.
- Cheng, L., Cui, H., Zhang, Z., Yang, M., & Zhou, Y. (2024). Study on consumers' motivation to buy green food based on meta-analysis. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1405787>
- Despotović, J., Rodić, V., & Caracciolo, F. (2021). Farmers' environmental awareness: Construct development, measurement, and use. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126378. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126378>
- Dinc-Cavlak, O., & Ozdemir, O. (2024). Using the Theory of Planned Behavior to Examine Repeated Organic Food Purchasing: Evidence from an Online Survey. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(2), 147–176. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2068102>

- Escobar-farfán, M., García-salirrosas, E. E., Guerra-velásquez, M., Veas-gonzález, I., Gómez-bayona, L., & Gallardo-canales, R. (2025). *Psychological Determinants of Healthy Food Purchase Intention : An Integrative Model Based on Health Consciousness*. 1–22.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21(2), 98–110.
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1), 44–51. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6590>
- Jebarajakirthy, C., Sivapalan, A., Das, M., Maseeh, H. I., Ashaduzzaman, M., Strong, C., & Sangroya, D. (2024). A meta-analytic integration of the theory of planned behavior and the value-belief-norm model to predict green consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1141–1174. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0436>
- Jin, J., Zhao, Q., & Santibanez-Gonzalez, E. D. R. (2020). How chinese consumers' intentions for purchasing eco-labeled products are influenced by psychological factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010265>
- Khayyam, M., Chuanmin, S., Qasim, H., Ihtisham, M., Anjum, R., Jiaxin, L., Tikhomirova, A., & Khan, N. (2021). Food Consumption Behavior of Pakistani Students Living in China: The Role of Food Safety and Health Consciousness in the Wake of Coronavirus Disease 2019 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.673771>
- Kun, C., Chuanming, C., Shengqing, G., & Rasiah, R. (2025). *The Influencing Factors of Green Purchase Intention Among Chinese College Students : A Mediator Analysis of Subjective Norms*. 10.
- Lestaluhi, D., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2024). *Kontrak Pekerjaan (Contact Change Order)*. 3(2), 46–55.
- Leyva-hernández, S. N., Toledo-lópez, A., Hernández-lara, A. B., Arango-ramírez, P. M., Avendaño-rito, M. C., Tanakinjal, G. H., & Hernández-lara, A. B. (2025). *Values , attitude , and desire in organic food purchase intention in Mexico .January*. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1516788>
- Li, Y. (2025). *The Impact of Health Consciousness and Environmental Awareness on Sports Enthusiasts ' Purchase Intentions for Sustainable Sports Products*. 1–16.
- Li, Y., & Shan, B. (2025). Exploring the role of health consciousness and environmental awareness in purchase intentions for green-packaged organic foods: an extended TPB model. *Frontiers in Nutrition*, 12(February), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1528016>
- Liao, Y. (2021). *Influence of Environmental Concerns and Moral Obligation on Purchase Intention : Evidence from Cambodia*. 11(2), 63–82. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210107>
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). How to combat the unhealthy = Tasty intuition: The influencing role of health consciousness. *Journal of Public Policy and Marketing*, 34(1), 63–83. <https://doi.org/10.1509/jppm.14.006>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Nguyen, N. T., NGUYEN, L. H. A., & TRAN, T. T. (2021). Purchase Behavior of Young Consumers Toward Green Packaged Products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 985–996. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.985>
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4371%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849>
- Nurapni, S., Ibrahim, S. S., Pratiwi, D., & Khair, M. R. (2024). *The Influence of Environmental Awareness , Green Marketing , and Green Attributes Transparency on Purchase Intention Through Corporate Brand Image as a Mediating Variable : A Case Study on Unilever Consumers*. 5(1), 486–500.
- Paramita, N. D. (2015). *Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan*. 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>
- Shen, M., & Wang, J. (2022). The Impact of Pro-environmental Awareness Components on Green Consumption Behavior: The Moderation Effect of Consumer Perceived Cost, Policy Incentives, and Face Culture. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.580823>

- Tourism, J. O. F., & Studies, G. (2025). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies The Effect of Health Consciousness , Subjective Norms , and Perceived Behavioural Control on Sourdough Bread Consumption : The Mediating Role of Attitude*. 13(2), 1562–1589. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1622>
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123–143. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9>
- Wiwoho, G., & Riptiono, S. (2022). *Effects of Subjective Norm, Attitude and Consumer Desire Toward Intention to Purchase Indonesian Herbal*. 19(2), 265–273.
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104721. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of The Total Environment*, 704, 135275. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Yang, M., Chen, H., Long, R., & Hou, C. (2020). Overview, evolution and thematic analysis of China's green consumption policies: A quantitative analysis based on policy texts. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12208411>
- Yang, M. X., Tang, X., Cheung, M. L., & Zhang, Y. (2021). An institutional perspective on consumers' environmental awareness and pro-environmental behavioral intention: Evidence from 39 countries. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 566–575. <https://doi.org/10.1002/bse.2638>
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). *Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS Analysis of Validity and Reliability of Questionnaires Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Method on*. 5(7), 1905–1913.
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624–638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>
- Zhao, X., Fan, L., & Xu, Y. (2025). An investigation of determinants of green consumption behavior: An extended theory of planned behavior. *Innovation and Green Development*, 4(1), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100198>