

**PENGARUH *ECO LABEL*, *ENVIRONMENTAL AWARENESS*,
DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE
BEHAVIOUR* PRODUK SAMPO HIJAB**

SKRIPSI

Oleh

DEA PUTRI ANASTASYA

NIM: 08020321045



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Dea Putri Anastasya, 08020321045 menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya benar-benar asli hasil karya saya sendiri, bukan karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil dari peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan pada daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan mengenai ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya akan bertanggung jawab dan bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku pada UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 27 Februari 2025



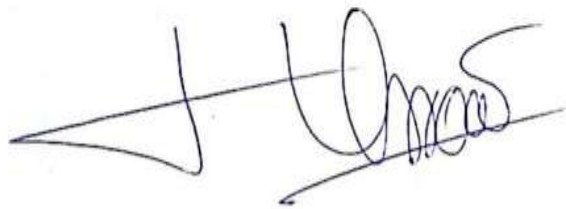
Dea Putri Anastasya
NIM. 08020321045

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 27 Februari 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'M' followed by a series of loops and a long horizontal stroke.

Muchammad Saifuddin, M.SM

NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ECO LABEL*, *ENVIRONMENTAL AWARENESS*, DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE* *BEHAVIOUR* PRODUK SAMPO HIJAB

Oleh:

Dea Putri Anastasya

NIM: 08020321045

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Maret 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji:

1. Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, M.M.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 13 Maret 2025

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP. 19700514200003100



LEMBAR PUBLIKASI

KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dea Putri Anastasya
NIM : 08020321045
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail address : dea96467@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah : .

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....) yang berjudul :

Pengaruh Eco Label, Environmental Awareness, dan Religiosity Terhadap Green Purchase Behaviour
Produk Sampo Hijab

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Juni 2025

Penulis

(Dea Putri Anastasya)

ABSTRAK

Kesadaran akan isu lingkungan telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *eco label*, *environmental awareness*, dan religiusitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eco label*, *environmental awareness*, dan religiusitas terhadap *green purchase behaviour* pada produk sampo hijab yang memiliki label ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah membeli sampo hijab berlabel ramah lingkungan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *green purchase behaviour*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco label*, *environmental awareness*, dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behaviour*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan semakin besar keyakinan religius mereka, maka kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan juga meningkat. Selain itu, keberadaan *eco label* pada produk sampo hijab berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa produsen produk sampo hijab perlu memperkuat strategi pemasaran yang menonjolkan *eco label* serta meningkatkan edukasi mengenai manfaat produk ramah lingkungan. Selain itu, pendekatan berbasis nilai religius juga dapat digunakan untuk meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci : *eco label*, *religiosity*, *environmental awareness*, *green purchase behaviour*, sampo hijab

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

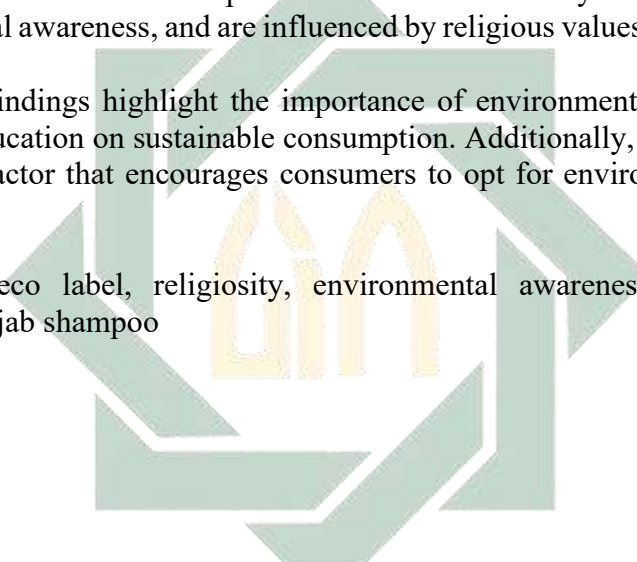
As public awareness of environmental issues increases, factors such as eco labels and environmental consciousness become key considerations in purchasing eco-friendly products. This study aims to analyze the influence of eco labels, environmental awareness, and religiosity on green purchase behavior in hijab shampoo products.

This research employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who have purchased eco-labeled hijab shampoos.

The results indicate that eco labels, environmental awareness, and religiosity have a positive and significant impact on green purchase behavior. Consumers tend to choose products with eco-friendly labels, exhibit high environmental awareness, and are influenced by religious values in their purchasing decisions.

The findings highlight the importance of environmental certification and consumer education on sustainable consumption. Additionally, religiosity can be a reinforcing factor that encourages consumers to opt for environmentally friendly products.

Keywords: eco label, religiosity, environmental awareness, green purchase behaviour, hijab shampoo



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat Bagi Perusahaan	14
1.4.2. Manfaat Bagi Akademisi	15
BAB 2 LANDASAN TEORI	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	16
2.1.2 <i>Eco Label</i>	17
2.1.3 <i>Religiosity</i>	19
2.1.4 <i>Environmental Awareness</i>	22
2.1.5 <i>Green Purchase Behaviour</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	30
2.4.1 Pengaruh <i>Eco Label</i> Terhadap <i>Environmental Awareness</i>	30

2.4.2 Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> Terhadap <i>Green Purchase Behaviour</i>	31
2.4.3 Pengaruh <i>Eco Label</i> Terhadap <i>Green Purchase Behaviour</i>	32
2.4.4 Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Green Purchase Behaviour</i>	32
2.4.5 Pengaruh <i>Eco Label</i> Terhadap <i>Green Purchase Behaviour</i> yang dimediasi oleh <i>Environmental Awareness</i>	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Wilayah dan Waktu Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Variabel Penelitian	39
3.4.1 Variabel Laten (<i>Latent Variabel</i>).....	39
3.4.2 Variabel Terukur (<i>Measured Variabel</i>)	40
3.5 Definisi Operasional.....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data	42
3.6.1 Data Primer	42
3.6.2 Data Sekunder	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	43
3.7.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	44
3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	45
3.7.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	47
3.7.5 Evaluasi <i>Multigroup Analysis</i> (MGA)	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Jenis Kelamin	55
4.2.2 Usia Responden.....	56
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	56
4.2.4 Agama Responden	57
4.2.5 Pengetahuan Responden Tentang <i>Eco Label</i> Pada Kemasan Produk Sampo Hijab.....	58
4.2.6 Hasil Jawaban Responden.....	59

4.3 Evaluasi Model.....	62
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	63
4.3.2 Model Pengukuran (Inner Model)	68
4.3.3 Multigroup Analysis (MGA).....	84
4.4 Pembahasan.....	88
4.4.1 Pengaruh <i>Eco Label</i> Terhadap <i>Environmental Awareness</i>	90
4.4.2 Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> Terhadap <i>Green Purchase Behaviour</i>	93
4.4.3 Pengaruh <i>Eco Label</i> Terhadap <i>Green Purchase Behaviour</i>	95
4.4.4 Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Green Purchase Behaviour</i>	97
4.4.5 Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Eco Label</i> dan <i>Green Purchase Behaviour</i>	99
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Simpulan	103
5.2 Saran.....	103
5.2.1 Bagi Perusahaan	103
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	111

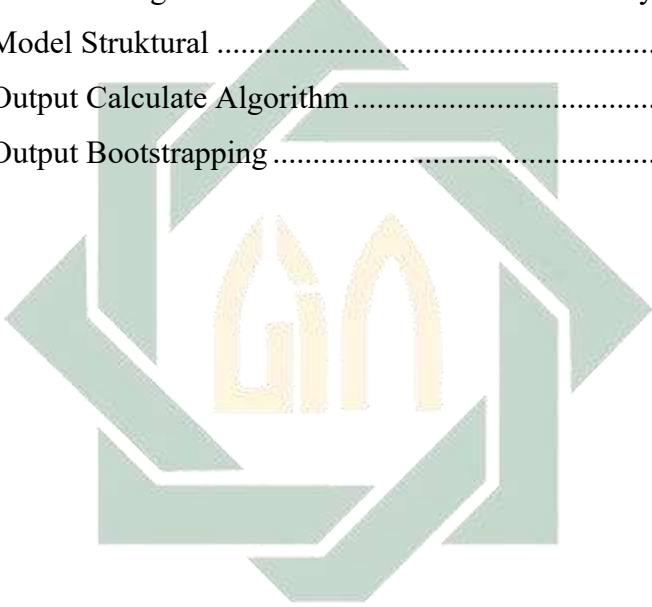
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Perolehan Kuesioner	54
Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Yang Diolah	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	58
Tabel 4.7 Pengetahuan Responden Tentang Eco Label Pada Kemasan Produk Sampo Hijab.....	58
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Konstruk Eco label.....	59
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Konstruk Religiosity	60
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Konstruk Environmental Awareness	61
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Konstruk Green Purchase Behaviour	62
Tabel 4.12 Hasil Validitas Konvergen berdasarkan loading factor	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji HTMT	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Path Coefficient	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan R-square	71
Tabel 4.18 Hasil Prediksi Relevansi	72
Tabel 4.19 Hasil Perbandingan RMSE dan MAE.....	73
Tabel 4.20 Hasil Ukuran Pengaruh Partial.....	75
Tabel 4.21 Hasil SRMR	76
Tabel 4.22 Uji Hipotesis	78
Tabel 4.23 Specific indirect effect	81
Tabel 4.24 Hasil Uji Mediasi Environmental Awareness Terhadap.....	83
Tabel 4.25 Hasil Multigroup Analysis (MGA)	84
Tabel 4.26 Nilai Mean Setiap Indikator	85

DAFTAR GAMBAR

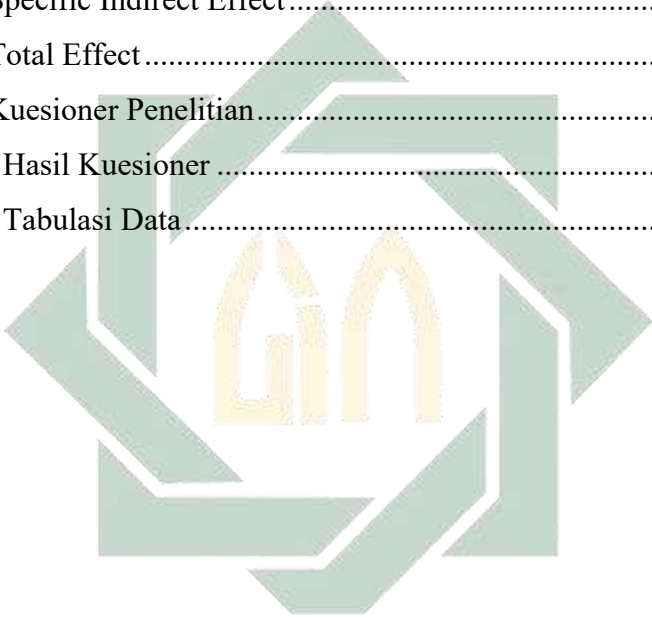
Gambar 1.1 Presentase Presentase produk FMCG yang paling banyak dibeli di E-commerce 2023	1
Gambar 1.2 Pasar Sampo Global 2020-2030	2
Gambar 1.3 Presentase Sampah Berdasarkan Jenis Sampah	4
Gambar 1.4 Presentase Agama Penduduk Indonesia	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 3.1 Provinsi dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak di Indonesia	38
Gambar 4.1 Model Struktural	63
Gambar 4.2 Output Calculate Algorithm	64
Gambar 4.3 Output Bootstrapping	78



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	111
Lampiran 2 Hasil Outer Loading	113
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	113
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan	114
Lampiran 5 Hasil Uji R-Square	114
Lampiran 6 Hasil Path Coefficient.....	114
Lampiran 7 Specific Indirect Effect.....	114
Lampiran 8 Total Effect.....	115
Lampiran 9 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 10 Hasil Kuesioner	124
Lampiran 11 Tabulasi Data.....	125



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Artha, B., Hadi, A. S., & Sari, N. P. (2020). *Faktor Penentu Pariwisata Virtual Situs Warisan Dunia Di Indonesia: Sebuah Telaah Pustaka Dan Kerangka Konseptual Determinants on World Heritage Sites Virtual Tourism in Indonesia: A Literature Review and Conceptual Framework*. 14(1), 38–45.
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>
- Cheah, J. H., Amaro, S., & Roldán, J. L. (2023). Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. *Journal of Business Research*, 156(April 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113539>
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hasan, A. A.-T., & Rahman, M. T. (2023). Family takāful purchase intentions in Bangladesh: the mediating role of attitude and saving motives and the moderating role of religiosity. *Islamic Economic Studies*, 31(1/2), 2–21. <https://doi.org/10.1108/ies-03-2023-0012>
- Hassani, H. (2024). *Artificial Intelligence Policymaking in the European Union : Fundamental Principles, Governance Mechanisms and Ethical Principles*. 10(2), 187–203.
- Hendra, Y. (2016). Perbandingan Sistem Pengelolaan Sampah di Indonesia dan Korea Selatan: Kajian 5 Aspek Pengelolaan Sampah. *Aspirasi: Jurnal*

Masalah-Masalah Sosial, 7(1), 77–91.
<https://doi.org/10.46807/aspirasi.v7i1.1281>

Hoffmann, S., & Schlicht, J. (2013). The impact of different types of concernment on the consumption of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 625–633. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12044>

Huong, N. P. Q., & Tri, H. M. (2023). Religiosity to green purchase under emotional and greenwashing factors. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 13(2), 97–113. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.13.2.2569.2023>

Jäger, A. K., & Weber, A. (2020). Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. *Journal of Cleaner Production*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120543>

Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking*, 28(3), 792–812. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0247>

Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.

Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>

Rahmadi A, Sari N M, and Indriyani, E. (2021). Pemanfaatan Limbah Industri. In *Disnak Jatim* (Vol. 4, Issue 3). <http://disnak.jatimprov.go.id/web/layananpublik/readtehnologi/812/pemanfaa>

tan-limbah-industri

- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Sarstedt, M., & Christian M. Ringle, and J. F. H. (2017). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Shi, L., & Amer Hamzah Jantan. (2024). Study of Factors Influencing Eco-label Purchase Behaviour of Gen Z Consumers in Guangdong, China. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 12(3), 235–239. <https://doi.org/10.54097/pjd6au29>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093>

Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. 14.

Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521–1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>

Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>

Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024>

Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319–345. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>

Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155(December 2019), 104660. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>

Zhang, Q., Husnain, M., Usman, M., Akhtar, M. W., Ali, S., Khan, M. A., Abbas, Q., Ismail, R., Rehman, T., & Akram, M. (2022). Interplay of eco-friendly factors and islamic religiosity towards recycled package products: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840711>