

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Kontribusi Extraversion, Neuroticism, dan Openness terhadap Green Buying Intention pada Konsumen di Era Sustainability

Rubiyanto, Fransisca Desiana Pranatasari & Lucia Kurniawati

Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Email: rubi@usd.ac.id

Abstract

This study examines the contributions of the Big Five personality dimensions—Extraversion, Neuroticism, and Openness—to consumers' green buying intentions in the sustainability era. A quantitative approach was used, using questionnaires and multiple linear regression analysis. The results indicate that all three personality variables—Extraversion, Neuroticism, and Openness—influence consumers' purchase intentions for environmentally friendly products. These findings emphasize the important role of psychological factors in shaping sustainable consumption behavior, while also providing theoretical contributions to the development of consumer behavior science and managerial implications for sustainability-based marketing strategies.

Keywords extraversion, neuroticism, openness, green buying intention, sustainability.

1. Pendahuluan

Isu keberlanjutan semakin menjadi perhatian utama di era modern, mendorong konsumen untuk beralih ke perilaku konsumsi ramah lingkungan atau *green consumption*, karena dipandang penting untuk terhadap lingkungan sekaligus mendukung pencapaian pembangunan berkelanjutan (Sun et al., 2018); (Chapman & Hottenrott, 2022); (Zhao et al., 2025). Dalam memahami faktor yang memengaruhi niat membeli produk hijau (*green buying intention*), teori kepribadian *Big Five* telah banyak digunakan. Model ini terdapat lima dimensi utama, di antara dimensi tersebut, *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness* terbukti memainkan peran penting dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumen terkait keberlanjutan (Khan et al., 2021); (Kathayat et al., 2023); (Verma et al., 2017); (Dinesh & Mitra, 2023). *Extraversion*, yang menggambarkan sifat ekstrovert, keterbukaan dalam berinteraksi, dan energi sosial, sering dikaitkan dengan perilaku pro-lingkungan karena keterlibatan sosial yang tinggi meningkatkan kesadaran terhadap isu keberlanjutan (Sun et al., 2018); (Chapman & Hottenrott, 2022); (Shetty & Rizwana, 2024). Sebaliknya, *neuroticism*, yang berkaitan dengan kecenderungan emosional negatif, cenderung memberikan pengaruh yang bervariasi, mulai dari hambatan dalam pengambilan keputusan hingga kecenderungan menghindari risiko, yang dapat melemahkan niat membeli produk ramah lingkungan (Kathayat et al., 2023); (Dinesh & Mitra, 2023); (Vera-Martínez et al., 2024). Sementara itu, *openness*, yang mencerminkan keterbukaan terhadap gagasan baru, kreativitas, dan inovasi, secara konsisten terbukti berhubungan positif dengan adopsi perilaku hijau, baik dalam konteks konsumsi, investasi energi terbarukan, maupun kewirausahaan berkelanjutan (Sun et al., 2018); (Zhao et al., 2025); (Ramya & Santhi,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

2024). Penelitian mengenai *green buying intention* umumnya telah banyak mengaitkan faktor psikologis konsumen, termasuk kepribadian, dengan perilaku keberlanjutan. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada variabel umum seperti sikap, norma subjektif, atau kesadaran lingkungan, sementara peran dimensi spesifik kepribadian dalam *Big Five* relatif kurang dieksplorasi secara mendalam (Khan et al., 2021);(Kathayat et al., 2023); (Verma et al., 2017); (Dinesh & Mitra, 2023). Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya cenderung melihat kelima dimensi kepribadian secara keseluruhan tanpa menyoroti kontribusi unik dari *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness*. Padahal, ketiga dimensi ini menunjukkan pola pengaruh yang khas terhadap perilaku konsumsi hijau, di mana *extraversion* dan *openness* sering dikaitkan positif, sementara *neuroticism* menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Sun et al., 2018); (Busic-Sontic & Brick, 2018); (Vera-Martínez et al., 2024). Lebih jauh, konteks budaya dan sosial juga memengaruhi hubungan antara kepribadian dan *green buying intention*. Studi-studi terdahulu masih didominasi oleh sampel dari negara maju, sehingga generalisasi hasil ke konteks negara berkembang, khususnya di era keberlanjutan saat ini, masih terbatas (Chapman & Hottenrott, 2022); (Shetty & Rizwana, 2024); (Ramya & Santhi, 2024);(Zhao et al., 2025). Terakhir, masih terdapat kesenjangan dalam memahami dinamika peran *neuroticism*, yang dalam beberapa studi terbukti menghambat keputusan pro-lingkungan, sementara pada konteks lain tidak menunjukkan hubungan signifikan. Ketidakkonistensian ini menegaskan perlunya kajian lebih lanjut dalam konteks *green buying intention* konsumen di era keberlanjutan (Kathayat et al., 2023);(Busic-Sontic & Brick, 2018);(Vera-Martínez et al., 2024); (Dinesh & Mitra, 2023). Penelitian ini menekankan kontribusi spesifik dari tiga dimensi kepribadian (*extraversion*, *neuroticism*, dan *openness*) terhadap *green buying intention*. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih meneliti *Big Five Personality Traits* secara keseluruhan, sehingga belum banyak yang menyoroti peran unik tiap dimensi tertentu dalam memprediksi perilaku pro-lingkungan (Huang, 2024); (Sun et al., 2018); (Verma et al., 2017);(Khan et al., 2021). Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi ketidakonsistenan temuan terkait peran *neuroticism* dalam memengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan. Beberapa studi menunjukkan efek negatif, sementara yang lain menemukan hubungan tidak signifikan, sehingga penelitian ini dapat memperjelas dinamika tersebut dalam konteks keberlanjutan (Busic-Sontic & Brick, 2018); (Kathayat et al., 2023); (Vera-Martínez et al., 2024); (Dinesh & Mitra, 2023). Selanjutnya, penelitian ini mengisi celah kontekstual dengan menempatkan fokus pada konsumen di era *sustainability*, khususnya di negara berkembang. Studi terdahulu masih dominan dilakukan di negara maju, sehingga penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih relevan bagi konteks sosial-ekonomi berbeda (Chapman & Hottenrott, 2022); (Shetty & Rizwana, 2024); (Ramya & Santhi, 2024); (Zhao et al., 2025). Yang terakhir, penelitian ini juga terletak pada upaya mengintegrasikan perspektif psikologi kepribadian dengan kajian perilaku konsumsi hijau yang selama ini lebih banyak ditinjau dari faktor sikap, kesadaran lingkungan.

2. Tinjauan Literatur

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB telah terbukti menjadi kerangka teoritis yang kuat dalam menjelaskan berbagai perilaku pro-lingkungan,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

termasuk *green buying intention* (Sun et al., 2018); (Kathayat et al., 2023); (Ramya & Santhi, 2024). Namun, TPB dalam perkembangannya telah banyak diperluas dengan memasukkan variabel psikologis dan kepribadian. Dimensi *Big Five Personality Traits*, khususnya *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness*, dianggap mampu memengaruhi komponen TPB, seperti sikap dan norma subjektif, yang pada akhirnya membentuk *green buying intention* (Khan et al., 2021); (Busic-Sontic & Brick, 2018); (Vera-Martínez et al., 2024); (Dinesh & Mitra, 2023). Lebih lanjut, dalam konteks era *sustainability*, TPB relevan karena menjelaskan bagaimana individu menyeimbangkan faktor psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi hijau. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi teori kepribadian dengan TPB mampu memperkuat prediksi niat beli ramah lingkungan, sehingga memberikan landasan teoritis yang lebih komprehensif (Chapman & Hottenrott, 2022); (Shetty & Rizwana, 2024); (Zhao et al., 2025); (Ramya & Santhi, 2024). Dengan demikian, penggunaan TPB sebagai *grand theory* memungkinkan penelitian ini untuk mengaitkan faktor kepribadian (*extraversion*, *neuroticism*, dan *openness*) dengan determinan psikologis yang menjelaskan *green buying intention*, serta menegaskan kontribusi penting teori ini dalam memahami perilaku konsumen di era keberlanjutan.

Green Buying Intention. *Green buying intention* merujuk niat konsumen membeli produk ramah lingkungan, yang dipandang sebagai prediktor penting perilaku pro-lingkungan. Faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, nilai keberlanjutan, dan norma sosial telah terbukti berpengaruh terhadap niat ini; (Sun et al., 2018); (Zhao et al., 2025); (Shetty & Rizwana, 2024).

Extraversion dan Green Buying Intention. *Extraversion* mencerminkan sifat ekstrovert, energik, dan mudah bersosialisasi. Individu dengan skor tinggi pada dimensi ini lebih cenderung terlibat dalam perilaku pro-lingkungan karena interaksi sosial mereka mendorong kepedulian terhadap isu keberlanjutan (Sun et al., 2018); (Chapman & Hottenrott, 2022); (Khan et al., 2021).

Neuroticism dan Green Buying Intention. *Neuroticism* menggambarkan kecenderungan emosi negatif, seperti kecemasan atau ketidakstabilan emosional. Beberapa studi menemukan bahwa *neuroticism* dapat menghambat *green buying intention* karena individu cenderung menghindari risiko dan merasa tidak yakin terhadap produk hijau, meskipun pada konteks lain hubungan ini tidak konsisten (Kathayat et al., 2023); (Busic-Sontic & Brick, 2018); (Vera-Martínez et al., 2024); (Dinesh & Mitra, 2023).

Openness dan Green Buying Intention. *Openness to experience* menekankan keterbukaan pada ide baru, kreativitas, dan inovasi. Individu dengan skor tinggi dalam *openness* terbukti lebih mudah menerima konsep keberlanjutan dan menunjukkan kecenderungan lebih besar dalam membeli produk yang ramah lingkungan (Sun et al., 2018); (Ramya & Santhi, 2024); (Zhao et al., 2025).

Era Sustainability dan Relevansi Kepribadian. Di era *sustainability*, pemahaman tentang faktor psikologis, khususnya kepribadian, menjadi penting untuk memprediksi pola konsumsi hijau. Integrasi psikologi kepribadian dengan perilaku konsumen hijau masih relatif baru dan memberikan peluang untuk memperluas wawasan tentang determinan niat beli ramah lingkungan (Chapman & Hottenrott, 2022); (Shetty & Rizwana, 2024); (Ramya & Santhi,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

2024); (Zhao et al., 2025).

Extraversion dan Green Buying Intention. Kepribadian extraversion ditandai dengan sifat sosial, energik, dan mudah berinteraksi, yang dapat mendorong konsumen lebih responsif terhadap isu lingkungan dan produk ramah lingkungan. Individu ekstrovert cenderung memiliki intensi kuat untuk membeli produk hijau karena mereka ingin menunjukkan identitas sosial dan keterlibatan dalam isu keberlanjutan (Sun et al., 2018); (Duong, 2021; (Zhao et al., 2025); (Chapman & Hottenrott, 2022). Temuan ini konsisten dengan penelitian pada berbagai konteks konsumsi yang menunjukkan bahwa ekstroversi berhubungan positif dengan perilaku pro-lingkungan.

Hipotesis 1 (H1): Extraversion berpengaruh positif terhadap Green Buying Intention.

Neuroticism dan Green Buying Intention. Neuroticism ditandai dengan kecemasan, ketidakstabilan emosi, dan kecenderungan untuk menghindari risiko. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat neuroticism tinggi cenderung kurang stabil dalam pengambilan keputusan konsumsi hijau karena lebih fokus pada kekhawatiran pribadi daripada manfaat kolektif (Duong, 2021; Bashir et al., 2023; Dinesh & Mitra, 2023; Verma et al., 2017). Beberapa studi bahkan menemukan bahwa neuroticism dapat menjadi prediktor negatif terhadap niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hipotesis 2 (H2): Neuroticism berpengaruh negatif terhadap Green Buying Intention.

Openness dan Green Buying Intention. Openness to experience mencerminkan keterbukaan pada ide baru, kreativitas, dan apresiasi terhadap inovasi, yang membuat individu lebih mudah menerima konsep keberlanjutan dan produk ramah lingkungan. Studi empiris menemukan bahwa openness memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap green buying intention karena individu terbuka cenderung lebih adaptif terhadap tren hijau (Sun et al., 2018; Ramya & Santhi, 2024; Shetty & Rizwana, 2024; Duong, 2021). Karakter ini menjadikan openness salah satu prediktor paling konsisten dari niat konsumsi berkelanjutan. Hipotesis 3 (H3): Openness berpengaruh positif terhadap Green Buying Intention.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan survei untuk menguji relasi antara karakter kepribadian yang meliputi *extraversion*, *neuroticism*, *openness* dan *green buying intention*. Desain ini sesuai untuk menguji hipotesis pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas (Sun et al., 2018); (Ramya & Santhi, 2024); (Shetty & Rizwana, 2024). Populasi penelitian adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk ramah lingkungan yakni produk kosmetik Sociolla. Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, responden minimal berusia 17 tahun dan berkesadaran isu keberlanjutan. Ukuran sampel 161 responden untuk meningkatkan reliabilitas analisis statistik, sesuai rekomendasi penelitian kepribadian dan niat beli hijau sebelumnya (Busic-Sontic & Brick, 2018); (Kathayat et al., 2023); (Verma et al., 2017). Variabel *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness* diukur menggunakan instrumen Big Five Inventory (BFI-44) yang telah divalidasi secara internasional. Sementara itu, variabel *green buying intention* diukur menggunakan skala perilaku pro-lingkungan yang dikembangkan dalam penelitian konsumen berkelanjutan. Semua

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

item diukur dengan skala Likert 5 poin (Sun et al., 2018); (Khan et al., 2021); (Kathayat et al., 2023); (Zhao et al., 2025). Extraversion adalah dimensi kepribadian dalam Big Five yang mencerminkan sifat ekstrovert, bersemangat, aktif, dan mudah bersosialisasi. Individu dengan tingkat extraversion tinggi cenderung lebih antusias dalam mendukung perilaku pro-lingkungan (Sun et al., 2018); (Khan et al., 2021); (Chapman & Hottenrott, 2022). Indikator yang digunakan yakni aktif dalam interaksi sosial dan antusias dalam aktivitas, suka berbicara dan berpendapat dan mendorong aksi sosial. Neuroticism adalah dimensi kepribadian yang mencerminkan kecenderungan emosional negatif seperti kecemasan, kekhawatiran, dan ketidakstabilan. Tingginya neuroticism sering dikaitkan dengan niat beli hijau yang rendah karena orientasi pada risiko dan rasa tidak aman (Verma et al., 2017); (Busic-Sontic & Brick, 2018); (Kathayat et al., 2023). Indikator yang digunakan yakni kecemasan tinggi, mudah stress, tidak percaya diri dan kekhawatiran berlebih. Openness adalah dimensi kepribadian yang menggambarkan keterbukaan pada pengalaman baru, imajinasi, kreativitas, dan apresiasi terhadap ide-ide inovatif. Individu dengan openness tinggi lebih menerima konsep keberlanjutan dan konsumsi hijau; (Sun et al., 2018); (Shetty & Rizwana, 2024); (Zhao et al., 2025); (Ramya & Santhi, 2024). Indikator yang digunakan yakni kreativitas tinggi, apresiasi ide baru, imajinatif dan adaptif terhadap perubahan. Green buying intention adalah niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk perilaku pro-lingkungan, dipengaruhi oleh sikap, norma, dan nilai keberlanjutan (Sun et al., 2018); (Shetty & Rizwana, 2024); (Zhao et al., 2025). Indikator yang digunakan yakni niat membeli produk hijau, kesediaan membayar lebih, preferensi terhadap produk hijau dan komitmen konsumsi berkelanjutan.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Responden. Analisis deskriptif untuk melihat karakteristik usia, penghasilan, pekerjaan dan pendidikan. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase untuk setiap kategori demografi. (Putri, 2025) (Maski Annisa & Purbo Jadmiko, 2023); (Shintya Putri Rohmawati & Liana Mangifera, 2024); (Sunarjo, 2023).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian. Analisis deskriptif variabel dilakukan terhadap skor kuesioner yang diperoleh dari responden untuk variabel *Extraversion*, *Neuroticism*, *Openness*, dan *Green Buying Intention*. Statistik yang digunakan nilai rata-rata (Hidayah et al., 2023); (Saraswati & Puspita, 2021); (Simanjuntak et al., 2025); (Putri, 2025).

Analisis regresi linier berganda. Analisis untuk mengukur kontribusi simultan maupun parsial variabel bebas (Extraversion, Neuroticism, dan Openness) terhadap variabel terikat (Green Buying Intention). Teknik ini memungkinkan peneliti mengetahui besarnya pengaruh kepribadian konsumen terhadap niat membeli produk ramah lingkungan secara kuantitatif (Hidayah et al., 2023); (Saraswati & Puspita, 2021); (Simanjuntak et al., 2025); (Putri, 2025). Sebelum menjalankan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik memastikan validitas model regresi (Hidayah et al., 2023); (Saraswati & Puspita, 2021); (Simanjuntak et al., 2025); (Putri, 2025). Pengujian dilakukan dengan Uji F serta Uji t. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan variasi Green Buying Intention (Hidayah et al., 2023); (Saraswati & Puspita, 2021); (Simanjuntak et al., 2025); (Putri, 2025).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Dalam penelitian kuantitatif berbasis survei, kualitas data sangat bergantung pada instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, **uji instrumen** menjadi tahap penting untuk memastikan keandalan dan ketepatan alat ukur. Uji validitas bertujuan memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dituju, sedangkan uji reliabilitas menilai konsistensi jawaban responden terhadap item dalam satu variabel. Data kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dihasilkan oleh instrumen yang valid dan reliabel (Zayrin, et al., 2021); (Nurmawati & Suryani, 2018), (Qohar & Fauziyah, 2024), (Zulpan & Rusli, 2020). Dalam penelitian ini, instrumen disusun untuk mengukur **Extraversion, Neuroticism, Openness**, dan **Green Buying Intention**. Validitas diuji menggunakan korelasi item-total, dengan kriteria nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan alpha 0,05. **Cronbach's Alpha** menguji reliabilitas, dengan nilai di atas 0,60 yang menunjukkan konsistensi internal instrumen. Tahap ini dilakukan agar instrumen yang digunakan layak dipakai pada pengumpulan data utama (Nurmawati & Suryani, 2018), (Zayrin et al.,) ; (Qohar & Fauziyah, 2024), (Zulpan & Rusli, 2020). Melalui uji instrumen ini, peneliti dapat memastikan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner benar-benar sesuai, sehingga hasil analisis lanjutan, seperti regresi linier berganda, memiliki dasar data yang kuat dan terpercaya.

Uji Validitas. Terdapat dua dasar pengujian, yaitu: (1) Apabila nilai $r\text{-hitung}$ lebih besar atau sama dengan $r\text{-tabel}$, item pernyataan dikatakan valid. (2) Jika nilai $Sig. (2\text{-tailed}) < 0,05$, maka item pernyataan dinyatakan valid. Rumus r tabel adalah $df=N-2$. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 161, maka dapat ditentukan r tabel yang digunakan $df=160$ dengan $significance = 0,05/5\%$ yang bernilai 0,1543.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	Nilai Sig.	Keterangan
Extraversion (X1)	1	0,819	0,000	Valid
	2	0,734	0,000	Valid
	3	0,848	0,000	Valid
Neuroticism (X4)	1	0,856	0,000	Valid
	3	0,856	0,000	Valid
Openness (X5)	1	0,830	0,000	Valid
	2	0,789	0,000	Valid
	3	0,764	0,000	Valid
Green Buying Intention (Y)	1	0,576	0,000	Valid
	2	0,444	0,000	Valid
	3	0,581	0,000	Valid
	4	0,673	0,000	Valid
	5	0,617	0,000	Valid
	6	0,703	0,000	Valid
	7	0,758	0,000	Valid
	8	0,649	0,000	Valid
	9	0,560	0,000	Valid

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

	10	0,607	0,000	Valid
--	----	-------	-------	-------

Dari hasil uji validitas pada Tabel 1, terlihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel *Extraversion*, *Neuroticism*, *Openness*, dan *Green Buying Intention* mempunyai nilai r -hitung $>$ r -tabel serta nilai signifikansi Sig. (2-tailed) $<$ 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan mampu mengukur secara tepat. Validitas item yang baik juga memperkuat kualitas data yang diperoleh sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut seperti uji reliabilitas dan regresi linier berganda.

Uji Reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel jika besarnya *cronbach's alpha* $>$ 0,60. Berikut hasil pengujiannya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Extraversion</i>	3	0,721	Reliabel
<i>Neuroticism</i>	2	0,636	Reliabel
<i>Openness</i>	3	0,700	Reliabel
<i>Green Buying Intention</i>	10	0,813	Reliabel

Uji reliabilitas untuk melihat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Reliabilitas dalam penelitian ini apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas: (1) Variabel *Extraversion* (3 item) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,721, yang memperlihatkan bahwa instrumen reliabel dan mampu mengukur konsistensi responden secara baik. (2) Variabel *Neuroticism* (2 item) memperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,636, yang meskipun berada di bawah variabel lain, tetap melampaui batas minimal 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. (3) Variabel *Openness* (3 item) besarnya Cronbach's Alpha sebesar 0,700, sehingga termasuk reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. (4) Variabel *Green Buying Intention* (10 item) besarnya Cronbach's Alpha paling tinggi yaitu 0,813, yang menunjukkan instrumen reliabel serta konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian yang digunakan pada variabel *Extraversion*, *Neuroticism*, *Openness*, dan *Green Buying Intention* dapat dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Deskriptif Responden. Analisis ini menggambarkan karakteristik demografi partisipan penelitian, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta pengalaman membeli produk ramah lingkungan.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25	139	86,31%
2	26-30	12	7,45%
3	31 ke atas	9	6,21%
Total		161	100%

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Dari tabel 3, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang umur 17 – 25 tahun dengan jumlah 139 responden, kemudian responden yang berusia 28-30 tahun yakni 12 responden, sisanya berusia di atas 30 tahun

Tabel 4. Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

No	Penghasilan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	< Rp1.000.000	24	14,81%
2	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	79	48,77%
3	> Rp3.000.000	58	36,42%
Total		161	100%

Dari tabel 4 diketahui bahwa responden dengan penghasilan/uang saku Rp1.000.000 – Rp3.000.000 merupakan mayoritas dalam penelitian ini dengan persentase 48,77%.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	90	55,56%
2	Karyawan Swasta	43	26,54%
3	Wiraswasta	9	5,56%
4	Pelajar SD/SMP/SMA	4	2,47%
5	Guru	3	1,85%
6	Lainnya (< 1%)	11	8,02%
Total		161	100%

Dari tabel 5, dinyatakan mahasiswa merupakan mayoritas responden dengan persentase 55,56%. Kemudian responden yang bekerja sebagai karyawan swasta juga termasuk mayoritas dengan persentase 26,54%.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP	4	2,47%
2	SMA	88	54,32%
3	Diploma	6	3,70%
4	Strata 1 (S1)	57	35,19%
5	Strata 2 (S2)	7	4,32%
Total		162	100%

Dari table 6, ternyata sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA dengan persentase 54,32%. Selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir Strata 1 (S1) juga termasuk mayoritas dalam penelitian ini dengan persentase 35,19%.

Analisis Deskriptif Variabel. Analisis deskriptif variabel dilakukan terhadap skor kuesioner yang diperoleh dari responden untuk variabel Extraversion, Neuroticism, Openness, dan Green Buying Intention.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Variabel Extraversion

Tabel 7. Analisis Deskriptif *Extraversion*

No	Pernyataan	Skor
1	Saya mudah bergaul dan berinteraksi dengan orang baru	3,44
2	Saya senang berinteraksi dengan orang-orang di sekitar saya	3,39
3	Saya merasa nyaman ketika berinteraksi dengan orang baru	3,05
Skor rata-rata		3,29 (sangat tinggi)

Dari table 7, ternyata bahwa responden memiliki kepribadian *extraversion* yang sangat tinggi, hal ini dapat diketahui dari skor rata-rata yang didapatkan, yaitu sebesar 3,29.

Variabel Neuroticism

Tabel 8. Analisis Deskriptif *Neuroticism*

No	Pernyataan	Skor
1	Ketika sedang merasa marah, saya mampu menahan diri untuk tidak marah berlebihan	3,24
3	Ketika sedang mengalami masalah, saya memilih menenangkan diri terlebih dahulu sebelum menyelesaikannya	3,43
Skor rata-rata		3,34 (sangat mampu)

Dari table 8, diketahui bahwa responden sangat mampu untuk mengelola *neuroticism* dalam dirinya, dengan skor rata-rata yaitu sebesar 3,34.

Variabel Openness

Tabel 9. Analisis Deskriptif *Openness*

No	Pernyataan	Skor
1	Saya senang mempelajari sesuatu yang baru.	3,75
2	Saya senang mencari sesuatu yang baru untuk saya coba.	3,45
3	Saya tertarik untuk mempelajari sesuatu yang baru.	3,75
Skor rata-rata		3,65 (sangat terbuka)

Dari tabel 9, responden sangat terbuka dengan hal-hal baru. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan melihat skor rata-rata sebesar 3,65.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Variabel *Green Buying Intention*

Tabel 10. Analisis Deskriptif *Green Buying Intention*

No	Pernyataan	Skor
1	Saya membuang sampah pada tempatnya	3,91
2	Ketika melihat sampah dibuang sembarangan, saya berusaha untuk membuangnya di tempat sampah	3,31
3	Saya mengurangi penggunaan plastik dalam kegiatan sehari-hari	3,33
4	Saya berencana membeli produk ramah lingkungan	3,72
5	Saya tidak masalah membayar lebih untuk pembelian produk ramah lingkungan saat berbelanja	3,23
6	Saya akan terus membeli produk ramah lingkungan	3,25
7	Saya lebih memilih membeli produk ramah lingkungan, walaupun harus mengeluarkan uang lebih	3,44
8	Saya senang ketika wadah yang sudah tidak terpakai saya daur ulang melalui program Waste Down Beauty Up Sociolla Indonesia maupun tempat lain yang melakukan daur ulang wadah	3,64
9	Saya berniat untuk mengikuti program Waste Down Beauty Up Sociolla Indonesia. Jika pernah mengikuti, saya akan mengikuti kembali program tersebut	3,43
10	Saya akan merekomendasikan orang yang saya kenal untuk berbelanja di Sociolla Indonesia dan mengikuti program Waste Down Beauty Up Sociolla Indonesia	3,56
Skor rata-rata		3,48 (sangat tinggi)

Dari tabel 10, bahwa responden memiliki minat beli hijau atau *green buying intention* yang sangat tinggi. Hal ini dapat diketahui dari skor rata-rata yaitu sebesar 3,48.

Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik, dibutuhkan dalam analisis regresi linier berganda, untuk kepastian data memenuhi persyaratan statistik yang mendasari model regresi. Uji ini meliputi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linieritas, sehingga hasil estimasi dapat dipercaya, bebas bias, serta valid untuk digunakan dalam pengambilan keputusan.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



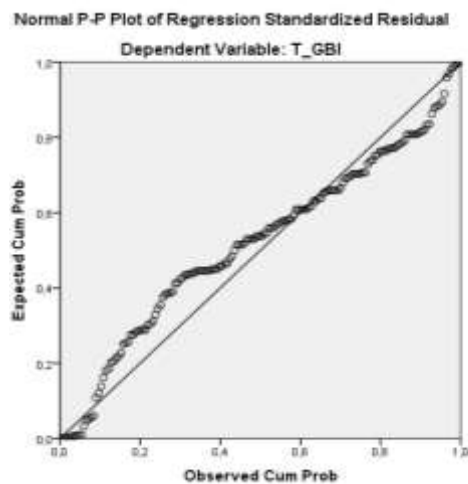
e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Uji Normalitas

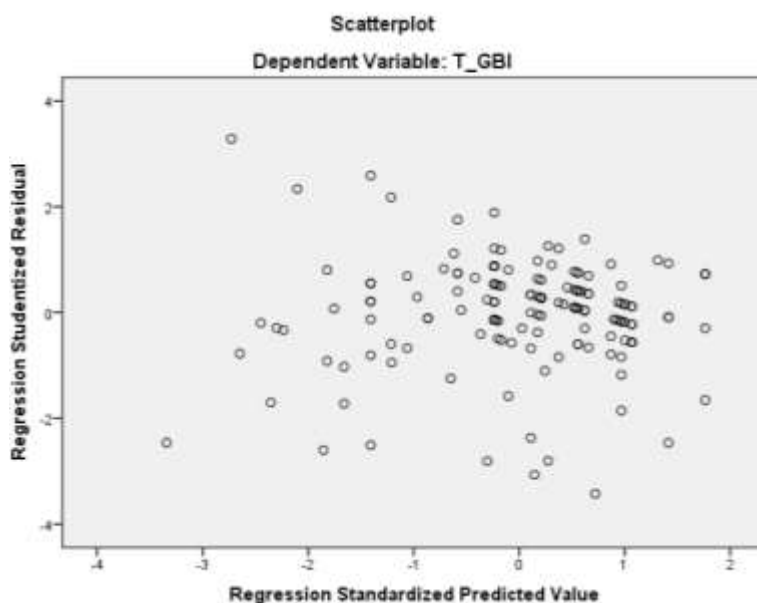
Gambar 1. Plot



Berdasarkan output di atas, terlihat bahwa titik-titik plot mendekati garis diagonalnya, dapat dikatakan bahwa data normal distribusinya.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Scatterplot



Berdasarkan output di atas terlihat bahwa titik-titik data tidak berpola tertentu dan data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas. Terdapat dua dasar, yaitu: (1) Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. (2) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistic VIF	Keterangan
<i>Extraversion</i>	0,896	1,116	Tidak multikolinieritas
<i>Neuroticism</i>	0,927	1,079	Tidak multikolinieritas
<i>Openness</i>	0,894	1,118	Tidak multikolinieritas

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas sebab seluruh variabel bebas sudah memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dengan nilai VIF kurang dari 10,00.

Uji Linieritas. Data dapat berhubungan linier apabila nilai F hitung kurang dari F tabel dan memiliki nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$. (F tabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 2,66)

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F hitung	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Extraversion</i>	2,663	0,013	Tidak ada linieritas
<i>Neuroticism</i>	5,791	0,001	Tidak adalinieritas
<i>Openness</i>	4,126	0,003	Tidak ada linieritas

Dari Tabel 12 diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini diketahui dari nilai F hitung $> 2,66$ dan Nilai Sig. $< 0,05$.

Koefisien Determinasi

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R Square
<i>Green Buying Intention</i>	0,256	0,242

Dari table 13 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,242 atau 24,2% yang artinya *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness* mampu menjelaskan *green buying intention* sebesar 24,2%, sementara variasi lainnya sebesar 75,8% dijelaskan oleh variabel lain yang diteliti dalam model/penelitian ini.

Pengujian Hipotesis. Pengujian dilakukan dengan Uji F untuk melihat pengaruh simultan, dan Uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Uji F

Tabel 14. Uji 14

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,117	3	160,706	18,107	,000 ^b
	Residual	1402,327	158	8,875		
	Total	1884,444	161			
a. Dependent Variable: T_GBI						
b. Predictors: (Constant), T_PTN, T_PTO, T_PTE						

Dari table 14 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $18,107 > 2,66$ dan nilai Sig. $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.

Uji t. Ada dua dasar pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis (uji t), yaitu: (1) Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (2) Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Begitu pula jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 15. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,923	2,672		5,959	,000
	T_PTE	,601	,164	,266	3,668	,000
	T_PTO	,713	,213	,239	3,350	,001
	T_PTN	,772	,261	,215	2,959	,004
a. Dependent Variable: T_GBI						
Dari tabel 15, berikut merupakan persamaan regresi yang dapat dituliskan: $Y = 15,923 + 0,601X_1 + 0,772X_2 + 0,713X_3$						

Berdasarkan data di atas, dapat dijabarkan penjelasannya sebagai berikut:

Pengaruh *extraversion* terhadap *green buying intention*. Oleh karena H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yaitu *extraversion* berpengaruh positif terhadap *green buying intention*. Semakin tinggi *extraversion* yang dimiliki oleh responden maka semakin tinggi pula *green buying intention* responden. Individu dengan tingkat *extraversion* yang tinggi cenderung lebih aktif secara sosial, mudah berinteraksi, serta terbuka terhadap pengalaman baru sehingga hal ini mendorong mereka untuk lebih responsif terhadap isu-isu keberlanjutan dan produk hijau (Sun et al., 2018); (Lu et al., 2015); (Mei et al., 2017). Temuan ini mendukung teori bahwa *extraversion* berkorelasi dengan motivasi sosial dan pencarian pengalaman, yang pada gilirannya memperkuat niat membeli produk hijau. Konsumen ekstrovert sering kali

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

menggunakan pilihan konsumsinya sebagai sarana menunjukkan identitas sosial yang pro-lingkungan, sehingga mereka lebih mungkin mendukung konsumsi berkelanjutan (Zhao et al., 2025); (Salem & Alanadoly, 2021); (Khan et al., 2021); (Al-Gharibah & Mahfod, 2022). Lebih lanjut, penelitian terdahulu menegaskan bahwa *extraversion* tidak hanya memengaruhi intensi membeli produk ramah lingkungan tetapi juga berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap konsumsi berkelanjutan. Dalam konteks global sustainability, sifat ekstrovert membantu konsumen lebih cepat menerima inovasi hijau dan menyebarkan pengaruhnya melalui interaksi sosial (Shetty & Rizwana, 2024); (Vera-Martínez et al., 2024). Dengan demikian, hasil ini memperkuat bukti empiris bahwa dimensi kepribadian, khususnya *extraversion*, merupakan determinan penting dalam mendorong niat membeli produk hijau.

Pengaruh *neuroticism* terhadap *green buying intention*. Oleh karena H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yaitu *neuroticism* berpengaruh positif terhadap *green buying intention*. Semakin tinggi *neuroticism* yang dimiliki oleh responden maka semakin tinggi pula *green buying intention* responden. Individu dengan tingkat *neuroticism* yang tinggi sering kali memiliki sensitivitas emosional terhadap isu-isu lingkungan dan merasa cemas jika tidak terlibat dalam perilaku yang mendukung keberlanjutan (Lu et al., 2015); (Sun et al., 2018); (Duong, 2021). Temuan ini memperkuat bukti bahwa *neuroticism* dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk mengurangi kecemasan mereka melalui perilaku konsumtif yang etis, termasuk pembelian produk hijau. Dengan kata lain, perilaku pro-lingkungan menjadi salah satu strategi koping psikologis individu neurotik dalam mereduksi stres akibat isu degradasi lingkungan (Khan et al., 2021); (Mei et al., 2017); (Zhao et al., 2025); (Suryani & Novita, 2019). Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa individu dengan *neuroticism* cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap konsekuensi negatif dari perilaku konsumsi konvensional, sehingga mendorong niat lebih kuat untuk mendukung konsumsi berkelanjutan. Hal ini menjelaskan mengapa *neuroticism* dalam beberapa konteks dapat memprediksi perilaku prososial dan pro-lingkungan (Shetty & Rizwana, 2024); (Vera-Martínez et al., 2024). Kontribusi secara teoritis bahwa *neuroticism*, meskipun sering dipersepsikan sebagai sifat negatif, justru dapat menjadi faktor pendorong dalam membentuk niat membeli produk hijau. Bagi pemasar, strategi komunikasi yang menekankan urgensi dan risiko dari kerusakan lingkungan dapat lebih efektif menjangkau konsumen dengan tingkat *neuroticism* tinggi untuk memperkuat niat membeli produk ramah lingkungan (Al-Gharibah & Mahfod, 2022); (Sun et al., 2018).

Pengaruh *openness* terhadap *green buying intention*. Oleh karena H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yaitu *openness* berpengaruh positif terhadap *green buying intention*. Semakin tinggi *openness* yang dimiliki oleh responden maka semakin tinggi pula *green buying intention* responden. Hal ini karena sifat *openness* berkaitan dengan rasa ingin tahu, kreativitas, serta penerimaan terhadap ide-ide baru, termasuk dalam praktik konsumsi berkelanjutan (Lu et al., 2015); (Sun et al., 2018); (Poier et al., 2025); (Putra & Wulandari, 2020). Temuan ini selaras penelitian terdahulu bahwa *openness* mendorong individu lebih responsif terhadap isu-isu keberlanjutan dan inovasi produk hijau. Individu dengan keterbukaan tinggi biasanya memiliki minat pada pengalaman baru, sehingga lebih mudah menerima nilai-nilai keberlanjutan dalam perilaku

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

konsumsi (Duong, 2021; (Khan et al., 2021); (Shetty & Rizwana, 2024); Rahmawati & Prasetyo, 2021). Selain itu, sifat *openness* juga terkait dengan tingginya kesadaran sosial dan kepedulian lingkungan, sehingga mendorong perilaku prososial seperti membeli produk ramah lingkungan. Karakter ini menjadikan konsumen lebih toleran terhadap perubahan pola konsumsi dan lebih cepat mengadopsi inovasi produk hijau (Mei et al., 2017); Oliva et al., 2024; (Zhao et al., 2025); Nurhayati & Rini, 2020). Penelitian ini menguatkan bahwa *openness* menjadi salah satu prediktor penting green buying intention. Bagi pemasar, strategi komunikasi yang menekankan inovasi, kreativitas, serta nilai keberlanjutan akan efektif dalam menarik segmen konsumen dengan tingkat openness tinggi (Vera-Martínez et al., 2024); (Khan et al., 2021); Suryani & Novita, 2019; (Sun et al., 2018)Sun et al., 2018).

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Extraversion, Neuroticism, dan Openness berkontribusi positif signifikan terhadap green buying intention pada konsumen di era sustainability. Extraversion mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan melalui interaksi sosial, Neuroticism meningkatkan kecenderungan membeli produk hijau karena sensitivitas terhadap risiko lingkungan, sedangkan Openness memperkuat penerimaan terhadap inovasi keberlanjutan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai Big Five Personality dalam konteks perilaku konsumen berkelanjutan, menegaskan bahwa faktor psikologis dapat memengaruhi niat beli produk hijau. Temuan ini juga membuka ruang kajian baru mengenai peran positif neuroticism dalam perilaku pro-lingkungan. Secara manajerial, implikasi penelitian ini menekankan pentingnya segmentasi konsumen berbasis kepribadian. Pemasar dapat mengarahkan strategi komunikasi yang sesuai: kampanye komunitas untuk ekstrovert, pesan risiko lingkungan bagi konsumen neurotik, serta inovasi dan storytelling untuk konsumen dengan openness tinggi. Strategi ini mendukung efektivitas pemasaran hijau sekaligus memperkuat citra merek berkelanjutan.

Referensi

- Al-Gharibah, O. B., & Mahfod, J. O. (2022). the Influence of Personality Traits on Tourists' Intention To Visit Green Hotel in Qatar: the Role of Attitude and Perceived Value. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 45(4 SPL), 1602–1609. <https://doi.org/10.30892/gtg.454spl09-980>
- Basic-Sontic, A., & Brick, C. (2018). Personality trait effects on green household installations. *Collabra: Psychology*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.1525/collabra.120>
- Chapman, G., & Hottenrott, H. (2022). Green start-ups and the role of founder personality. *Journal of Business Venturing Insights*, 17(22). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00316>
- Dinesh, S., & Mitra, S. (2023). Consumers' Adoption of Electric Vehicles for Sustainability: Exploring the Role of Personality Traits. *Foresight and STI Governance*, 17(2), 69–80. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2023.2.69.80>
- Hidayah, A. A., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (2023). Investigasi Komponen Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention Produk Ukm Jawa Timur. *Value : Jurnal Manajemen Dan*

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Akuntansi, 18(2), 546–556. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4142>

Huang, T. (2024). Impact of Big Five Personality on Consumption Behavior. *Proceedings of the 2024 9th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2024)*, *Icssed*, 282–288. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-459-4_35

Kathayat, B. B., Rawat, D. S., & Gurung, B. (2023). Impact of Personality Traits on Sustainable Entrepreneurship Development. *Interdisciplinary Journal of Innovation in Nepalese Academia*, 2(2), 202–216. <https://doi.org/10.3126/idjina.v2i2.59500>

Khan, S. N., Mubushar, M., Khan, I. U., Rehman, H. M., & Khan, S. U. (2021). The influence of personality traits on sustainability-oriented entrepreneurial intentions: the moderating role of servant leadership. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13707–13730. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01235-0>

Lu, L. C., Chang, H. H., & Chang, A. (2015). Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205–219. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-2024-4>

Maski Annisa, S., & Purbo Jadmiko. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention. *Istithmar*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.218>

Mei, H., Ma, Z., Jiao, S., Chen, X., Lv, X., & Zhan, Z. (2017). The sustainable personality in entrepreneurship: The relationship between Big Six personality, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in the Chinese context. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), 5–8. <https://doi.org/10.3390/su9091649> Influence Terhadap Green Purchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Kongsi). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*

Putri, D. S. (2025). (*JPMB*), 12(2).

Ramya, S., & Santhi, P. (2024). Impact of Personality Traits and Sustainability Orientation on Social Entrepreneurial Intentions among Engineering Graduates: A Test of the Big Five Personality Approach. *SDMIMD Journal of Management*, 2018, 63–76. <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2024/42104>

Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2021). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 24–44. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0162>

Saraswati, D. S., & Puspita, R. A. (2021). Pengaruh Attitude toward Green Brand dan Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention pada Generasi Milenial. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1096–1104. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28541>

Shetty, A., & Rizwana, M. (2024). Embracing sustainability on Indian roads: exploring the influence of personality factors in fostering green transportation behaviour. *International Journal of Sustainable Energy*, 43(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/14786451.2024.2365340>

Shintya Putri Rohmawati, & Liana Mangifera. (2024). Perilaku Pembelian Produk Green

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Kosmetik Melalui Minat Purchase Intention. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 18–39. <https://doi.org/10.30606/v6.n3.2024.2>

Simanjuntak, Y. I., Wadyatenti, M. A. D. V., & Kurniawati, L. (2025). Pengaruh Green Knowledge, Green Product, Dan Green Price Terhadap Green Purchase Intention Sepeda Motor Ramah Lingkungan Studi pada Generasi Z di Pulau Jawa. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 7–15. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v12i1.1204>

Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2018). Unearthing the effects of personality traits on consumer's attitude and intention to buy green products. *Natural Hazards*, 93(1), 299–314. <https://doi.org/10.1007/s11069-018-3301-4>

Sunarjo, W. A. (2023). Determinants of Purchase Intention Tendencies of Career Women on Green Products. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 121–132. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3559>

Vera-Martínez, J., Fuentes, H., & Kolbe, D. (2024). Sustainable Behaviors and Personality Moderating the Status Goal and Purchase Intention Relationship of Luxury Brands. *Journal of Business Economics and Management*, 25(2), 377–395. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.21062>

Verma, V. K., Kumar, S., & Chandra, B. (2017). Big five personality traits and tourist's intention to visit green hotels. *Indian Journal of Scientific Research*, 15(2), 79–87. <https://www.researchgate.net/publication/317674176>

Zayrin, Hayatun Nupus Khalista Khansa Maizia, Siska Marsela, Rully Hidayatullah, H. (2021). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 2, 780–789. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article/view/1070>

Zhao, N., Hashim, N. M. H. N., Kakuda, N., & Si, S. (2025). Crafting Global Green Consumption: The Role of Personality Traits and Experiential Marketing in the Beverage Industry. *Journal of Global Information Management*, 33(1), 1–30. <https://doi.org/10.4018/JGIM.376487>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)