ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERBAHAN ALAMI DAN RAMAH LINGKUNGAN

SKRIPSI

Dibuat oleh :

SALIM ZAKI BAHAIYAN

20311408

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERBAHAN ALAMI DAN RAMAH LINGKUNGAN

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Salim Zaki Bahaiyan

20311408

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Oktober 2024



Salim Zaki Bahaiyan

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERBAHAN ALAMI DAN RAMAH LINGKUNGAN

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Salim Zaki Bahaiyan 20311408

Yogyakarta, Oktober 2024
Disetujui untuk diajukan oleh
Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti S.E., M.M.

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Senin, tanggal 09 Desember 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Salim Zaki Bahaiyan
No. Mahasiswa	20311408
Judul Tugas Akhir	: ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERBAHAN ALAMI DAN RAMAH LINGKUNGAN
Pembimbing	: Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Anggota Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Yogyakarta, 11 Desember 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERBAHAN ALAMI DAN RAMAH LINGKUNGAN

Disusun oleh : Salim Zaki

Bahaiyan Nomor Mahasiswa

20311408

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan
Lulus pada hari, tanggal: Senin, 09 Desember 2024

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E.,

M.M. Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra.,

M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERBAHAN ALAMI DAN RAMAH LINGKUNGAN

Tren industri kecantikan global yang sedang populer telah mengubah pola konsumsi konsumen termasuk di Indonesia. Namun, pola konsumsi produk kosmetik yang tidak berkelanjutan membawa risiko terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Dengan pertumbuhan fenomenal industri kosmetik yang meningkat pesat maka

juga semakin banyak konsumsi terhadap produk kosmetik. Akan tetapi, peningkatan tersebut berdampak pada buruk bagi lingkungan dan dapat membahayakan kesehatan konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh limbah bahan baku produksi dan kemasan produk serta bahan bahan kimia yang sebenarnya dapat berbahaya bagi konsumen. Adapun alternatif *green product* sudah banyak dikembangkan dan beredar di pasaran. Pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan pada konsumen di Indonesia. Penelitian dibuat untuk membentuk sistem hipotesis, sebanyak 161 kuesioner yang valid dikumpulkan secara purposive sampling di beberapa kota di Indonesia. Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen indonesia terhadap produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan cenderung dipengaruhi secara positif oleh *attitude* konsumen terhadap *environmental concern, health consciousness* dan *perceived behavioral control.* Disisi lain niat pembelian juga berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.Temuan ini memberikan wawasan mengenai kebiasaan dan pengetahuan konsumen di indonesia dalam memilih produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan.

Kata Kunci: *green product , environmental concern, health consciousness, perceived behavioral control, green cosmetic purchase intention, behavioral intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Jalla Jalaluhu yang berkat nikmat-Nya kebaikan-kebaikan menjadi sempurna dan karena rahmat-Nya niat-niat baik dapat terlaksana. Kalau bukan karena rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya tidak ada kebaikan yang dapat dilakukan. Berkat nikmat-Nya penulis dapat melaksanakan tugas akhir ini yang berjudul "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Kosmetik Berbahan Alami dan Ramah Lingkungan" sebagai salah satu kewajiban yang harus dipenuhi sebelum mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Penulis mengakui bahwa pembuatan dan penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan serta sangat bergantung pada doa dari berbagai pihak. Maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya dalam memberikan jalan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orangtua saya Bapak Zaki dan Almh. Ibu Laila yang tidak ada henti-hentinya memberikan dukungan, nasehat, doa serta kekuatan secara lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi ini.
3. Kakak-kakak dan Adik saya yang selama ini memberikan dukungan selama menyelesaikan tugas akhir.

4. Teman-teman martapura, sejawat dan seperjuangan yang selalu mendoakan, menemani, membantu, dan mendukung selama masa perkuliahan.
5. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta mengarahkan penulis dan selalu memberikan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
6. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Prof. Jaka Sriyana.,SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Anjar Priyono, SE.,M.Si.,Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran yang bermanfaat.
10. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu pengisian kuesioner.

Semoga suatu saat skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 26 Oktober 2024



Salim Zaki Bahaiyan

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i
Halaman Sampul Depan ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme iii
Halaman Pengesahan iv
Abstrak v
Kata Pengantar vi
Daftar Isi viii
Daftar Tabel xi
Daftar Gambar xii
Daftar Lampiran xiii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 9
1.3. Tujuan Penelitian 9
1.4. Manfaat Penelitian 10

BAB II KAJIAN LITERATUR 11
2.1. Landasan Teori 11
2.1.1. *Theory of Planned Behaviour* 11
2.2. Kajian Teoritis 12
2.2.1. *Green Product* 12
2.2.2. *Environmental Concern (*Kepedulian Lingkungan) 13
2.2.3. *Health Consciousness (*Kesadaran Kesehatan) 14
2.2.4. *Perceived Behavioural Control* 15
2.2.5. *Attitude* 16
2.2.6. *Green Purchase Intention* 17
2.2.7. *Behavioral Intention* 18
2.3. Pengembangan Hipotesis 19
2.3.1. *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Attitude* 19
2.3.2. *Health consciousness* berpengaruh terhadap *Attitude* 20
2.3.3. *Perceived behavioral* control berpengaruh terhadap *Attitude* 21
2.3.4. *Attitude* berpengaruh terhadap *Green Cosmetics Purchase Intention* 22
2.3.5. *Green Cosmetics Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* 23
2.4. Kerangka Penelitian 24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 25
3.1. Desain Penelitian 25
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian 25
3.3. Variabel Penelitian 27

3.4. Metode Pengumpulan Data 27
3.4.1. Jenis Data 27
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data 28
3.5. Definisi Operasional Variabel 28
3.5.1. *Environmental Concern* 28
3.5.2. *Health Consciousness* 29
3.5.3. *Perceived Behavioral Control* 30
3.5.4. *Attitude* 30
3.5.5. *Green Purchase Intention* 31
3.5.6. *Behavioral Intention* 32
3.6. Uji Validitas 32
3.7. Uji Reliabilitas 34
3.8. Teknik Analisis Data 36
3.8.1. Analisis Deskriptif 36
3.8.2. Analisis Statistik 36
3.8.3. Pengujian Hipotesis 38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 40
4.1. Hasil Analisis 40
4.1.1. Statistik Deskriptif Responden 40
4.2. Statistik Deskriptif Variabel 44
4.2.1. *Environmental Concern* 45
4.2.2. *Health Consciousness* 46
4.2.3. *Perceived Behavioral Control* 46
4.2.4. *Attitude* 47
4.2.5. *Green Cosmetic Purchase Intention* 49
4.2.6. Behavioral Intention 50
4.3. Analisis Statistik 51
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (*outer model*) 51
4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen 51
4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan 53
4.3.1.3. Uji Reliabilitas 57
4.3.2. Pengujian Model Struktural *(Inner Model)* 58
4.3.2.1. Uji Kolinearitas 58
4.3.2.2. Koefisien Determinasi *(R-Square)* 61
4.3.2.3. Relevansi Prediktif *(Q-Square)* 62
4.4. Pengujian Hipotesis 63
4.5. Pembahasan dan Diskusi Hasil 64
4.5.1. Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude* 64
4.5.2. Pengaruh *Health consciousness* terhadap *Attitude* 65
4.5.3. Pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap *Attitude* 66
4.5.4. Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Cosmetics Purchase Intention* 67
4.5.5. Pengaruh *Green Cosmetics Purchase Intention* terhadap *Behavioral Intention* 67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 69

5.1. Kesimpulan 69
5.2. Implikasi Manajerial 70
5.3. Keterbatasan penelitian 71
5.4. Saran 72

DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 84

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Dua Merek *Green Cosmetics* di Indonesia 6
3.1 Skala Likert 28
3.2 Uji Validitas *Pilot Test* 33
3.3 Uji Reliabilitas Pilot Test 35
4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden. 41
4.2 Usia Responden 41
4.3 Pendidikan Terakhir 42
4.4 Pekerjaan 43
4.5 Pendapatan Per Bulan 43
4.6 Rentang Rata-Rata Skor Penilaian 44
4.7 Analisis Deskriptif *Environmental Concern* 45
4.8 Analisis Deskriptif *Health Consciousness* 46
4.9 Analisis Deskriptif *perceived behavioral control* 47
4.10 Analisis Deskriptif *Attitude* 48
4.11 Analisis Deskriptif g*reen cosmetic purchase intention* 49
4.12 Analisis Deskriptif *Behavioral Intention* 50
4.13 *Outer Loading* 52
4.14 *Average Variance Extracted* 53
4.15 Hasil Validitas Diskriminan 54
4.16 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 57
4.17 Uji Kolinearitas 59
4.18 Hasil *R-Square* 61
4.19 Hasil *Q-Square* 62
4.20 Hasil Pengujian Hipotesis 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 Peningkatan minat produk kecantikan 1
2.1 Kerangka Penelitian 24
4.1 Uji Validitas Konvergen.....51
4.2 Hasil Pengujian Hipotesis 63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

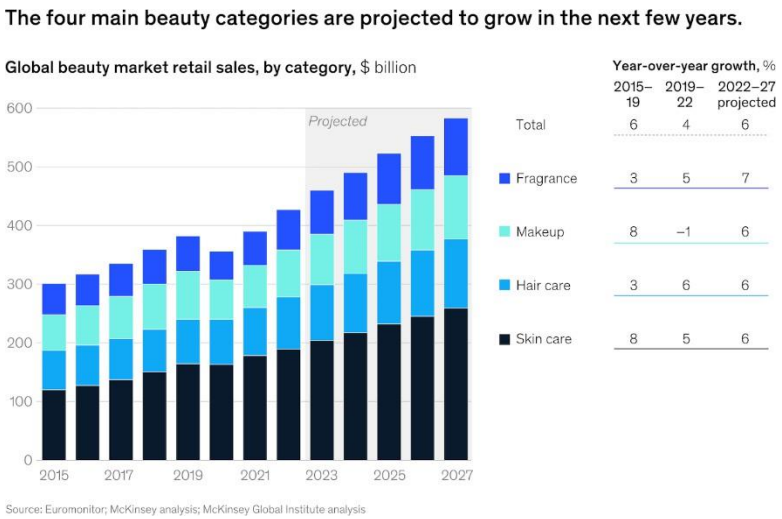
1. Kuesioner 84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, tren industri kecantikan global sedang populer di berbagai kategori. McKinsey, (2023) merilis data yang menunjukkan adanya kenaikan dari empat kategori kecantikan yang mencakup wewangian, *make up*, perawatan rambut dan perawatan kulit. Tentu saja, gemerlap industri kecantikan menjadi hal yang menarik bagi perusahaan-perusahaan dan investor. Ruang industri kecantikan yang cukup luas ini memberikan peluang berkompetisi untuk tampil berbeda.



(Sumber: Mc Kinsey, 2023)

Gambar 1.1 Peningkatan minat produk kecantikan

Peningkatan minat produk kecantikan khususnya perawatan kulit, menunjukkan kesadaran konsumen untuk menjaga kesehatan kulit. Kesadaran ini tidak hanya menjadi perhatian di kalangan wanita namun juga di kalangan pria.

Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan essential oils tercatat mencapai USD 770,8 juta (Limannseto, 2024).

Penggunaan produk perawatan kulit memberikan manfaat bagi kesehatan maupun penampilan. Konsumen yang menggunakan produk dan layanan kecantikan tidak hanya ingin tampil menarik tetapi juga merasa nyaman. Menjaga kesehatan kulit mampu mencegah berbagai masalah kulit. Kulit yang tampak bersih dan cerah memberi kesan jika seseorang mampu merawat dirinya dengan baik. Memiliki kulit yang sehat dan terawat menjadikan seseorang lebih percaya diri. Kini, baik pria maupun wanita mulai menjadikan produk kosmetik sebagai kebutuhan.

Bahan-bahan perawatan kulit haruslah berbahan yang aman dan bermutu. Produk-produk yang dikonsumsi tentunya perlu untuk memenuhi syarat standar dan aman yang terawasi secara intensif. Namun, kasus terkait produk perawatan kulit kerap terjadi seperti kasus produk pemutih kulit dengan kandungan merkuri, parabean maupun steroid yang akan berisiko mengalami kerusakan kulit dan masalah kesehatan lainnya. Tantangan mengenai keamanan produk akan terus semakin berkembang jika konsumen tidak mengetahui *material product knowledge* (pengetahuan material produk). Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk

memiliki kesadaran produk perawatan kulit yang sehat dan berhati-hati dalam memilih produk skincare.

Health consciousness atau kesadaran kesehatan dapat diartikan sebagai kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kesehatannya. Konsumen dapat didorong untuk dapat menjaga kualitas hidupnya dengan memperhatikan kesehatan melalui perilaku hidup sehat dan sadar diri terhadap kesehatan (Jonathan & Tjokrosaputro, 2022). Dalam konteks perawatan kulit, kesadaran kesehatan dapat terlihat dari bagaimana konsumen memilih pada keamanan, kealamian dan dampak dari produk yang mereka gunakan dalam jangka panjang. Menurut Parashar et al., (2023) konsumen yang sadar akan kesehatan dapat diidentifikasi berdasarkan gaya hidupnya dalam menggunakan produk yang mempertimbangkan kesehatanya. Konsumen yang yang memiliki kesadaran kesehatan akan cenderung menggunakan bahan-bahan alami, menghindari bahan kimia dan terbebas dari produk dengan pewangi sintetis. Mereka juga akan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang turut mempertimbangkan dampak pada lingkungan.

Tren permasalahan lingkungan serta kesehatan seperti degradasi sumber daya alam dan parahnya ancaman pemanasan global membuat perusahaan dan pelaku usaha mengarahkan usahanya untuk menerapkan konsep bisnis *green marketing* yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan (Kusumawati, 2019). Menurut laporan Cosmetic Packaging - Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts (2019) menyatakan hampir 50% kemasan produk kosmetik terbuat dari plastik. Hal tersebut didukung oleh laporan *Minderoo Foundation (2021)* menyatakan bahwa industri kosmetik global memproduksi lebih

dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun yang sebagian besar menggunakan kemasan yang tidak dapat didaur ulang (Parapuan, 2021).

Dikutip dari data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Plastik (SISN) pada tahun 2023, Indonesia menghasilkan sekitar 7,2 juta ton sampah plastik. Sampah plastik dapat dikategorikan menjadi makroplastik, mesoplastik dan mikroplastik (Firdaus et al., 2020) Makroplastik adalah jenis plastik berukuran lebih dari 5 mm yang termasuk dalam kategori plastik berukuran besar seperti botol plastik dan kantong plastik. Mesoplastik adalah kategori plastik berukuran sedang yang berada diantara makroplastik yang berukuran lebih dari 5 mm dan mikroplastik yang kurang dari 5mm (Yona et al., 2020). Sedangkan Mikroplastik biasanya ditemukan dalam produk kebersihan dan perawatan pribadi seperti produk kosmetik (Alam et al., 2019) Proses produksi kosmetik juga turut menyumbang limbah cair yang dapat mencemari air tanah dan mengganggu ekosistem air. Penggunaan kemasan sekali pakai yang sulit terurai dan tidak didaur ulang dengan benar dapat menyebabkan penumpukan sampah dan pencemaran lingkungan (Wilmer et al., 2018) Fenomena ini nyata terjadi di abad kedua puluh satu dengan berbagai permasalahan lingkungan, termasuk pemasaran global oleh efek rumah kaca dan kerusakan ekologi terjadi secara global (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Fenomena ini membuat beberapa konsumen mulai sadar mengenai *environmental concern* atau kesadaran lingkungan.

Menurut Sabilla et al, (2022) *environmental concern* merupakan tingkat kepedulian individu dalam mendukung penyelesaian permasalahan lingkungan hidup. Sedangkan Maichum et al., (2016) menyatakan bahwa *environmental*

concern adalah dasar dari hubungan yang kuat antara tanggung jawab individu dan dampak lingkungan yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan. Selain pencemaran lingkungan limbah industri kosmetik juga berbahaya bagi kesehatan. Bahan plastik membutuhkan waktu bertahun tahun untuk terurai dan mengandung zat beracun bila sampah plastik tersebut ditimbun di tanah. Selain berdampak pada kerusakan tanah, sampah plastik juga menghasilkan polusi. Mikroplastik dapat masuk ke tubuh melalui air minum dan polusi udara hasil pembakaran sampah juga dapat berpotensi menyebabkan gangguan kesehatan. Kesadaran akan kesehatan tidak cukup berarti, jika tidak didukung dengan kepedulian lingkungan. Kondisi ini, semestinya menjadi kegelisahan pelaku bisnis di industri perawatan kulit untuk turut mengkampanyekan produk dengan kandungan berbahan alami dan pelestarian lingkungan.

Green product atau produk ramah lingkungan merupakan produk- produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Selain itu menurut Kumar, et al (2014) *green product* atau produk ramah lingkungan merupakan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta menghemat penggunaan energi. Maka dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang minim efek samping dan baik bagi pengguna serta tidak mencemari lingkungan. Isu tentang permasalahan lingkungan dan ancaman terhadap lingkungan mengubah pola konsumsi konsumen dan pandangan konsumen sehingga peluang ini mulai dilirik oleh para pelaku usaha dengan mengubah pola pendekatan bisnis yang mengarah ke aktivitas bisnis

berbasis kelestarian lingkungan hidup. Perusahaan mulai menerapkan *green marketing* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan kerugian terhadap lingkungan sekitar, baik dari produk itu sendiri, proses produksi dan kemasan produk tersebut (Pratama, et al 2017).

Banyaknya produk kosmetik yang dari hasil limbah dan kemasan produk nya merugikan lingkungan dan kesehatan, mendorong perusahaan dalam industri kosmetik turut mengembangkan produk kosmetik ramah lingkungan. Di Indonesia sendiri sudah dapat ditemui merek kosmetik yang menjual *green cosmetics.* Tabel 1.1 memaparkan dua merk green cosmetics yang ada di indonesia serta klaim yang membuat produk tersebut termasuk produk ramah lingkungan.

Tabel 1.1
Dua Merek *Green Cosmetics* di Indonesia

No	Merek	Asal Produk	Klaim Ramah Lingkungan	Klaim Aman Bagi Kesehatan
1	The Body Shop	Inggris	● *Recycl*e botol bekas ● Sertifikasi *Eco Conscious* ● Gerakan *Bring Back Our Bottles* (BBOB)	● *Natural Ingredients*
2	Sensatia Botanical	Indonesia	● *Biodegradable packaging* ● *Recycl*e botol bekas	● *Natural Ingredients*

(Sumber : https://www.sensatia.com/id/ & https://www.thebodyshop.co.id/**)**

Dari dua merk tersebut yang dapat ditemukan di Indonesia, keduanya memiliki kesamaan dengan menggunakan bahan-bahan alami sehingga bebas dari bahan-bahan berbahaya yang dapat merugikan konsumen. Selain dari komposisi bahan, pada produk *sensatia botanicals* mereka menggunakan *Biodegradable*

packaging yaitu bentuk kemasan yang terbuat dari material yang dapat diperbarui seperti senyawa-senyawa pada tumbuhan dan hewan (UM Green Campus, 2024). Sedangkan pada brand *The Body Shop* menerapkan kampanye kebijakan pengembalian botol bekas untuk mengurangi sampah plastik. Namun niat beli konsumen terhadap *green cosmetics* bisa dikatakan rendah.

Pada penelitian Asha, (2017) menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap penggunaan produk ramah lingkungan *(green product)* di masyarakat masih sangat terbatas. Dalam hal ini kebutuhan memberikan pengetahuan baik dalam penggunaan produk ramah lingkungan bagi konsumen sangat diperlukan. Tentunya dengan adanya edukasi pengetahuan maka hal tersebut mempengaruhi kontrol perilaku mereka sebelum menggunakan sebuah produk.

Menurut Ghazali et al., (2017) *perceived behavioral control* yang dirasakan mengacu pada kepemilikan sumber daya, kemampuan, dan peluang yang diyakini seseorang dimilikinya untuk melakukan perilaku tertentu. Hal itu mendorong individu percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya maka kontrol perilaku yang mereka rasakan akan semakin kuat dan niat pembelian ramah lingkungan juga akan semakin besar. Salah satunya adalah ketika membeli produk kosmetik ramah lingkungan. Dengan adanya kesadaran penggunaan *green product* dapat membantu konsumen mengidentifikasi atribut yang terdapat pada produk tersebut sehingga dapat berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen akan produk ramah lingkungan.

Purchase Intention merupakan suatu keadaan dimana konsumen mempunyai kecenderungan untuk membeli suatu produk tertentu dalam kondisi

tertentu (Mirabi et al., 2015). Ariescy et al., (2019) menyatakan niat membeli sangat penting dalam pengambilan keputusan dikarenakan seseorang berniat membeli suatu produk saat ini maupun di masa yang akan datang. Biasanya muncul niat membeli dikarenakan adanya respon terhadap suatu produk atau jasa yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sedangkan green purchase intention adalah kemauan dari seseorang konsumen yang sadar dan tertarik dengan isu isu ramah lingkungan dimana konsumen akan cenderung memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional (Hatta, 2023)

Attitude mengacu pada kecenderungan yang dipelajari baik maupun buruk ketika menyangkut tentang seseorang, objek atau masalah (Cachero-Martínez, 2020) sedangkan Menurut Gunawan, (2015) sikap terhadap suatu produk akan mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian sehingga sikap yang kuat akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang untuk melakukan pembelian. Pada penelitian Riptiono et al., (2021) menyatakan bahwa sikap dapat dilihat sebagai interaksi dinamis dari pengaruh kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran hidup mereka. Dengan pengertian tersebut otomatis akan berpengaruh terhadap sikap konsumen mengenai *green product.* Joalis, (2011) menjelaskan bahwa pemasar juga perlu memberikan pengetahuan yang lebih rinci mengenai produk ramah lingkungan baik dengan kalimat atau simbol ramah lingkungan. Hal itulah yang dapat mendorong pihak pemasar untuk lebih memasarkan produk produk ramah lingkungan secara meluas agar niat beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan meningkat. Dengan fenomena mulai banyak nya *green product* serta minat beli terhadap *green product*

mendorong peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap minat beli produk kosmetik ramah lingkungan di indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah di penelitian ini adalah:

1. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *attitude* mengenai produk kosmetik ramah lingkungan ?
2. Apakah *health consciousness* berpengaruh terhadap *attitude* mengenai produk kosmetik ramah lingkungan ?
3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *attitude* mengenai produk kosmetik ramah lingkungan ?
4. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *green cosmetics purchase intention?*
5. Apakah *green cosmetics purchase intention* berpengaruh terhadap *behavioral intention?*

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *attitude* mengenai produk kosmetik ramah lingkungan.
2. Untuk menguji apakah *health consciousness* berpengaruh terhadap *attitude* mengenai produk kosmetik ramah lingkungan.

3. Untuk menguji *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *attitude* mengenai produk kosmetik ramah lingkungan.
4. Untuk menguji apakah *attitude* berpengaruh terhadap *green cosmetics purchase intention*?
5. Untuk menguji apakah *green cosmetics purchase intention* berpengaruh terhadap *behavioral intention?*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini :

1. Secara teoritis diharapkan dapat menciptakan teori baru, pendukung atau pembanding mengenai environmental concern, health consciousness, perceived behavioral control, attitude terhadap Green cosmetics Purchase Intention dan Behavioral Intention dan produk ramah lingkungan lainya.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna untuk perusahaan atau pelaku bisnis di industri kosmetik ataupun produk ramah lingkungan lain mengenai environmental concern, health consciousness, perceived behavioral control, attitude terhadap Green cosmetics Purchase Intention dan Behavioral Intention sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk produk produk ramah lingkungan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behaviour*

Theory Of Planned Behaviour adalah suatu sikap yang dipengaruhi oleh tujuan individu yang berupa niat. Niat yang ada dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku(Ajzen, 1991) Sedangkan Sandra (2020) menyatakan *Theory Of Planned Behaviour* merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Intensi berperilaku ini ditentukan oleh tiga determinan yaitu, sikap, norma subjek dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan. TPB merupakan teori yang unggul untuk mengkaji atau memahami perilaku manusia (Hagger, 2019)

TBP menyatakan bahwa niat berperilaku mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu dimana hal ini mewujudkan proses kognitif yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Niat berperilaku adalah kemungkinan subjektif yang memprediksi kemungkinan suatu perilaku yang menekankan bahwa sikap positif, tekanan eksternal yang dirasakan dan peningkatan kendali serta sumber daya yang ada untuk mengeksekusi perilaku tersebut (Paul et al., 2016) Menurut Ajzen, (1991) TBP memiliki 4 faktor yang menjelaskan perilaku ramah lingkungan terhadap produk ramah lingkungan yaitu:

1. Sikap yang mencerminkan penilaian baik maupun buruk terhadap perilaku ramah lingkungan
2. Norma subjektif yang mewakili pandangan individu dan kelompok acuan sosial mengenai perilaku yang akan dilakukan.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan kemungkinan mudah atau sulitnya melakukan suatu tindakan.
4. Niat membeli menggambarkan kekuatan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan.

Berdasarkan teori-teori diatas *Theory Of Planned Behaviour* adalah suatu pemikiran gagasan individu yang didasari oleh minat tertentu yang didukung oleh keyakinan diri kemudian dapat membentuk suatu perilaku individu.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. *Green Product*

Green Product adalah produk ramah lingkungan yang pada proses produksi tidak dieksploitasi secara berlebihan dan produknya dapat didaur ulang serta juga dapat menghemat lebih banyak energi, melestarikan dan meningkatkan kualitas sumber daya alam karena menghasilkan lebih sedikit limbah (Rinaldo Fernandes et al., 2019) Menurut Fonseca, (2015) produk hijau merupakan produk yang bahan bakunya dapat didaur ulang dan kemasan produk yang berasal dari alam yang ramah terhadap lingkungan. Kumar Azad, et al (2014) menyatakan *green product* menawarkan alternatif produk yang dapat menghemat penggunaan energi, menghilangkan zat beracun dalam produk serta dapat mengurangi polusi serta limbah. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa produk ramah

lingkungan *(green product)* adalah produk yang aman bagi pengguna dan tidak mencemari lingkungan. Menurut Paramita et al., (2015) keuntungan konsumen dalam penggunaan produk ramah lingkungan yaitu "No animal testing" dimana dalam proses pembuatan produk tersebut tidak adanya hewan percobaan sehingga tidak tersakiti. Hal tersebut berdampak baik untuk melestarikan fauna dan tidak juga menyiksa hewan. Berdasarkan teori teori diatas maka *green product* merupakan suatu produk yang dihasilkan dari bahan baku alami sehingga tidak berdampak buruk bagi lingkungan maupun ekosistem yang ada di bumi.

2.2.2. *Environmental Concern (*Kepedulian Lingkungan)

Environmental concern dapat didefinisikan sebagai kepedulian terhadap lingkungan dengan tindakan spesifik yang dilakukan oleh individu untuk menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki sifat peduli terhadap suatu lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan sendiri mengacu pada tingkat keterlibatan emosional dalam isu isu lingkungan (Novita, et al, 2020). Berdasarkan pernyataan tersebut terlihat bahwa kepedulian lingkungan diartikan sebagai keterlibatan emosional dalam masalah lingkungan hidup. Menurut Kim et al., (2020) *environmental concern* merepresentasikan pengetahuan konsumen tentang berbagai masalah ekologi serta dibarengi tindakan untuk mencegah atau menyelesaikan masalah tentang lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung melakukan kegiatan yang lebih ramah lingkungan seperti membuang sampah pada tempatnya dan membeli barang dengan kemasan yang bisa didaur ulang (Tan et al., 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

munculnya kepedulian terhadap lingkungan dari konsumen memaksa perusahaan bisnis untuk menggunakan *green marketing* pada kegiatan usaha. Kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai sikap dan tindakan individu yang dilakukan agar dapat diambil manfaat oleh lingkungannya sehingga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan menimbulkan kesadaran lingkungan untuk individu lain.

2.2.3. *Health Consciousness (*Kesadaran Kesehatan)

Health consciousness didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk memilih tindakan yang lebih sehat dan kesiapan mereka untuk mendukung pilihan yang lebih sehat (Shin & Mattila, 2019). Menurut Hoque et al, (2018) kesadaran kesehatan adalah bagaimana tingkat waspada individu dan kepedulian individu terhadap kesehatan nya sendiri. Kesadaran kesehatan juga dipahami sebagai pentingnya menjaga dan meningkatkan kesehatan melalui tindakan dan perilaku sehari-hari. Selain itu, kesadaran kesehatan juga mempengaruhi preferensi terhadap produk dan layanan. Dengan memilih produk yang dianggap sehat atau menawarkan manfaat kesehatan dan dilakukan oleh pelanggan yang memprioritaskan kesehatan. (Buhrau et al., 2018)

Salah satu jenis kesadaran kesehatan adalah bagaimana adanya upaya pencegahan penyakit pada masyarakat yang sudah sadar akan masalah kesehatan (Nutbeam et al., 2021) Menurut Ahadzadeh et al, (2018) menemukan adanya peningkatan pemahaman akan pentingnya kesadaran kesehatan secara global tentang gaya hidup sehat untuk mencegah penyakit dan meningkatkan kualitas hidup. Hal tersebut diiringi dengan meningkatnya perhatian terhadap perawatan diri

dan kelestarian lingkungan yang memunculkan kelompok konsumen yang semakin memperhatikan kesehatanya (Su et al., 2022) *Health consciousness* dapat diartikan sebagai tindakan individu untuk membuat pilihan pilihan yang lebih sehat yang didasari atas kepedulian terhadap kesehatan mereka.

2.2.4. *Perceived Behavioural Control*

Perceived behavioral control adalah bagaimana seorang individu merasa bahwa dilakukan atau tidaknya suatu perilaku adalah di bawah pengendalianya (Sutikno & Anandya, 2021) Menurut Kurniawan et al., (2022) pengendalian perilaku adalah kendali yang dimiliki seseorang atas tingkah laku nya sendiri serta dari pilihan tingkah laku tersebut yang dapat dikatakan mudah dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan usaha yang memadai dan sumber daya. Pengendalian perilaku ini dapat dilakukan menurut kondisi dan jenis perilaku. Menurut Kurniawan et al, (2022) *perceived behavioral control* adalah persepsi yang dirasakan dan juga yang mencerminkan pengalaman masa lalu serta prediksi terhadap hambatan yang ada sehingga dapat menarik suatu sikap dan juga norma subjektif terhadap suatu perilaku. Sedangkan menurut Al Mamun et al., (2018)) seseorang percaya bahwa dirinya mempunyai kemampuan bertindak untuk memutuskan perilaku tertentu disebut kontrol perilaku yang dirasakan. Semakin besar kendali suatu perilaku yang dapat dirasakan maka akan semakin kuat juga niat untuk dapat melakukan sesuatu atau perilaku yang diinginkan (Kurniawan et al., 2018.). Ketika individu percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya dan peluang yang diyakini untuk melakukan perilaku tertentu maka dalam niat

pembelian produk ramah lingkungan pun akan semakin besar (Ghazali et al., 2017). Salah satunya adalah ketika membeli produk kosmetik ramah lingkungan.

2.2.5. *Attitude*

Attitude merupakan apa yang disukai dan tidak disukai individu terhadap niat membeli produk atau jasa (Al Mamun et al., 2018) Sikap dapat diukur melalui tiga indikator yaitu efek yang menjelaskan bagaimana konsumen memandang sikap terhadap objeknya. Kemudian sikap yang mengacu pada cara konsumen perbuatanya terhadap hal yang berkaitan dengan niat untuk mengambil tindakan terhadap objek tersebut. Sedangkan menurut Gunawan, (2015) sikap terhadap suatu produk akan mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian sehingga sikap yang kuat akan meningkatkan daya beli seseorang dan meningkatkan kepercayaan diri untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori teori diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan individu dalam bersikap yang diperoleh dari reaksi atau perasaan individu tersebut. Sikap juga dapat diposisikan sebagai objek evaluasi yang diolah dari proses kognitif, afektif dan konatif.

Schiffman et al., (2007) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen dalam sikap, yaitu:

1. Komponen kognitif. Komponen kognitif merupakan ide berdasarkan pengetahuan dan persepsi yang berbentuk kepercayaan individu terhadap sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman individu terhadap objek dan berasal dari sumber-sumber lainnya.

2. Komponen afektif (emosi). Komponen afektif adalah perasaan individu yang terbentuk terhadap sesuatu. Perasaan individu dapat berupa baik atau buruknya produk serta suka atau tidak suka yang telah dievaluasi secara mendalam oleh individu tersebut.
3. Komponen konatif. Komponen konatif merupakan alasan seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu yang telah dipertimbangkan dengan baik untuk merespon suatu produk. Respon individu telah melalui proses evaluasi sehingga dapat memberikan kesimpulan terhadap sikap terhadap produk.

2.2.6. *Green Purchase Intention*

Purchase intention adalah minat konsumen untuk membeli produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum konsumen melakukan pembelian mereka mengumpulkan informasi mengenai suatu produk yang dapat sesuai dengan pengalaman pribadi dan akan mengevaluasi serta mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan dan membandingkan produk lain (Kusumawati, 2019) Sedangkan menurut (Mirabi et al., 2015) mendefinisikan niat pembelian sebagai situasi dimana konsumen mempunyai kecenderungan untuk membeli suatu produk tertentu dalam kondisi tertentu. Niat membeli sangat penting dalam pengambilan keputusan karena seseorang berniat membeli suatu produk saat ini atau masa yang akan datang. Munculnya niat membeli disebabkan adanya respon terhadap suatu produk atau jasa yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Ariescy et al., 2019) Ketika seseorang ingin membeli

sesuatu maka akan timbul niat membeli yang kemudian mendorongnya untuk melakukan pembelian sebenarnya. Dengan kata lain, niat membeli mempunyai aspek lain yaitu konsumen akan membeli suatu produk setelah dilakukan evaluasi. Banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir tergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yang besar. Baiquni et al., (2019.) menyatakan *green purchase intention* dapat didefinisikan sebagai rasa keinginan dan kemauan orang untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan teori teori tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan minat konsumen untuk membeli produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dan didukung dengan kondisi yang dihadapi yang dipengaruhi beberapa faktor.

2.2.7. *Behavioral Intention*

Behavioral intention (niat berperilaku) diartikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam rangka memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Mowen,. 2013) Sedangkan menurut Faisal, (2019) niat berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri sendiri dengan tindakan yang akan datang, tindakan tersebut adalah tindakan apakah pengguna akan membeli produk dan jasa atau sebaliknya dimana berperilaku untuk tidak membeli suatu produk atau jasa. Niat berperilaku juga dapat ditentukan untuk terlibat dalam suatu perilaku yang dimana niat tersebut secara langsung mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan yang akan dipilih karena niat untuk menggunakan sekarang akan mempengaruhi

konsumsi aktual (Hwang et al., 2019) Definisi behavioral intention juga mencakup pengetahuan mengenai aspek-aspek baru yang aspek tersebut mencakup pemahaman tentang faktor-faktor baru, penerapanya dan persepsi orang lain. Hal ini yang menetapkan persyaratan bagi suatu merek untuk menganalisis hal tersebut yang pada akhirnya akan menguntungkan pengguna barang atau jasa mereka. (Ekawati et al., 2021) Konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang mendapat kesan positif maka kemungkinan besar memiliki kebiasaan mengkonsumsi secara rutin dan akan berbagi pengalaman mengenai produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga mereka tertarik (Arfansyah & Marsasi, 2023)

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Attitude*

Environmental concern merupakan salah satu motivasi internal yang paling penting untuk menggunakan produk ramah lingkungan (Lee et al., 2016). Sedangkan menurut Yadav (2017) environmental concern memiliki pengaruh terhadap sikap dan niat seseorang konsumen untuk melakukan penggunaan produk ramah lingkungan. Jekria & Daud, (2016) menggambarkan bahwa kepedulian lingkungan penting dalam mempengaruhi sikap dan dari sikap tersebut membantu untuk menambahkan kepedulian terhadap lingkungan untuk mengembangkan perilaku lingkungan. Dalam konteks ini Chawla & Joshi, (2019) menilai pentingnya *environmental concern* dalam mempengaruhi *attitude* yang dapat mengubah niat konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan.

Konsumen ramah lingkungan memiliki orientasi yang tinggi terhadap pelestarian lingkungan dan sumber daya alam yang dimana hal tersebut tercermin dalam pilihan produk mereka (Awad, 2011.) Menurut studi yang dilakukan Tang et al., (2014) di tiongkok menyebutkan bahwa kepedulian lingkungan merupakan faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian Pagiaslis & Krontalis, (2014) menyatakan bahwa dari kepedulian lingkungan konsumen akan berpengaruh dalam perilaku konsumsi terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian Jekria dan Daud (2016) juga menyatakan *enviromental concern* berpengaruh terhadap *attitude.*

H1: *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Attitude*

2.3.2. *Health consciousness* berpengaruh terhadap *Attitude*

Meningkatnya perhatian terhadap kesehatan dan kelestarian lingkungan menyebabkan munculnya kelompok konsumen yang semakin memperhatikan kesehatan mereka (Su et al., 2022). Kesadaran kesehatan dapat didefinisikan sebagai kepedulian yang ditunjukkan konsumen terhadap kesehatanya dan proses kualitas hidup mereka melalui keterlibatan dalam perilaku sehat dan kesadaran diri akan kesehatan mereka. Pahrudin et al., (2021.) dapat dikatakan konsumen juga memperhatikan komponen bahan baku dan sertifikasi dari setiap produk yang mereka gunakan bertujuan untuk memperhatikan kepedulian terhadap kesehatan mereka sendiri. Kesadaran kesehatan tersebut nantinya akan mengarahkan individu untuk melakukan sikap mempertimbangkan pembelian produk yang aman untuk kesehatan mereka

Sikap dalam pembelian tersebut merupakan persepsi atau keyakinan individu untuk memenuhi minat untuk melakukan dan tidak melakukan perilaku yang dipertimbangkan, salah satunya dalam pembelian produk kosmetik ramah lingkungan yang didasari atas sikap kepedulian mereka terhadap kesehatan. Penelitian yang dilakukan Abdulsahib et al., (2019) menjelaskan dimata konsumen dengan *health consciousness* yang tinggi akan mendorong mereka untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Givan et al., (2019) menemukan pengaruh kuat antara kesadaran kesehatan terhadap sikap gaya hidup konsumen. Hal itu didukung penelitian H. Y. Kim & Chung, (2011) yang menunjukkan *health consciousness* merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi *attitude* terhadap green product. Adapun penelitian yang telah mengidentifikasi bahwa *health consciousness* berpengaruh signifikan pada *attitude* dalam pembelian produk organik. (Sadiq et al., 2021; Rana and Paul, 2017) .

H2: *health consciousness* berpengaruh terhadap *Attitude*

2.3.3. *Perceived behavioral* control berpengaruh terhadap *Attitude*

Perceived behavioral control memiliki kontribusi di dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk karena ketika seseorang melakukan suatu tindakan didukung dengan perasaan atas apa yang dilakukannya. Ketika konsumen melakukan keputusan tersebut mereka dipengaruhi oleh kepercayaan diri terhadap sikap yang sedang dilakukannya serta menurut pribadi sebuah keputusan yang baik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi &

Johnson, (2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan PBC terhadap *attitude.* Penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat tersebut membahas mengenai pembelian produk ramah lingkungan dengan sebagian besar responden adalah perempuan dengan usia rata-rata 41 tahun. sedangkan dalam penelitian Nam et al., (2017) menunjukan konsumen yang memiliki kepedulian rendah terhadap lingkungan tidak bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli green *product*. Namun, penelitian lain menyatakan bahwa PBC secara langsung mempengaruhi *Attitude* terhadap *green product* Sreen et al., (2017) Penelitian Brouwer & Mosack, (2015) juga Menunjukkan *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan pada *attitude.*

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *Attitude*

2.3.4. *Attitude* berpengaruh terhadap *Green Cosmetics Purchase Intention*

Beberapa penelitian yang menguji hubungan antara *attitude dan purchase intention* seperti Kim & Chung, (2011); Brouwer & Mosack (2015) menyatakan bahwa produk atau jasa yang baik terutama di kalangan konsumen yang memiliki pengalaman langsung menggunakan produk atau jasa tersebut akan mendorong niat beli. Artinya peran pengetahuan terhadap masalah lingkungan juga akan berpengaruh terhadap cara berpikir dan sikap konsumen mengenai niat pembelian produk ramah lingkungan. Serta meningkatnya kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan membuat mereka lebih sensitif dalam memilih sebuah produk (Sawitri & Rahanatha, 2019) Sikap konsumen memainkan peran penting dalam niat pembelian *green product*. Dalam konteks ini (Gupta & Singh, 2020) menyelidiki

mengenai sikap konsumen terhadap kehidupan mereka yang berkelanjutan dan menarik niat pembelian *green product.*

Menurut (Singhal & Malik, 2018) sikap juga merupakan prediktor terbaik yang dapat memprediksi niat beli seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut teori perilaku terencana Ajzen ditemukan bahwa keyakinan konsumen membentuk sikap yang nantinya diterjemahkan kedalam niat beli dan perilaku (Anvar & Venter, 2014). Penelitian lain menjelaskan bahwa sikap dalam membeli produk ramah lingkungan mempunyai dampak signifikan terhadap perilaku pembelian aktual mereka (Yadav & Pathak, 2017) Menurut penelitian (Zulfikar & Wahyuni, 2022) menyatakan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Demikian pula Liobikienė et al., (2017) menilai faktor penentu niat pembelian lingkungan dipengaruhi secara positif oleh *Attitude.*

H4: *Attitude* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

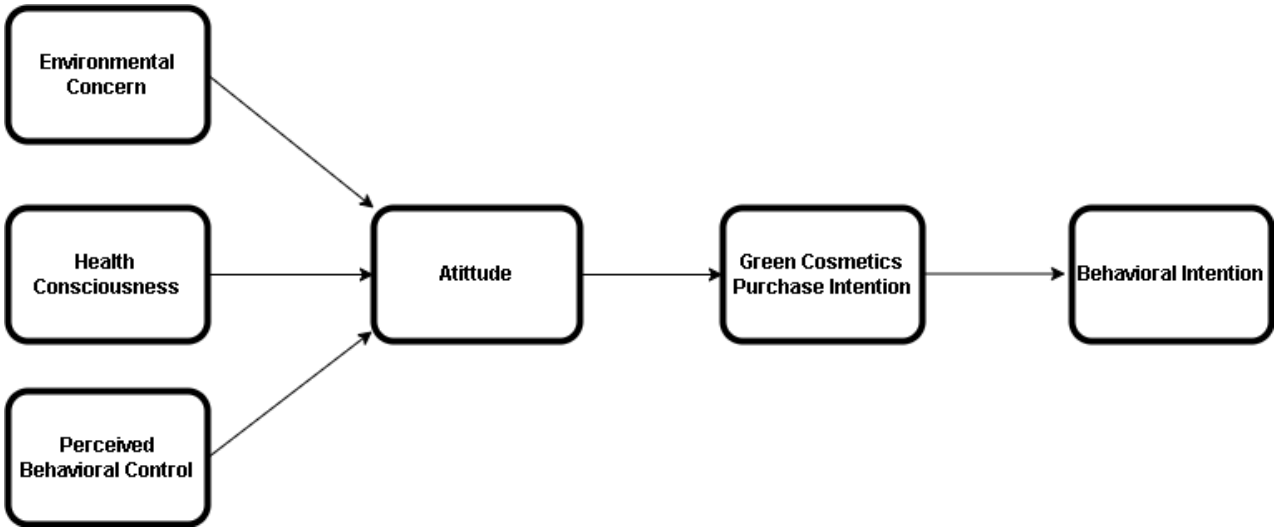
2.3.5. *Green Cosmetics Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

Hubungan yang signifikan antara purchase intention dan behavioral intention dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan Wu & Chen, (2014) dan Nguyen et al., (2019). Dalam penelitian Askadilla & Krisjanti, (2017) yang membahas kebiasaan konsumen hijau produk kosmetik di indonesia juga menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention.*

Namun, hubungan antara niat pembelian dan niat berperilaku pada banyak penelitian mengamati adanya ketidak konsistenan antara hubungan tersebut. Konsumen yang menyatakan pandangan dan niat yang baik untuk terlibat dalam perilaku yang pro terhadap lingkungan tidak mengubah kata kata mereka menjadi tindakan (Echegaray & Hansstein, 2017) Perbedaan tersebut dikenal sebagai kesenjangan sikap-perilaku hijau (Park & Lin, 2020) atau kesenjangan motivasi-perilaku (Frank et al, 2018). Dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan adanya ketidak konsisten antara niat pembelian dan niat berperilaku maka hipotesis kelima ini bertujuan untuk menjelaskan hal tersebut.

H5: *Green Cosmetics Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention.*

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian
Sumber, Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori teori tertentu dengan menganalisis hubungan antara variabel yang terlibat. Alasan pemilihan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin menguji teori dan model untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel pembentuk model.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat indonesia yang mengetahui produk kosmetik ramah lingkungan. Sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah remaja hingga dewasa yang sadar akan produk kosmetik ramah lingkungan seperti The Body Shop dan Sensatia Botanicals. Menurut Putri, (2020) kedua merek tersebut merupakan merek yang memposisikan diri sebagai produk kosmetik ramah lingkungan di indonesia.

Model sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *non probability sampling* menggunakan metode purposive sampling. Metode purposive sampling yang dikemukakan Sugiyono, (2015) adalah metode pengambilan sampel purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria indikator tertentu. Berikut ini kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel :

1. Responden Berdomisili Di Indonesia
2. Responden Memiliki Pengalaman Mengenai Produk Kosmetik Ramah Lingkungan
3. Responden memiliki orientasi kepedulian terhadap lingkungan.
4. Responden memiliki kesadaran akan kesehatan

Sampel yang diteliti nantinya digunakan untuk mengidentifikasi sikap terhadap *green product* yang dominan di kalangan masyarakat. Dengan memfokuskan pada populasi sampel yang memiliki pengalaman terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Peneliti akan mencoba untuk mengeksplorasi faktor faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia. Serta untuk menentukan jumlah sampel menurut Hair et al (2013) sampel yang ideal dilihat dari jumlah indikator yang kemudian dikalikan konstanta lima sampai sepuluh. Sehingga akan muncul rumus, sampel = jumlah indikator dikalikan 5 serta dari indikator penelitian yang ada berjumlah 32, Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

= 32 X 5

= 160 Responden

Maka dengan mengacu pada dasar teori tersebut, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015) Terdapat macam-macam variabel yang membedakan penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen) , Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab. Maka pada penelitian ini *Environmental Concern, Health Consciousness* dan *Perceived Behavioral Control.*
2. Variabel Terikat (Variabel Dependen) , Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari hasil variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya *Green Purchase Intention dan Behavioral Intention.*
3. Variabel Mediator, Variabel ini merupakan yang menghubungkan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini *Attitude.*

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono, (2012) Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk proses pengambilan data.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner akan dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili persepsi dari responden. Skala likert yang akan digunakan dalam pengukuran variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

Kategori	Kode	Skala
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5. Definisi Operasional Variabel

3.5.1. *Environmental Concern*

Pada penelitian ini, definisi dari *environmental concern* mengacu pada pendapat Ariffin et al., (2015) yaitu pandangan sejauh mana individu menyadari masalah mengenai lingkungan dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan masalah dan mempersiapkan kontribusi secara pribadi. *Environmental concern* dalam penelitian ini adalah sebagai variabel intervening. Adapun indikator *environmental concern* menurut Cao Minh et al, (2024) yaitu :

1. Kesadaran terhadap masalah lingkungan yang diakibatkan limbah.
2. Sikap dalam menyelesaikan masalah lingkungan yang tercemar.
3. Kekhawatiran kualitas lingkungan hidup yang semakin memburuk akibat limbah.
4. Faktor sosial diperlukan untuk melindungi lingkungan dari kerusakan.

3.5.2. *Health Consciousness*

Pada penelitian ini, definisi health consciousness mengacu penadapat Prahesti et al., (2022) yaitu keadaan seseorang atau individu yang memahami kondisi kesehatannya untuk meningkatkan kesehatan diri sendiri dan mampu untuk memperhatikan kondisi kesehatan diri. health consciousness dalam penelitian ini adalah sebagai variabel intervening. Adapun indikator health consciousness Menurut Echchad, (2023) terdapat indikator yang diidentifikasi dari penelitian sebelumnya yang fokus pada kesadaran kesehatan, yaitu :

1. Kewaspadaan individu terkait kesadaran dan pemantauan kesehatan diri atas apa yang dikonsumsi.
2. Memiliki sikap bertanggung jawab pada kesehatan diri atas apa yang dikonsumsi.
3. Memiliki motivasi yang bertujuan untuk terlibat dalam perilaku pemeliharaan kesehatan.
4. Pengetahuan individu terkait produk yang berdampak baik atau buruk bagi kesehatan.

3.5.3. *Perceived Behavioral Control*

Pada penelitian ini, definisi *Perceived Behavioral Control* mengacu pada definisi Ajzen (1991) yaitu *Perceived Behavioral Control* didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. *Perceived Behavioral Control* dalam penelitian ini adalah sebagai variabel intervening. Adapun indikator *Perceived Behavioral Control* menurut Paul et al, (2016) yaitu :

1. Adanya faktor yang menunjang niat pembelian produk ramah lingkungan.
2. Adanya kemampuan untuk melakukan tindakan pembelian produk ramah lingkungan
3. Seberapa sulit atau mudah untuk melakukan niat pembelian produk ramah lingkungan
4. Ketersediaan sumber daya untuk melakukan niat pembelian produk ramah lingkungan.

3.5.4. *Attitude*

Pada penelitian ini, definisi attitude diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Rausch et al., 2021) Sedangkan dalam konteks produk, attitude terhadap suatu produk akan mengarahkan seseorang untuk melakukan niat pembelian sehingga sikap yang kuat akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang untuk melakukan pembelian (Gunawan, 2015). Attitude dalam penelitian ini adalah sebagai variabel mediator. Attitude dalam penelitian ini adalah sebagai variabel mediator. Adapun Menurut

Cao Minh et al, (2024) terdapat alat ukur atau indikator dari sikap ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Prihatin dengan dampak negatif yang ditimbulkan produk kosmetik terhadap lingkungan.
2. Lebih menyukai produk berbahan baku yang tidak membahayakan.
3. Mencari informasi tentang produk kosmetik ramah lingkungan.
4. Berhenti membeli produk kosmetik jika produk kosmetik tersebut tidak sesuai dengan konsep ramah lingkungan.
5. Berhenti membeli produk kosmetik apabila siklus hidup produk kosmetik tersebut berdampak pada kerusakan lingkungan.

3.5.5. *Green Purchase Intention*

Pada penelitian ini, *green purchase intentio*n dapat didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang terhadap pembelian green product ((Simanjuntak et al., 2023) Variabel *green purchase intentio*n menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel *attitude.* Pengukuran variabel *green purchase intentio*n diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Paul et al, (2016) dengan indikator sebagai berikut:

1. Bersedia membeli produk ramah lingkungan.
2. Prioritas membeli produk ramah lingkungan.
3. Adanya motivasi untuk membeli produk ramah lingkungan.
4. Merekomendasikan pembelian produk ramah lingkungan.

3.5.6. *Behavioral Intention*

Pada penelitian ini Behavioral intention didefinisikan sebagai sikap atau perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa di masa depan (Arullah, 2024) Seseorang akan memutuskan untuk mengkonsumsi apabila dalam dirinya memiliki keinginan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengukuran variabel *behavioral intentio*n diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh (Chen et al., 2022) dengan indikator sebagai berikut:

1. Berkeinginan beralih ke produk ramah lingkungan.
2. Berniat mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan..
3. Merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain.
4. Keinginan untuk kembali mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

3.6. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah proses untuk menilai keabsahan suatu kuesioner, yang dilakukan dengan mengukur apakah kuesioner tersebut valid atau tidak (Ghozali, 2018). Alat yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Validitas data dapat dinyatakan jika data tersebut konsisten dengan situasi aktual dari apa yang diteliti. Validitas item data kuesioner bisa diukur dengan menggunakan rumus *Corrected Item Total*, dimana suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3.2
Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Item pertanyaan	Corrected item Total Correlation (**r**fungsi)	**r**tabel (α=0,05)	Keterangan Hasil
Enviromental Concern	EV1	0,841	0,361	Valid
	EV2	0,866	0,361	Valid
	EV3	0,880	0,361	Valid
	EV4	0,836	0,361	Valid
	EV5	0,868	0,361	Valid
Health Consciousness	HC1	0,919	0,361	Valid
	HC2	0,862	0,361	Valid
	HC3	0,884	0,361	Valid
	HC4	0,821	0,361	Valid
	HC5	0,820	0,361	Valid
Perceived Behavioral Control	PBC1	0,906	0,361	Valid
	PBC2	0,820	0,361	Valid
	PBC3	0,927	0,361	Valid
	PBC4	0,874	0,361	Valid
	PBC5	0,923	0,361	Valid
Attitude	ATT1	0,929	0,361	Valid
	ATT2	0,869	0,361	Valid
	ATT3	0,860	0,361	Valid
	ATT4	0,916	0,361	Valid
	ATT5	0,863	0,361	Valid
	ATT6	0,889	0,361	Valid

Variabel	Item pertanyaan	Corrected item Total Correlation (**r**fungsi)	**r**tabel (α=0,05)	Keterangan Hasil
	ATT7	0,760	0,361	Valid
Green Cosmetics Purchase Intention	GCPI1	0,871	0,361	Valid
	GCPI2	0,864	0,361	Valid
	GCPI3	0,895	0,361	Valid
	GCPI4	0,880	0,361	Valid
	GCPI5	0,868	0,361	Valid
Behavioral Intention	BI1	0,841	0,361	Valid
	BI2	0,852	0,361	Valid
	BI3	0,836	0,361	Valid
	BI4	0,866	0,361	Valid
	BI5	0,819	0,361	Valid

Dilakukan pada 30 responden pertama yang dilakukan secara random untuk melakukan uji validitas, dimana dari total 32 pertanyaan seluruhnya Valid dan akan digunakan pada tahap selanjutnya,

3.7. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan proses untuk mengukur tingkat konsistensi atau stabilitas jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Konsistensi ini penting karena akan menunjukkan seberapa dapat diandalkan hasil dari kuesioner tersebut dari waktu ke waktu atau antara berbagai responden. Sebuah kuesioner dikatakan andal jika jawaban yang diberikan

konsisten dalam mengukur variabel atau konsep yang sedang diteliti. Uji reliabilitas sering kali menggunakan metode statistik seperti *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai reliabilitas yang dianggap baik adalah ketika *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* suatu variabel lebih besar dari 0,7, menandakan bahwa kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten dan reliabel (Joseph F et al., 2013)

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Jumlah Item	Cronback 's Alpha	Keterangan
Enviromental Concern	5	0,910	Reliabel
Health Consciousnes	5	0,912	Reliabel
Perceived Behavioral Control	5	0,934	Reliabel
Attitude	7	0,946	Reliabel
Green Cosmetics Purchase Intention	5	0,930	Reliabel
Behavioral Intention	5	0,897	Reliabel

Hasil dari pengujian di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel Environmental Concern 0,910, Health Consciousness 0,912, Perceived Behavioral Control 0,934, Attitude 0,946, Green Cosmetics Purchase Intention 0,930 dan Behavioral Intention 0,897. Didapatkan fakta bahwa variabel tersebut hasilnya reliabel pada pengujian ini.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menyederhanakan data mentah menjadi format yang lebih mudah dipahami. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengelompokkan data responden berdasarkan beberapa variabel seperti jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendapatan bulanan. Data yang dianalisis berasal dari respons yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar kepada sejumlah partisipan.

3.8.2. Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan kausal di antara berbagai variabel, mengukur variabel laten, dan menguji serta menyesuaikan model teoretis. Metode ini menggabungkan analisis faktor dan regresi, memungkinkan analisis simultan dari banyak hubungan dependen, yang sangat ideal untuk model kompleks di berbagai bidang, termasuk keberlanjutan lingkungan. Dengan menggunakan SEM, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang dampak praktik dan kebijakan keberlanjutan terhadap berbagai hasil yang diinginkan. Analisis ini dilakukan melalui dua tahap: analisis model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural *(structural model).*

1. **Model Pengukuran (*outer model*)**

   Model pengukuran dalam PLS-SEM atau Outer model untuk menunjukkan hubungan antara indikator dan variabel laten, Tujuan utamanya

untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk melalui model reflektif dan formatif (Hair et al., 2021).,

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah tindakan untuk menentukan apakah alat pengukuran atau indikator dapat secara akurat menangkap konstruk laten yang dimaksud dikenal sebagai pengujian validitas (Hair et al., 2021). Terdapat dua kategori dalam validitas konteks SEM.. Validitas konvergen dimana nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih dari 0,5 sementara loading faktor indikator reflektif diatas 0,5. (Hair et al., 2014). Dan uji validitas diskriminan bertujuan utuk menunjukkan perbedaan antara konstruk laten dengan konstruk lainya, dimana hubungan antar konstruk harus lebih rendah.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliablitas bertujuan untuk memastikan konsistensi pengukuran instrumen penelitian terhadap gagasan yang dimaksud. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017).

2. Model Struktural (*inner model*)

Inner Model dalam PLS-SEM menguji hubungan antar variabel laten dan efektivitas model struktural dalam menjelaskan varian data. Setelah validasi data, uji ini dilakukan untuk mengevaluasi model structural.

a. Koefisien Determinasi *(R-Square)*

Koefisien determinasi adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen eksogen mempengaruhi variabel dependen endogen (Hair Et al., 2021). Ada tiga klasifikasi untuk nilai *R Square* yaitu kuat,sedang dan lemah. Model yang kuat memiliki nilai *R Square* 0,75. Model yang sedang memiliki nilai *R Square* 0,50. Sedangkan model yang lemah memiliki nilai *R Square* 0,25. (Hair Et al., 2021)

b. Q-Square

Q-Square dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kebaikan model. Q-Square adalah indikator dari model struktural yang dihasilkan dari data sampel yang akurat, dimana tidak digunakan untuk mengestimasi model. Nilai *Q-Square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016).

3.8.3. Pengujian Hipotesis

Menurut Hair et al., (2021) Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi hubungan antar konstruk, yang dilakukan menggunakan koefisien jalur. Hipotesis penelitian dievaluasi melalui analisis P-value dan T-hitung. Nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05 saat melakukan analisis P-value. Nilai T-tabel yang digunakan sebagai acuan untuk pengujian hipotesis adalah 1,96, kemudian analisis T-hitung dilakukan untuk membandingkan nilai T tabel dengan T-hitung. Hipotesis diterima jika nilai t-test lebih besar dari 1,96, yang

menunjukkan signifikansi 5%. Selain itu, nilai p harus kurang dari 0,05 agar hasil dianggap signifikan, jika lebih besar hasilnya dianggap tidak signifikan. Dengan demikian, nilai p yang rendah mendukung penerimaan hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari 161 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling With Partial Least Squares* (SEM PLS) yang dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah uji reliabilitas dan validitas data menggunakan model luar (*Outer Model*) dan tahap kedua melibatkan pengujian hipotesis dengan menggunakan model struktural *(Structural model)* untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan mendapatkan wawasan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan.

4.1.1. Statistik Deskriptif Responden

Mengawali pembahasan data, peneliti akan menganalisis jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, terutama pada bagian yang berkaitan dengan profil responden. Analisis ini bertujuan untuk menghasilkan informasi deskriptif terkait karakteristik responden penelitian. Data responden valid yang berhasil diperoleh dalam penyebaran kuesioner berjumlah 161 data dari 166 data yang terkumpul. Informasi demografis yang terkumpul mencakup jenis

kelamin,usia,pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Adapun penjelasan terperinci pada setiap karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden.

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	86	53,4%
Perempuan	75	46,6%
Total	161	100%

Dari tabel 4.1 diatas, pada penelitian ini melibatkan 161 responden. Dari jumlah tersebut, responden laki-laki mendominasi dibandingkan dengan responden perempuan, dengan komposisi 53,4% responden atau 86 responden adalah laki-laki. Sementara itu, 46,6% responden atau 75 responden sisanya adalah perempuan. Komposisi ini menunjukkan partisipasi yang lebih besar dari responden laki-laki dibandingkan perempuan pada penelitian ini.

2. Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
18-30 Tahun	120	74,5%
31-40 Tahun	39	34,2%
41-50 Tahun	2	1,2%
>50 Tahun	-	-
Total	161	100%

Dari tebal 4.2 diatas, Distribusi usia responden dalam penelitian ini memiliki komposisi yang didominasi dengan kelompok usia 18-30 tahun. Dari 161 responden, sebanyak 120 responden (74,5%) berada dalam rentang usia 18-30 tahun. Kelompok usia 31-40 terdapat 39 responden (34,2%). Sementara itu sisa 2 responden (1,2%) berada dalam kelompok usia 41-50 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Persen
SMA/SMK Sederajat	102	63,4%
Diploma	27	16,8%
Sarjana	31	19,3%
Magister	1	0,5%
Total	161	100%

Penelitian ini melibatkan 161 responden dengan komposisi pendidikan terakhir yang bervariasi. Dari tabel 4.3 diatas, sebagian besar dari para responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat dengan jumlah 102 responden (63,4%) diikuti oleh Sarjana sebanyak 31 responden (19,3%) dan Diploma sebanyak 27 responden (16,8%). Sedangkan terdapat 1 responden dengan gelar Magister.

4. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persen
Karyawan Swasta	52	32,3%
Pegawai Negeri Sipil	15	9,3%
Wirausaha	56	34,8%
Pelajar/Mahasiswa	30	18,6%
Ibu Rumah Tangga	5	3,1%
Lainya	3	1,9%
Total	161	100%

Dalam penelitian ini kategori pekerjaan responden di dominasi oleh wirausaha sejumlah 56 responden (34,8%) diikuti karyawan swasta sebanyak 52 responden (32,3%). Sedangkan pelajar/mahasiswa sebanyak 30 responden (18,6%). Sedangkan terdapat ibu rumah tangga sejumlah 5 responden (3,1%) dan pekerjaan lainya sejumlah 3 responden (1,9%).

5. Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pendapatan Per Bulan

Kategori	Frekuensi	Persen
< Rp. 1.000.000	25	15%
>Rp.1.000.000 - 3.000.000	52	32,5%
>Rp.3.00.000 - 5.000.000	72	45%
>Rp.5.000.000 - 10.000.000	9	5,6%
> Rp.10.000.000	3	1,9%
Total	161	100%

Dalam penelitian ini, pada kategori pendapatan per bulan responden di dominasi oleh pendapatan di angka lebih dari Tiga Juta - Lima Juta

Rupiah sejumlah 72 responden (45%) diikuti pendapatan lebih dari satu juta - tiga juta rupiah sejumlah 52 responden (32,5%). Pada pendapatan kurang dari satu juta rupiah per bulan terdapat 25 responden (15%), sedangkan pada pendapatan leboh dari lima juta - sepuluh juta rupiah terdapat 9 responden (5,6%) dan lebih dari sepuluh juta rupiah sejumlah 3 responden (1,9%)

4.2. Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif dari variabel penelitian ditujukan untuk evaluasi nilai rata-rata setiap variabel. Skala likert dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Skor terendah skala likert : 1
2. Skor tertinggi skala likert : 5
3. Interval = (5-1) / 5 = 0,8

Tabel 4.6
Rentang Rata-Rata Skor Penilaian

Keterangan	**Rentang Rata-Rata Skor Penlilaian**
Sangat Tidak Setuju	1,00-1,80
Tidak Setuju	1,81-2,60
Netral	2,61-3,40
Setuju	3,41-4,20
Sangat Setuju	4,21-5,00

4.2.1. *Environmental Concern*

Menurut hasil penelitian, uji analisis deskriptif mengenai *environmental concern* dapat diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif *Environmental Concern*

Kode	Pengukuran	Rata-Rata	Keterangan
EC1	Saya sangat peduli dengan dampak yang ditimbulkan produk kosmetik terhadap lingkungan.	4,23	Sangat Setuju
EC2	Saya bersedia mengurangi konsumsi produk kosmetik saya jika komposisi maupun kemasan produk kosmetik saya dapat merusak lingkungan.	4.23	Sangat Setuju
EC3	Saya mendukung kampanye pelestarian lingkungan dari dampak limbah dan kemasan produk kosmetik.	4,34	Sangat Setuju
EC4	Saya khawatir tentang limbah produk kosmetik yang akan merusak masa depan lingkungan	4,27	Sangat Setuju
EC5	Saya setuju limbah produk kosmetik dapat menjadi ancaman bagi lingkungan.	4,31	Sangat Setuju
Rata-Rata Variabel Environmental Concern			**4,27**

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata jawaban responden mengenai *environmental concern* dengan nilai sebesar 4,27. Yang memiliki arti bahwa setiap item indikator tersebut memiliki nilai yang positif jika ditinjau dari rata-rata jawaban responden.

4.2.2. *Health Consciousness*

Menurut hasil penelitian, uji analisis deskriptif mengenai *health consciousness* dapat diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif *Health Consciousness*

Kode	Pengukuran	Rata-Rata	Keterangan
HC1	Saya peduli dampak dari produk kosmetik yang saya gunakan terhadap kesehatan saya.	4,27	Sangat Setuju
HC2	Saya merasa bertanggung jawab atas pilihan produk kosmetik bagi kesehatan saya.	4,23	Sangat Setuju
HC3	Saya waspada dengan kandungan bahan yang digunakan dari produk kosmetik bagi kesehatan saya.	4,36	Sangat Setuju
HC4	Saya mengetahui menggunakan produk kosmetik berbahan kimia berbahaya (paraben, merkuri, SLS dsb.) dan dapat mengancam kesehatan saya.	4,23	Sangat Setuju
HC5	Saya menyadari menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan lebih aman bagi kesehatan diri saya.	4,19	Setuju
Rata-Rata Variabel *Health Consciousness*			**4,25**

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata jawaban responden mengenai *health consciousness* dengan nilai sebesar 4,25. Yang memiliki arti bahwa setiap item indikator tersebut memiliki nilai yang positif jika ditinjau dari rata-rata jawaban responden.

4.2.3. *Perceived Behavioral Control*

Menurut hasil penelitian, uji analisis deskriptif mengenai *perceived behavioral control* dapat diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif *perceived behavioral control*

Kode	Pengukuran	Rata-Rata	Keterangan
PBC1	Saya yakin saya memiliki kemampuan untuk membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan.	4,34	Sangat Setuju
PBC2	Saya yakin bahwa saya akan membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan.	4,29	Sangat Setuju
PBC3	Saya melihat diri saya mampu membeli produk kosmetik yang memiliki kandungan alami ramah lingkungan di masa mendatang	4,15	Setuju
PBC4	Saya memiliki sumber daya, waktu, dan kemauan untuk membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan	4,29	Sangat Setuju
PBC5	Saya memiliki peluang besar / berpotensi untuk membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan	4,21	Setuju
Rata-Rata Variabel Perceived Behavioral Control			**4,25**

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata jawaban responden mengenai *perceived behavioral control* dengan nilai sebesar 4,25, Yang memiliki arti bahwa setiap item indikator tersebut memiliki nilai yang positif jika ditinjau dari rata-rata jawaban responden.

4.2.4. *Attitude*

Menurut hasil penelitian, uji analisis deskriptif mengenai Attitude dapat diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Analisis Deskriptif *Attitude*

Kode	Pengukuran	Rata-Rata	Keterangan
ATT1	Saya tertarik dengan ide mengkonsumsi produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan.	4,31	Sangat Setuju
ATT2	Menurut saya ide mengkonsumsi produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan adalah ide yang bagus	4,34	Sangat Setuju
ATT3	Saya memiliki sikap yang sejalan dengan mengkonsumsi produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan	4,34	Sangat Setuju
ATT4	Saya memiliki sikap yang baik terhadap pembelian versi ramah lingkungan suatu produk kosmetik.	4,49	Sangat Setuju
ATT5	Saya merasa senang membeli produk yang tidak terlalu merusak lingkungan.	4,46	Sangat Setuju
ATT6	Saya bersedia melakukan upaya lebih untuk membeli produk kosmetik yang terbuat dari bahan ramah lingkungan.	4,26	Sangat Setuju
ATT7	Saya akan lebih memilih produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan daripada produk yang tidak ramah lingkungan jika kualitas produknya sama.	4,03	Setuju
Rata-Rata Variabel Attitude			**4,32**

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata jawaban responden mengenai *attitude* dengan nilai sebesar 4,32. Yang memiliki arti bahwa setiap item indikator tersebut memiliki nilai yang positif jika ditinjau dari rata-rata jawaban responden.

4.2.5. *Green Cosmetic Purchase Intention*

Menurut hasil penelitian, uji analisis deskriptif mengenai *green cosmetic purchase intention* dapat diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif g*reen cosmetic purchase intention*

Kode	**Pengukuran**	**Rata-Rata**	**Keterangan**
GPPI1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan karena produk tersebut tidak terlalu mencemari lingkungan.	4,29	Sangat Setuju
GPPI2	Saya berharap untuk membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan karena kontribusinya yang positif terhadap lingkungan.	4,29	Sangat Setuju
GPPI3	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan karena alasan ekologis.	4,32	Sangat Setuju
GPPI4	Saya memilih untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan daripada produk kosmetik konvensional.	4,19	Setuju
GPPI5	Saya yakin ingin membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan dalam waktu dekat.	4,22	Sangat Setuju
Rata-Rata Variabel Green Cosmetic Purchase Intention			**4,26**

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata jawaban responden mengenai g*reen cosmetic purchase intention* dengan nilai sebesar 4,26, Yang memiliki arti bahwa setiap item indikator tersebut memiliki nilai yang positif jika ditinjau dari rata-rata jawaban responden.

4.2.6. Behavioral Intention

Menurut hasil penelitian, uji analisis deskriptif mengenai *Behavioral Intention* dapat diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Analisis Deskriptif *Behavioral Intention*

Kode	Pengukuran	Rata-Rata	Keterangan
BI1	Saya berniat beralih menggunakan produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan.	4,27	Sangat Setuju
BI2	Saya berniat untuk lebih memilih menggunakan produk kosmetik yang berbahan alami dan lebih aman bagi lingkungan.	4,29	Sangat Setuju
BI3	Menurut saya, produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan layak dikonsumsi meskipun secara harga lebih mahal. .	4,29	Sangat Setuju
BI4	Saya memilih produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan karena peduli pada masa depan lingkungan.	4,28	Sangat Setuju
BI5	Saya merekomendasikan produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan kepada saudara dan teman-teman saya.	4,13	Setuju
Rata-Rata Variabel Behavioral Intention			**4,25**

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata jawaban responden mengenai behavioral *intention* dengan nilai sebesar 4,25, Yang memiliki arti bahwa setiap item indikator tersebut memiliki nilai yang positif jika ditinjau dari rata-rata jawaban responden.

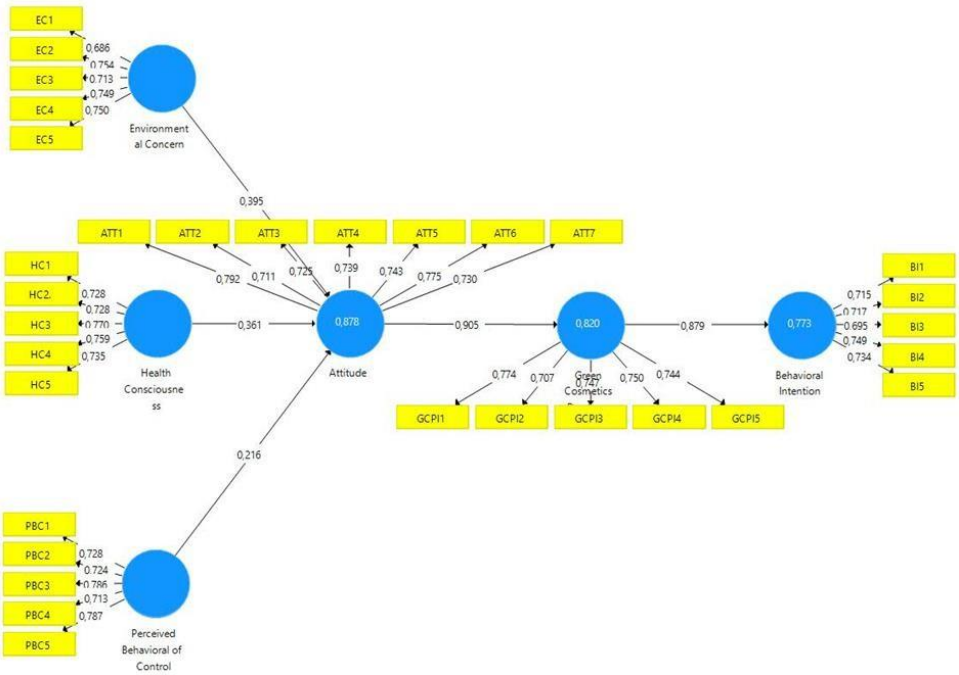
4.3. Analisis Statistik

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (*outer model*)

Pada pengujian model ini akan dilakukan tahapan uji validitas konvergen *(convergent validity),* uji validitas diskriminan *(discriminant validity)* dan uji reliablitas komposist *(composite reliability).*

4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Pada bagian uji validitas konvergen, indikator yang digunakan dalam pengukuran adalah parameter *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (Hair et al., 2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada gambar 4.6 dan tabel 2 sebagai berikut:



Gambar 4.1
Uji Validitas Konvergen

Tabel 4.13
Outer Loading

	Attitude	Behavioral Intention	Environmental Concern	Green Cosmetics Purchase Intention	Health Consciousness	Perceived Behavioral of Control
ATT1	0,792					
ATT2	0,711					
ATT3	0,725					
ATT4	0,739					
ATT5	0,743					
ATT6	0,775					
ATT7	0,730					
BI1		0,715				
BI2		0,717				
BI3		0,695				
BI4		0,749				
BI5		0,734				
EC1			0,686			
EC2			0,754			
EC3			0,713			
EC4			0,749			
EC5			0,750			
GCPI 1				0,774		
GCPI 2				0,707		
GCPI 3				0,747		
GCPI 4				0,750		
GCPI 5				0,744		
HC1					0,728	
HC2.					0,728	
HC3					0,770	
HC4					0,759	
HC5					0,735	
PBC1						0,728
PBC2						0,724
PBC3						0,786
PBC4						0,713
PBC5						0,787

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan gambar 4.6 dan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria minimum *outer loading* (>0,50). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4.14
Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	0,556
Behavioral Intention	0,522
Environmental Concern	0,534
Green Cosmetics Purchase Intention	0,555
Health Consciousness	0,554
Perceived Behavioral of Control	0,560

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.14 diatas, *Average Variance Extracted* (AVE) di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.15

4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Pada tahap uji validitas diskriminan ini akan dilakukan uji terhadap pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner penelitian. Pengujian validitas diskriminan didasarkan pada Fornell- Larcker Criterion.. Tabel 4.15 menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan Fornell- Larcker Criterion.

Tabel 4.15
Hasil Validitas Diskriminan

	Attitude	Behavioral Intention	Environmental Concern	Green Cosmetics Purchase Intention	Health Consciousness	Perceived Behavioral of Control
Attitude	0,745					
Behavioral Intention	0,899	0,722				
Environmental Concern	0,910	0,832	0,731			
Green Cosmetics Purchase Intention	0,905	0,879	0,872	0,745		
Health Consciousness	0,902	0,831	0,885	0,831	0,744	
Perceived Behavioral of Control	0,894	0,826	0,907	0,856	0,887	0,748

Sumber: Olah Data (2024)

Fornell-Larcker Criterion adalah metode untuk menilai diskriminan validitas dalam model berbasis PLS-SEM *(Partial Least Squares Structural Equation Modeling)*. Untuk memenuhi kriteria diskriminan validitas, nilai *square root* dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada diagonal (nilai-nilai yang ditandai di tabel) harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang ada di luar diagonal pada kolom yang sama. Interpretasi dari tabel *Fornell-Larcker Criterion* di atas adalah sebagai berikut:

1. *Attitude* (diagonal: 0,745): *Square root* dari AVE *Attitude* adalah 0,745. Nilai ini lebih kecil daripada korelasi Attitude dengan konstruk lain, seperti *Behavioral Intention* (0,899) dan *Environmental Concern* (0,910). Ini menunjukkan bahwa *Attitude* tidak memiliki diskriminan validitas yang

memadai, karena konstruk ini lebih terkait dengan konstruk lain daripada dengan item-itemnya sendiri.

2. *Behavioral Intention* (diagonal: 0,722): Nilai *square root* dari AVE *Behavioral Intention* adalah 0,722, tetapi korelasi dengan *Attitude* adalah 0,899 dan dengan *Green Cosmetics Purchase Intention* adalah 0,879. Nilai korelasi ini lebih besar daripada nilai diagonal, menunjukkan bahwa Behavioral Intention juga tidak memiliki diskriminan validitas yang memadai.
3. *Environmental Concern* (diagonal: 0,731): *Square root* AVE *Environmental Concern* adalah 0,731, tetapi korelasinya dengan *Attitude* (0,910) dan *Health Consciousness* (0,885) lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa *Environmental Concern* tidak memiliki diskriminan validitas yang baik. *Green Cosmetics Purchase Intention* (diagonal: 0,745): *Square root* AVE dari *Green Cosmetics Purchase Intention* adalah 0,745. Namun, korelasi dengan konstruk lain seperti *Behavioral Intention* (0,879) dan *Health Consciousness* (0,831) lebih besar dari nilai diagonalnya. Ini juga menunjukkan masalah diskriminan validitas.
4. *Health Consciousness* (diagonal: 0,744): *Square root* AVE *Health Consciousness* adalah 0,744, tetapi korelasinya dengan *Environmental Concern* (0,885) dan *Perceived Behavioral Control* (0,887) lebih tinggi. Maka, *Health Consciousness* tidak memenuhi diskriminan validitas. *Perceived Behavioral Control* (diagonal: 0,748): *Square root* AVE *Perceived Behavioral Control* adalah 0,748, tetapi korelasinya dengan *Environmental Concern* (0,907) dan *Health Consciousness* (0,887) lebih besar. *Perceived Behavioral Control* juga tidak memiliki diskriminan validitas.

Secara keseluruhan, konstruk dalam tabel ini tidak memenuhi kriteria diskriminan validitas, karena *square root* dari AVE untuk setiap konstruk lebih kecil daripada korelasinya dengan konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa ada *overlap* antara konstruk yang seharusnya diukur secara terpisah, sehingga mungkin perlu adanya penyesuaian dalam pengukuran atau model. Meskipun berdasarkan *output Fornell-Larcker Criterion* terlihat bahwa konstruk dalam model ini tidak memenuhi kriteria diskriminan validitas secara ketat, karena *square root* dari AVE pada diagonal lebih kecil dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, analisis masih bisa dilanjutkan dengan beberapa argumen pendukung berikut:

1. Selisih Nilai Tidak Terlalu Jauh: Selisih antara nilai diagonal (*square root* dari AVE) dan korelasi antar konstruk tidak terlalu besar. Misalnya, perbedaan antara AVE *Green Cosmetics Purchase Intention* (0,745) dan korelasinya dengan *Behavioral Intention* (0,879) masih berada dalam kisaran yang relatif dekat. Selisih kecil ini bisa menunjukkan bahwa meskipun diskriminan validitas tidak sempurna, tumpang tindih antar konstruk masih berada dalam batas yang dapat diterima untuk melanjutkan ke analisis selanjutnya.
2. Teori dan Konteks Penelitian: Dalam beberapa konteks penelitian, khususnya yang melibatkan variabel psikologis atau perilaku, tumpang tindih antar konstruk bisa saja terjadi. Hal ini dapat dijelaskan melalui kedekatan teoretis antara konstruk yang diukur. Sebagai contoh, hubungan erat antara sikap *(Attitude)* dan niat perilaku *(Behavioral Intention)* merupakan hal yang wajar karena kedua variabel ini sering kali saling terkait dalam model-model perilaku.

3. Signifikansi Statistis dan Teori Yang Memadai: Meskipun diskriminan validitas tidak sempurna, jika model ini secara teoritis konsisten dan hasil-hasil model struktural menunjukkan signifikansi statistik yang kuat, maka analisis dapat tetap dilanjutkan. Validitas diskriminan yang sedikit longgar dapat diterima jika pengujian hipotesis tetap memberikan hasil yang bermakna.
4. Reliabilitas dan Konsistensi: Selain itu, jika indikator lain dari validitas dan reliabilitas, seperti *Composite Reliability* atau *Cronbach's Alpha*, menunjukkan nilai yang tinggi dan model memberikan hasil yang konsisten, maka analisis bisa diteruskan untuk memahami hubungan antar variabel dalam konteks penelitian ini.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Berikut hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.16 :

Tabel 4.16
Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Attitude	0,866	0,897
Behavioral Intention	0,771	0,845
Environmental Concern	0,782	0,851
Green Cosmetics Purchase Intention	0,799	0,862
Health Consciousness	0,798	0,861
Perceived Behavioral of Control	0,803	0,864

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.16 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi nilai dan dapat dinyatakan nilai masing masing variabel tersebut reliabel.

4.3.2. Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independen dengan menguji dari koefisien jalur *(path coefficient)*.

4.3.2.1. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (F. Hair Jr *et al.*, 2014). Berikut merupakan hasil yang rinci dapat disimak pada tabel 4.17 :

Tabel 4.17
Uji Kolinearitas

	Attitude	Behavioral Intention	Environmental Concern	Green Cosmetics Purchase Intention	Health Consciousness	Perceived Behavioral of Control
Attitude				1,000		
Behavioral Intention						
Environmental Concern	6,787					
Green Cosmetics Purchase Intention		1,000				
Health Consciousness	5,656					
Perceived Behavioral of Control	6,922					

Sumber: Olah Data (2024)

Hasil *Inner VIF Values* dalam model SEM-PLS menunjukkan adanya variasi dalam tingkat multikolinearitas antar variabel independen. Nilai VIF untuk variabel *Attitude* adalah 1,000, yang berarti variabel ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. VIF sebesar 1 menunjukkan bahwa *Attitude* tidak memiliki korelasi yang kuat dengan variabel independen lainnya dalam model, sehingga interpretasinya dapat dilakukan secara bebas. Untuk variabel Behavioral Intention, tidak ada nilai VIF yang diberikan, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel ini berfungsi sebagai variabel dependen dalam model atau tidak diukur untuk multikolinearitas pada tahap ini.

Namun, untuk variabel *Environmental Concern*, nilai VIF sebesar 6,787 menunjukkan adanya multikolinearitas yang cukup tinggi. Artinya, variabel ini

berkorelasi kuat dengan variabel eksogen lainnya, yang dapat menyebabkan potensi redundansi informasi. Sementara itu, variabel *Green Cosmetics Purchase Intention* juga menunjukkan VIF sebesar 1,000, yang menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dan variabel ini dapat diinterpretasikan tanpa kendala. Untuk variabel *Health Consciousness*, nilai VIF sebesar 5,656 berada sedikit di atas ambang batas umum (5). Meskipun nilai ini masih dapat diterima dalam konteks tertentu, terdapat indikasi adanya sedikit masalah multikolinearitas yang patut diperhatikan.

Terakhir, variabel *Perceived Behavioral Control* memiliki VIF sebesar 6,922, yang menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan. Nilai ini cukup tinggi, mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara *Perceived Behavioral Control* dan variabel eksogen lainnya dalam model. Multikolinearitas yang tinggi pada variabel ini dapat mempersulit interpretasi karena redundansi informasi antar variabel.

Meskipun terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai VIF tinggi, model ini tetap dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya. Multikolinearitas yang ada, meskipun cukup signifikan, tidak terlalu ekstrem dan perbedaan nilai VIF pada variabel yang terkena dampak masih dalam batas yang bisa diterima. Dengan pertimbangan bahwa model ini secara teori sudah dirancang dengan baik dan hasil analisis lanjutan tetap memberikan hasil yang bermakna, model tetap layak untuk digunakan dengan catatan agar peneliti waspada terhadap pengaruh multikolinearitas pada hasil akhir.

4.3.2.2. Koefisien Determinasi *(R-Square)*

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.18 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Attitude	0,878	0,875
Behavioral Intention	0,773	0,771
Green Cosmetics Purchase Intention	0,820	0,819

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.18 bahwa *Attitude* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 87,5%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 12,5% variabel lain di luar variabel *Attitude*. Lalu, *Behavioral Intention* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 77,1%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 22,9% variabel lain di luar variabel *Behavioral Intention*. Adapun, *Green Cosmetics Purchase Intention* digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 81,9% dan masih tersisa 18,1% untuk variabel lain di luar variabel *Green Cosmetics Purchase Intention.*

4.3.2.3. Relevansi Prediktif *(Q-Square)*

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19
Hasil *Q-Square*

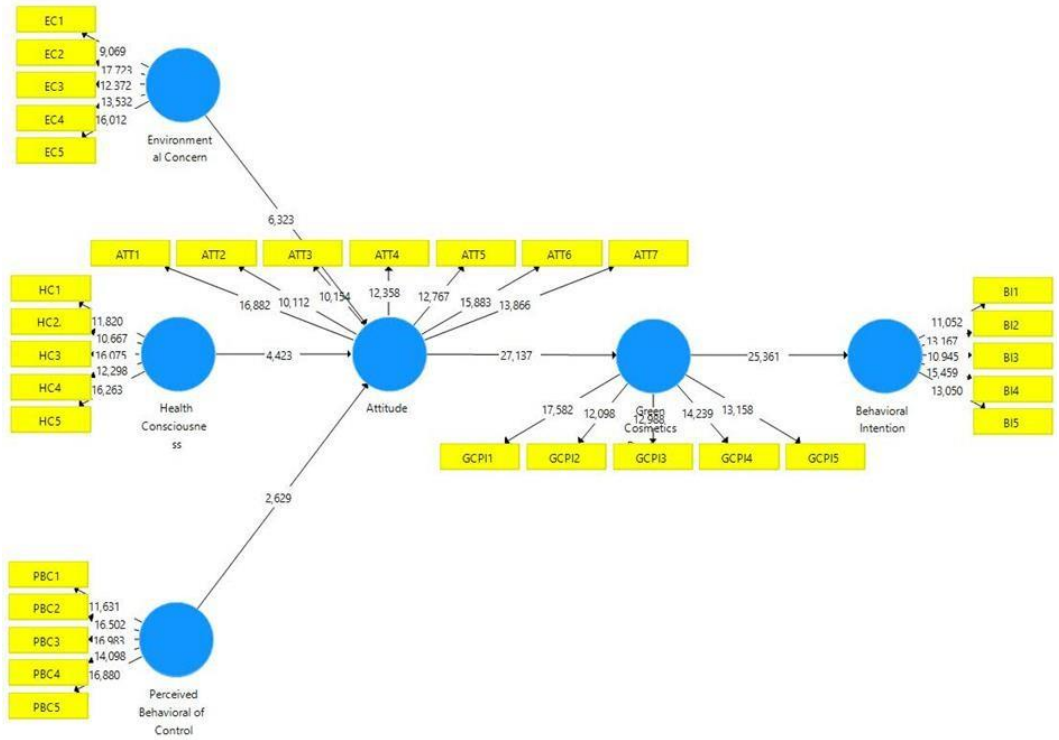
	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Attitude	1127,000	586,763	0,479
Behavioral Intention	805,000	491,613	0,389
Environmental Concern	805,000	805,000	
Green Cosmetics Purchase Intention	805,000	447,187	0,444
Health Consciousness	805,000	805,000	
Perceived Behavioral of Control	805,000	805,000	

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.19 bahwa variabel *Attitude* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,479; *Behavioral Intention* memiliki nilai Q-square sebesar 0,389; serta *Green Cosmetics Purchase Intention* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,444. Adapun pada variabel *Environmental Concern, Health Consciousness,* dan *Perceived Behavioral of Control* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena variabel-variabel tersebut merupakan variabel independen.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (koefisien jalur) merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstraping.* Berikut hasil pengujian hipotesis pada gambar 4.7 dan tabel 4.19



Gambar 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Attitude -> Green Cosmetics Purchase Intention	0,905	0,903	0,033	27,137	**0,000**
Environmental Concern -> Attitude	0,395	0,396	0,062	6,323	**0,000**
Green Cosmetics Purchase Intention -> Behavioral Intention	0,879	0,877	0,035	25,361	**0,000**
Health Consciousness -> Attitude	0,361	0,351	0,082	4,423	**0,000**
Perceived Behavioral of Control -> Attitude	0,216	0,223	0,082	2,629	**0,009**

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil *bootsrapping* pada gambar 4.7 dan tabel 4.19 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05.

4.5. Pembahasan dan Diskusi Hasil

4.5.1. Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.* Seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung mengembangkan sikap yang positif terhadap pelestarian atau perlindungan lingkungan. Hal ini terjadi karena mereka sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, sehingga mereka lebih mudah menerima ide atau kebijakan yang mendukung keberlanjutan. Dalam konteks penelitian ini produk kosmetik ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Pagialis dan Krontalis (2014) yang menyatakan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh secara positif terhadap *attitude* seseorang untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Penelitian mereka mempelajari mengenai kebiasaan *green consumer*. Selain itu penelitian oleh Tang et al (2014) juga menyatakan *Environmental Concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude.* Penelitian mereka dilakukan pada masyarakat China. Selain itu, Chawla dan Joshi (2019) menyatakan *Environmental Concern* berperan penting dalam mempengaruhi sikap yang dapat mengubah niat seseorang untuk menggunakan produk ramah lingkungan.

4.5.2. Pengaruh *Health consciousness* terhadap *Attitude*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.* Orang yang lebih sadar akan kesehatan lebih mungkin untuk memiliki sikap positif terhadap produk atau layanan yang mendukung kesejahteraan diri mereka. Dalam konteks penelitian ini adalah produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan. Individu dengan *health consciousness* tinggi cenderung bersikap melalui informasi yang mendukung pilihan gaya hidup sehat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Kusumaningsih et al (2019) yang menyatakan bahwa *Health consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.* Penelitian oleh mereka menggunakan *organic food.* Selain itu penelitian oleh Givan dan Winarno (2019) dengan objek *natural*

coffee menyatakan juga bahwa *Health consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.* Kim dan Chung (2011) dalam penelitiannya menyebutkan *health consciousness* merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi *attitude* terhadap *green personal care product*.

4.5.3. Pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap *Attitude*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.* Seseorang dengan keyakinan tentang kemampuanya untuk mengendalikan suatu perilaku dapat membentuk sikap yang positif terhadap perilaku tersebut. Semakin besar individu memiliki kendali maka akan semakin positif sikap mereka terhadap perilaku tersebut yang pada akhirnya meningkatkan niat dan bahkan terlibat dalam perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini adalah produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Choi & Johnson, (2019) yang dilakukan di Amerika Serikat dengan membahas mengenai pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. Dalam penelitiannya menunjukkan *Perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *attitude.* Penelitian tersebut sebagian besar responden nya adalah wanita dengan rata-rata usia 40 tahun. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sreen et al., (2018) yang menyatakan *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude.* Penelitian mereka dilakukan di India mengenai minat beli terhadap *green product.*

4.5.4. Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Cosmetics Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Cosmetics Purchase Intention.* Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif mengenai kualitas, keamanan dan dampak lingkungan dari produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Sikap positif ini juga diperkuat oleh pengetahuan, pengalaman serta nilai nilai yang mendukung gaya hidup berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zulfikar et al, (2022) yang menunjukkan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention.* Penelitian mereka dilakukan di Indonesia dan mengenai *green product.* Selain itu penelitian oleh Yadav & Pathak, (2017) di India mengenai *green consumers* menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention.* Gupta dan Singh (2021) dalam penelitianya juga menyatakan bahwa sikap konsumen memainkan peran penting dalam niat pembelian *green product*. mereka menyelidiki mengenai sikap konsumen terhadap kehidupan mereka yang berkelanjutan dan berakhir pada niat pembelian produk ramah lingkungan.

4.5.5. Pengaruh *Green Cosmetics Purchase Intention* terhadap *Behavioral Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Cosmetics Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention.* Konsumen yang

memiliki niat untuk membeli produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan biasanya juga memiliki niat untuk terlibat dalam tindakan pro-lingkungan dan peduli terhadap kesehatan diri mereka. Dengan kata lain konsumen mencerminkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab pada kesehatan diri dengan terintegrasi dalam perilaku konsumsi dan perilaku sehari-hari..

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Echegaray et al.,(2017) yang menyatakan adanya ketidak konsistenan antara Purchase intention dan behavioral intention. Dimana Konsumen yang menyatakan pandangan dan niat yang baik untuk terlibat dalam perilaku yang pro terhadap lingkungan tidak mengubah kata kata mereka menjadi tindakan. Sebaliknya penelitian ini menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *purchase intention* dan *behavioral intention.* Serta penelitian Nguyen et al. (2019) yang membahas *Green Consumption* pada masyarakat Vietnam menunjukkan hasil bahwa *Green Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention.* Selain itu penelitian oleh Askadilla et al., (2017) juga menyatakan bahwa green *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention.* Penelitian mereka membahas mengenai *Green Cosmetics.*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Kosmetik Berbahan Alami dan Ramah Lingkungan Di Indonesia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat korelasi positif antara *Environmental Concern* dengan *attitude.* Artinya, semakin tinggi *Environmental Concern* yang dimiliki seseorang maka cenderung akan mengembangkan sikap yang positif terhadap pelestarian lingkungan. Dalam konteks penelitian ini seseorang akan cenderung menggunakan produk kosmetik yang kemasan dan bahan baku nya tidak mencemari lingkungan.
2. Terdapat korelasi positif antara *Health consciousness* dengan *attitude.* Artinya, semakin tinggi *Health consciousness* yang dimiliki seseorang maka akan lebih mungkin untuk memiliki sikap positif terhadap produk kosmetik yang berbahan alami dan ramah lingkungan yang komposisi bahan nya aman bagi kesehatan individu tersebut.
3. Terdapat korelasi positif antara *Perceived behavioral control* dengan *attitude.* Artinya, semakin tinggi keyakinan seseorang tentang kemampuan untuk melakukan sesuatu maka hal tersebut yang akhirnya meningkatkan niat dan bahkan terlibat dalam perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini adalah niat menggunakan produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan.

4. Terdapat korelasi positif antara *attitude* dengan *Green Cosmetics Purchase Intention*. Artinya, ketika seorang individu memiliki pandangan yang positif terhadap kualitas dan keamanan produk kosmetik bagi dirinya dan dampak produk kosmetik tersebut terhadap lingkungan. Maka, akan lebih mungkin bagi mereka untuk membeli produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan.
5. Terdapat korelasi positif antara *Green Cosmetics Purchase Intention* dengan *Behavioral Intention.* Artinya, konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan biasanya juga mencerminkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab mereka pada kesehatan diri sendiri dalam perilaku sehari-hari.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, memiliki beberapa implikasi manajerial berupa :

1. Bagi perusahaan yang berkecimpung di industri kosmetik ramah lingkungan, maka perlu untuk memastikan bahwa produk memiliki label yang jelas dan informatif, seperti sertifikasi *eco-friendly* atau *organic*. Hal ini untuk meningkatkan kredibilitas produk dan memperkuat kepercayaan konsumen dan perusahaan dapat turut berperan untuk memperkenalkan produk produk ramah lingkungan ke konsumen.
2. Bagi perusahaan yang sudah memproduksi produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan dapat menargetkan segmen pasar yang peduli terhadap

kesehatan dan lingkungan, seperti konsumen yang memiliki produk organik, vegan atau bebas bahan kimia. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memposisikan produk mereka sebagai pilihan yang lebih sebat dan bertanggung jawab secara sosial.

3. Bagi perusahaan yang sudah memproduksi produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan dapat mengembangkan program loyalitas atau intensif yang mendukung praktik ramah lingkungan, seperti diskon untuk konsumen yang mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang atau program loyalitas yang mendukung gerakan lingkungan.

5.3. Keterbatasan penelitian

Adapun keterbatasan penelitian dari penulis:

1. Keterbatasan Sampel : Sampel yang digunakan pada penelitian ini masih terbatas yaitu sejumlah 161 sampel. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih luas lagi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai niat pembelian produk

kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

5.4. Saran

Adapun saran dari penulis berikan:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian meliputi geografis, usia dan budaya. Demi mencapai temuan yang akurat terhadap populasi secara keseluruhan.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif sebagai tambahan agar mendapatkan data secara mendalam melalui wawancara atau diskusi kelompok demi mendukung wawasan yang lebih komprehensif dan akurat tentang isu yang diteliti.
3. Penelitian selanjutnya disarankan dapat memperdalam pembahasan bagaimana peran pengetahuan konsumen terhadap masalah lingkungan. Dimana isu tersebut dirasa dapat berpengaruh pada sikap konsumen dan niat pembelian mereka.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya mengukur niat pembelian namun juga mencakup perilaku pembelian aktual untuk mengetahui apakah niat yang ditanyakan benar-benar diterjemahkan menjadi keputusan pembelian nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulsahib, J., … B. E.-T. J. of S., & 2019, undefined. (n.d.). Environmental concern, health consciousness and purchase intention of green products: an application of extended theory of planned behavior. *Ideas.Repec.OrgJS Abdulsahib, B Eneizan, AS AlabboodiThe Journal of Social Sciences Research, 2019•ideas.Repec.Org*. Retrieved July 17, 2024, from https://ideas.repec.org/a/arp/tjssrr/2019p868-880.html

Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2018). Online health information seeking among women: The moderating role of health consciousness. *Online Information Review*, *42*(1), 58–72. https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0066/FULL/XML

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

Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. Bin, & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, *227*, 73–86. https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2018.08.061

Alam, F. C., Sembiring, E., Muntalif, B. S., & Suendo, V. (2019). Microplastic distribution in surface water and sediment river around slum and industrial area (case study: Ciwalengke River, Majalaya district, Indonesia). *Chemosphere*, *224*, 637–645. https://doi.org/10.1016/J.CHEMOSPHERE.2019.02.188

Annisa Putri, S. (2020). *7 Produk Kecantikan yang Aman Bagi Kulit dan Ramah Lingkungan*. https://www.popbela.com/beauty/skin/shavira-annisa-putri/produk-kecantikan-ramah-lingkungan

Anvar, M., & Venter, M. (2014). Attitudes and purchase behaviour of green products among generation Y consumers in South Africa. *Print) Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, *5*(21), 2039–2117. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p183

Arfansyah, H. J., & Marsasi, G. (n.d.). *The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry A R T I C L E I N F O*.

Ariescy, R., Mebis, E. A.-J., & 2019, undefined. (n.d.). Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember. *Mebis.Upnjatim.Ac.IdRR Ariescy, EEY AmrielJurnal Mebis, 2019•mebis.Upnjatim.Ac.Id*. Retrieved

July 9, 2024, from https://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/download/399/18

Ariffin, Z., Shafie, M., Sah, M., Idris, S., & Hashim, N. (2015). Genetic Diversity of Selected Mangifera Species Revealed by Inter Simple Sequence Repeats Markers. *Wiley Online LibraryZ Ariffin, MS Md Sah, S Idris, N HashimInternational Journal of Biodiversity, 2015•Wiley Online Library*, *2015*, 1–8. https://doi.org/10.1155/2015/458237

Arullah, M. (2024). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PELAKU UMKM MENGGUNAKAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) DI*. http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/2062/

Asha, P. (n.d.). Article ID: IJM_08_05_002-Cite this Article: P. Asha and R. Rathiha, Consumer Awareness Towards Green Products. *International Journal of Management (IJM*, *8*(5), 8–14. http://iaeme.com/Home/journal/IJM8editor@iaeme.comhttp://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=8&Issue=5JournalImpactFactor

Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). Zrozumienie zachowania indonezyjskich klientów dotyczącego ekologicznych produktów kosmetycznych: Teoria planowanego modelu zachowania. *Polish Journal of Management Studies*, *15*(2), 7–15. https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.01

Baiquni, A., Bisnis, A. I.-J. S., & 2019, undefined. (n.d.). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Journal.Uii.Ac.IdAM Baiquni, A IshakJurnal Siasat Bisnis, 2019•journal.Uii.Ac.Id*. Retrieved July 9, 2024, from https://journal.uii.ac.id/jsb/article/view/12033

Brouwer, A. M., & Mosack, K. E. (2015). Expanding the theory of planned behavior to predict healthy eating behaviors: Exploring a healthy eater identity. *Nutrition and Food Science*, *45*(1), 39–53. https://doi.org/10.1108/NFS-06-2014-0055/FULL/HTML

Buhrau, D., Preference, T. O.-F. Q. and, & 2018, undefined. (n.d.). Motivating healthy eating: The role of presentation format and health consciousness. *ElsevierD Buhrau, TC OzturkFood Quality and Preference, 2018•Elsevier*. Retrieved June 30, 2024, from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329317302045

Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(12). https://doi.org/10.3390/JRFM13120330

Cao Minh, T., & Nguyen Thi Quynh, N. (2024). Factors affecting sustainable consumption behavior: Roles of pandemics and perceived consumer effectiveness. *Cleaner and Responsible Consumption*, *12*. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100158

Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(7), 1590–1618. https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256/FULL/XML

Chen, X., Rahman, M. K., Rana, M. S., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., & Nawi, N. C. (2022). Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention During COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760051

Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, *18*, 145–155. https://doi.org/10.1016/J.SPC.2019.02.001

Cosmetic Packaging - Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts 2019 - 2029. (n.d.). Retrieved July 8, 2024, from https://www.researchandmarkets.com/reports/5239278/cosmetic-packaging-market-share-analysis

Echchad, M. (2023). La influencia del uso de las redes sociales y la conciencia de la salud en la intención de compra de productos orgánicos: el papel mediador de la actitud. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 88–103. https://doi.org/10.12795/irocamm.2023.v06.i01.06

Echegaray, F., & Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: the case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, *142*, 180–190. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.05.064

Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., Kusumadewi, N. M. W., & Setini, M. (2021). The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention. *Management Science Letters*, 253–260. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.008

Faisal, M. (2019). Analisis Behavioral Intention Pada Penggunaan Digital Payment Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 3 (Studi Kasus Pada Aplikasi Linkaja). In *Sistem Informasi dan Keamanan Siber (SEINASI-KESI) Jakarta-Indonesia*.

Firdaus, M., Trihadiningrum, Y., & Lestari, P. (2020). Microplastic pollution in the sediment of Jagir Estuary, Surabaya City, Indonesia. *Marine Pollution Bulletin*, *150*, 110790. https://doi.org/10.1016/J.MARPOLBUL.2019.110790

Fonseca, J. (2015). *The impact of green marketing practices on consumer buying decision.* https://search.proquest.com/openview/1dddde43a5bf6e6e80f3b422622a57f0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y

Frank, P., & Brock, C. (2018). Bridging the intention–behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information. *Psychology & Marketing*, *35*(8), 586–602. https://doi.org/10.1002/MAR.21108

Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*, 154–163. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.08.002

Givan, B., Ecodemica, S. W.-J., & 2019, undefined. (2019). Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Repository.Bsi.Ac.IdB Givan, SH WinarnoJurnal Ecodemica, 2019•repository.Bsi.Ac.Id*, *3*(1). https://repository.bsi.ac.id/repo/files/237269/download/JURNAL-ECODEMICA-genap-2018-2019-Bryan-Givan_B1.pdf

Gupta, K., & Singh, N. (2020). Consumer attitude towards sustainable living in India. *Social Responsibility Journal*, *17*(3), 301–320. https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2018-0081/FULL/HTML

Hagger, M. S. (2019). The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. *Psychology*. https://doi.org/10.1093/OBO/9780199828340-0240

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128/FULL/HTML

Hatta. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* , *7*, 1–10.

Hoque, M., Alam, M., Foods, K. N.-, & 2018, undefined. (n.d.). Health consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market.

Mdpi.ComMZ Hoque, MN Alam, KA NahidFoods, 2018•mdpi.Com. Retrieved June 30, 2024, from https://www.mdpi.com/2304-8158/7/9/150

Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, *81*, 94–103. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.03.002

Jekria, N., & Daud, S. (2016). Environmental Concern and Recycling Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, *35*, 667–673. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00082-4

Joalis, F. (2011). Profil Green Consumers Indonesia ; Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(1), 18–39.

Jonathan, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). The Effect of Attitude, Health Consciousness, and Environmental Concern on the Purchase Intention of Organic Food in Jakarta. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021), 653*. https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.220501.086

Kim, H., Oh, K., Sustainability, H. J.-, & 2020, undefined. (n.d.). Socialization on sustainable networks: The case of eBay Green's Facebook. *Mdpi.ComHJM Kim, KW Oh, HJ JungSustainability, 2020•mdpi.Com*. Retrieved July 9, 2024, from https://www.mdpi.com/2071-1050/12/8/3476

Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, *28*(1), 40–47. https://doi.org/10.1108/07363761111101930/FULL/HTML

Kumar Azad, P., & Kumar Laheri, V. (2014). *View of Consumer Adoption of Green Products and their Role in Resource Management*. https://www.ijcms.in/index.php/ijcms/article/view/364/342

Kurniawan, H., Jimad, H., of, R. E.-I. J., & 2022, undefined. (n.d.). Effect of Workload and Perceivedbehavioral Control of Performance through Motivation as a Mediation Variable in Lampung Polda Satlantas Members. *Repository.Lppm.Unila.Ac.IdH Kurniawan, H Jimad, R ErlinaIOSR Journal of Business and Management, 2022•repository.Lppm.Unila.Ac.Id*. Retrieved June 30, 2024, from http://repository.lppm.unila.ac.id/45906/

Kusumawati, E. (2019). *Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising*. *19*(1).

Lee, D., Kim, M., & Lee, J. (2016). Adoption of green electricity policies: Investigating the role of environmental attitudes via big data-driven search-

queries. *Energy Policy*, *90*, 187–201. https://doi.org/10.1016/J.ENPOL.2015.12.021

Limbah Skincare dan Kosmetik Kian Mengancam, Apa yang Bisa Kita Lakukan? - Parapuan. (n.d.). Retrieved July 8, 2024, from https://www.parapuan.co/read/532808811/limbah-skincare-dan-kosmetik-kian-mengancam-apa-yang-bisa-kita-lakukan

Liobikienė, G., Production, J. B.-J. of C., & 2017, undefined. (n.d.). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *ElsevierG Liobikienė, J BernatonienėJournal of Cleaner Production, 2017•Elsevier*. Retrieved July 17, 2024, from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617311563

Maichum, K., Parichatnon, S., Peng, K.-C., Tsai, S.-B., Liu, B., Shyu, J. Z., Li, Y., Deng, Y., Tseng, M.-L., & Huang, J.-J. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability 2016, Vol. 8, Page 1077*, *8*(10), 1077. https://doi.org/10.3390/SU8101077

Management, S. G.-Ib., & 2015, undefined. (2015). The impact of motivation, perception and attitude toward consumer purchasing decision: a study case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *Publication.Petra.Ac.IdS GunawanIBuss Management*, *2015•publication.Petra.Ac.Id*, *3*(2), 154–163. http://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3720

Marketing, T. A.-J. of I., & 2011, undefined. (n.d.). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Emerald.ComTA AwadJournal of Islamic Marketing, 2011•emerald.Com*. Retrieved July 1, 2024, from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17590831111115240/full/html

Mirabi, V., Akbariyeh, H., … H. T. M. E., & 2015, undefined. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Jmest.OrgV Mirabi, H Akbariyeh, H TahmasebifardJournal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2015•jmest.Org*, *2*(1), 3159–3199. http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf

Mowen, J. C & Minor, M. (2013). Perilaku Konsumen.... - Google Scholar. (n.d.). Retrieved September 18, 2024, from https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Mowen%2C+J.+C+%26+Minor%2C+M.+%282013%29.+Perilaku+Konsumen.+Dialih+bahasakan+oleh+Dwi+Kartika+Yahya.+Jakarta%3A+Erlangga.+&btnG=

Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, *4*(1). https://doi.org/10.1186/S40691-017-0091-3

Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability 2020, Vol. 12, Page 7880*, *12*(19), 7880. https://doi.org/10.3390/SU12197880

Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, *27*(1), 118–129. https://doi.org/10.1002/SD.1875

Noor, J. (2017) Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis,... - Google Scholar. (n.d.). Retrieved October 26, 2024, from https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Noor%2C+J.+%282017%29+Metodologi+Penelitian%3A+Skripsi%2C+Tesis%2C+Disertasi%2C+dan+Karya+Ilmiah.+Jakarta%3A+Kencana.&btnG=

Novita, N., Nurdin, & Putri, R. D. (2020). Pengaruh... - Google Scholar. (n.d.). Retrieved June 30, 2024, from https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Novita%2C+N.%2C+Nurdin%2C+%26+Putri%2C+R.+D.+%282020%29.+Pengaruh+Green+Perceived+Knowledge+dan+Environmental+Concern+Terhadap+Eco-Friendly+Behavior.+Economic+Education+and+Entrepreneurship+Journal%2C+3%281%29%2C+35%E2%80%9350.+http%3A%2F%2Fjurnal.fkip.unila.ac.id%2Findex.php%2FE3J%2Farticle%2Fview%2F21940&btnG=

Nutbeam, D., Health, J. L.-A. R. P., & 2021, undefined. (2021). Understanding and responding to health literacy as a social determinant of health. *Nursing.Jhu.EduD Nutbeam, JE LloydAnnu Rev Public Health, 2021•nursing.Jhu.Edu*, *42*, 159–173. https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth

Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology & Marketing*, *31*(5), 335–348. https://doi.org/10.1002/MAR.20698

Pahrudin, P., Chen, C., Heliyon, L. L.-, & 2021, undefined. (n.d.). A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia. *Cell.ComP Pahrudin, CT Chen, LW LiuHeliyon, 2021•cell.Com*. Retrieved July 1, 2024, from https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(21)02333-1

Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, *13*(2). https://doi.org/10.3390/foods13020213

Paramita, N., Manajemen, N. Y.-J., & 2015, undefined. (n.d.). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnalmanajemen.Petra.Ac.IdND Paramita, NNK YasaJurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 2015•jurnalmanajemen.Petra.Ac.Id*. Retrieved June 30, 2024, from http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19352

Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, *386*. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.135553

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, *117*, 623–628. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.025

Paul, J., Modi, A., services, J. P.-J. of retailing and consumer, & 2016, undefined. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *ElsevierJ Paul, A Modi, J PatelJournal of Retailing and Consumer Services, 2016•Elsevier*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915301181

Prahesti, K., Manajemen, S. S.-J. I., & 2022, undefined. (2022). Influence of Green Marketing, Health Consciousness and Trust to E-Commerce toward Purchase Intentions for Health Mask Products in the Covid-19 Pandemic Era. *Journal.Unesa.Ac.IdK Prahesti, S SanajiJurnal Ilmu Manajemen, 2022•journal.Unesa.Ac.Id*. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/18835

Pratama, I., & Suryani, A. (2017). *Peran Green Satisfaction Memediasi Hubungan Green Brand Image terhadap Green Brand Equity*. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1369217&val=989&title=PERAN%20GREEN%20SATISFACTION%20MEMEDIASI%20HUBUNGAN%20GREEN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20GREEN%20BRAND%20EQUITY

Rausch, T., Production, C. K.-J. of C., & 2021, undefined. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *ElsevierTM Rausch, CS KopplinJournal of Cleaner Production, 2021•Elsevier*, *278*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882

Rinaldo Fernandes, A. A., Darmanto, Astuti, A. B., Solimun, Amaliana, L., Nurjannah, Yanti, I., Arisoesilaningsih, E., & Isaskar, R. (2019). Smoothing Spline Nonparametric Path: Application for Green Product and Green Marketing Strategy towards Green Product Purchasing Intention. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *239*(1), 012018. https://doi.org/10.1088/1755-1315/239/1/012018

Riptiono, S., Teknik, L. Y.-J. E. D., & 2021, undefined. (n.d.). Attitude Toward Green Product Sebagai Pemediasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention. *E-Journal.Polsa.Ac.IdS Riptiono, L YuntafiâJurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika, 2021•e-Journal.Polsa.Ac.Id*. Retrieved July 9, 2024, from https://www.e-journal.polsa.ac.id/index.php/jneti/article/view/176

Sabilla, R. U., & Hendayani, R. (2022). Pengaruh Eco-Label terhadap Green Purchase. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(3), 1487–1498. https://doi.org/10.32670/FAIRVALUE.V5I3.2418

Sawitri, I., & Rahanatha, G. (2019). *Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan*. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/46470/30550

Schiffman, L. G., Kanuk, & Lesely L. (2007). *Consumer Behavior*. Perason Prestice Hall.

Shin, J., & Mattila, A. S. (2019). When organic food choices shape subsequent food choices: The interplay of gender and health consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 94–101. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.04.008

Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(6). https://doi.org/10.3390/SU15065445

Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *12*(3), 514–531. https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2017-0063/FULL/

Sreen, N., Purbey, S., consumer, P. S.-J. of retailing and, & 2018, undefined. (2017). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *ElsevierN Sreen, S Purbey, P SadaranganiJournal of Retailing and Consumer Services, 2018•Elsevier*, *41*, 177–189. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002

Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *33*(5), 1249–1270. https://doi.org/10.1108/MEQ- 12-2021-0279/FULL/HTML

Sugiyono. (2015). *Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix... - Google Scholar*. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Sugiyono.%09%282015%29.%09Metode%09Penelitian%09Kombinasi%09%28Mix%09Methods%29.%09Bandung%3A%09Alfabeta.++Metrologia%2C+53%285%29.&btnG=

Sutikno, V., & Anandya, D. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GREEN PURCHASE BEHAVIOR GENERASI MILENIAL DI INDONESIA. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, *6*(1), 23–30. https://doi.org/10.33005/MEBIS.V6I1.161

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., Sustainability, Y. R.-, & 2022, undefined. (n.d.). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Mdpi.ComZ Tan, B Sadiq, T Bashir, H Mahmood, Y RasoolSustainability, 2022•mdpi.Com*. Retrieved July 9, 2024, from https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/5939

Tang, Y., Wang, X., & Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *6*(2), 84–96. https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2013-0037/FULL/HTML

The beauty market in 2023: New industry trends | McKinsey. (n.d.). Retrieved September 9, 2024, from https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report

Tren Kemasan Berkelanjutan: Produk Paperbag Bersifat Biodegradable dan Compostable Dengan Desain Kebudayaan | UM Green Campus. (n.d.). Retrieved September 9, 2024, from https://greencampus.um.ac.id/2024/07/11/tren-kemasan-berkelanjutan-produk-paperbag-bersifat-biodegradable-dan-compostable-dengan-desain-kebudayaan/

Wilmer, H., Derner, J. D., Fernández-Giménez, M. E., Briske, D. D., Augustine, D. J., & Porensky, L. M. (2018). Collaborative Adaptive Rangeland Management Fosters Management-Science Partnerships. *Rangeland Ecology & Management*, *71*(5), 646–657. https://doi.org/10.1016/J.RAMA.2017.07.008

Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, *6*(5). https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, *134*, 114–122. https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2016.12.019

Yona, D., Di Prikah, F. A., & As'adi, M. A. (2020). Identifikasi dan Perbandingan Kelimpahan Sampah Plastik Berdasarkan Ukuran pada Sedimen di Beberapa Pantai Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, *18*(2), 375–383. https://doi.org/10.14710/jil.18.2.375-383

Zulfikar, R., & Wahyuni, A. (n.d.). How Environment Knowledge, Social Influences, And Attitude Impact The Millenial Generation's Purchase Intention In Green Products Through Attitude? In *International Journal of Science*. http://ijstm.inarah.co.id

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Bagian 1. Pembukaan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yth. Saudara/Saudari/Teman-teman,

Perkenalkan nama saya Salim Zaki Bahaiyan, mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berkaitan dengan Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Kosmetik Berbahan Alami dan Ramah Lingkungan. Untuk itu, saya memohon Ketersediaan Waktu Berkenan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Segala data yang Saudara/i isikan dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, terima kasih atas keluangan waktunya. Semoga limpahan kebaikan selalu menyertai Saudara/i sekalian. Bagi 3 orang yang beruntung akan mendapat hadiah uang tunai sebesar Rp. 50,000.- *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Bagian 2. Profil Responden

1) Nama:
2) Email:
3) Jenis Kelamin
- ***Laki-laki***
- ***Perempuan***

4) Pendidikan Terakhir
A. SD/SMP Sederajat
B. SMA/SMK Sederajat
C. Diploma
D. Sarjana
E. Magister
F. Doktor
G. Lainnya: ___

5) Usia
- ***18-30***
- ***31-40***
- ***41-50***
- ***50+***

6) *Pekerjaan*
- ***Karyawan Swasta***
- ***Pegawai Negeri Sipil***
- ***Wirasawasta***
- ***Pelajar / Mahasiswa***
- ***Ibu Rumah Tangga***
- ***Lainya***

7) Pendapatan per Bulan
- ***kurang dari Rp. 1.000.000***
- ***1.000.000 - 3.000.000.***
- ***3.000.001 - 5.000.000***
- ***5.000.000 - 10.000.000***
- ***10.000.000+***

8) Saat ini saudara/saudari tinggal di provinsi…..
9) Apakah saudara/saudari berkeinginan / berniatan menggunakan produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan.
- ***Iya***
- ***Tidak***

Bagian 3. Pengukuran Environmental Concern (Skala *Likert* 1-5)

Environmental Concern (Kepedulian Lingkungan) yaitu pandangan sejauh mana individu menyadari masalah mengenai lingkungan dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan masalah dan mempersiapkan kontribusi secara pribadi Berikut merupakan contoh tindakan kepedulian terhadap lingkungan sebagai gambaran saudara/saudari dalam mengisi jawaban :

- Menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan yang terbuat dari bahan bahan alami yang limbah produksinya tidak mencemari lingkungan.

Pertunjuk pengisian: Berilah tanda pada skala (lingkaran) yang paling menggambarkan diri anda , Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling benar, Kriteria penilaian bersifat kontinum dengan rentang:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

1	Saya sangat peduli dengan dampak yang ditimbulkan produk kosmetik terhadap lingkungan.
2	Saya bersedia mengurangi konsumsi produk kosmetik saya jika komposisi maupun kemasan produk kosmetik saya dapat merusak lingkungan.
3	Saya mendukung kampanye pelestarian lingkungan dari dampak limbah dan kemasan produk kosmetik
4	Saya khawatir tentang limbah produk kosmetik yang akan merusak masa depan lingkungan.
5	Saya setuju limbah produk kosmetik dapat menjadi ancaman bagi lingkungan.

Bagian 4. Pengukuran Health Consciousness(Skala *Likert* 1-5)

Health Consciousness (Kesadaran Kesehatan) merupakan keadaan seseorang atau individu yang memahami kondisi kesehatannya dan berusaha untuk meningkatkan kesehatan diri sendiri dan mampu untuk memperhatikan kondisi kesehatan diri. Berikut merupakan contoh tindakan kesadaran akan kesehatan sebagai gambaran saudara/saudari dalam mengisi jawaban :

- Menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan yang terbuat dari bahan bahan alami yang aman dan tidak berbahaya bagi kulit maupun tubuh anda.

Pertunjuk pengisian: Berilah tanda pada skala (lingkaran) yang paling menggambarkan diri anda , Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling benar, Kriteria penilaian bersifat kontinum dengan rentang:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

1	Saya peduli dampak dari produk kosmetik yang saya gunakan terhadap kesehatan saya.
2	Saya merasa bertanggung jawab atas pilihan produk kosmetik bagi kesehatan saya.
3	Saya waspada dengan kandungan bahan yang digunakan dari produk kosmetik bagi kesehatan saya.
4	Saya mengetahui menggunakan produk kosmetik berbahan kimia berbahaya (paraben, merkuri, SLS dsb.) dan dapat mengancam kesehatan saya.
5	Saya menyadari menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan lebih aman bagi kesehatan diri saya.

Bagian 5. Pengukuran Perceived Behavioral Control (Skala *Likert* 1-5)

Perceived Behavioral Control yaitu bagaimana seorang individu merasa bahwa dilakukan atau tidaknya suatu perilaku adalah di bawah pengendalianya. Berikut merupakan contoh tindakan perceived behavioral control sebagai gambaran saudara/saudari dalam mengisi jawaban :

- Seseorang ingin mulai mengurangi plastik sampah maka dari itu individu tersebut juga merasa mampu untuk membawa tas belanja sendiri (kontrol diri), tetapi merasa sulit melakukannya secara konsisten karena sering lupa (kesulitan yang dipersepsikan). Selain itu, tempat-tempat yang mereka kunjungi masih sering menggunakan plastik secara dominan (hambatan eksternal).

Pertunjuk pengisian: Berilah tanda pada skala (lingkaran) yang paling menggambarkan diri anda , Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling benar, Kriteria penilaian bersifat kontinum dengan rentang:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

1	Saya yakin saya memiliki kemampuan untuk membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan.
2	Saya yakin bahwa saya akan membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan.
3	Saya melihat diri saya mampu membeli produk kosmetik yang memiliki kandungan alami ramah lingkungan di masa mendatang
4	Saya memiliki sumber daya, waktu, dan kemauan untuk membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan
5.	Saya memiliki peluang besar / berpotensi untuk membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan

Bagian 6. Pengukuran Attitude (Skala *Likert* 1-5)

Attitude (Sikap) diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Berikut merupakan contoh *attitude* sebagai gambaran saudara/saudari dalam mengisi jawaban :

- Seseorang memiliki sikap peduli lingkungan, maka individu tersebut akan berperan aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik dan mendaur ulang sampah.

Pertunjuk pengisian: Berilah tanda pada skala (lingkaran) yang paling menggambarkan diri anda , Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling benar, Kriteria penilaian bersifat kontinum dengan rentang:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

1	Saya tertarik dengan ide mengkonsumsi produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan.
2	Menurut saya ide mengkonsumsi produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan adalah ide yang bagus
3	Saya memiliki sikap yang sejalan dengan mengkonsumsi produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan.
4	Saya memiliki sikap yang baik terhadap pembelian versi ramah lingkungan suatu produk kosmetik.
5	Saya merasa senang membeli produk yang tidak terlalu merusak lingkungan.
6	Saya bersedia melakukan upaya lebih untuk membeli produk kosmetik yang terbuat dari bahan ramah lingkungan.
7	Saya akan lebih memilih produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan daripada produk yang tidak ramah lingkungan jika kualitas produknya sama.

Bagian 7. Pengukuran Green Cosmetics Purchase Intention (Skala *Likert* 1-5)

Green Product Purchase Intention dapat didefinisikan sebagai rasa keinginan dan kemauan orang untuk membeli produk ramah lingkungan. *Green Product* adalah produk ramah lingkungan yang pada proses produksinya tidak dieksploitasi secara berlebihan dan produknya dapat didaur ulang. Berikut contoh salah satu *green product* :

- The Body Shop, dimana produk kosmetik mereka menggunakan kemasan plastik PET yang mengandung 25% bahan daur ulang agar botol bekas kemasan dapat lebih mudah didaur ulang,

Pertunjuk pengisian: Berilah tanda pada skala (lingkaran) yang paling menggambarkan diri anda , Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling benar, Kriteria penilaian bersifat kontinum dengan rentang:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan karena produk tersebut tidak terlalu mencemari lingkungan.
2	Saya berharap untuk membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan karena kontribusinya yang positif terhadap lingkungan.
3	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan karena alasan ekologis.
4	Saya memilih untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan daripada produk kosmetik konvensional
5	Saya yakin ingin membeli produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan dalam waktu dekat.

Bagian 8. Pengukuran *Behavioral Intention* (Skala *Likert* 1-5)

Behavioral Intention (niat berperilaku) dalam konteks produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan mengacu pada sejauh mana konsumen bermaksud untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan..
Pertunjuk pengisian: Berilah tanda pada skala (lingkaran) yang paling menggambarkan diri anda , Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling benar, Kriteria penilaian bersifat kontinum dengan rentang:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

1	Saya berniat untuk beralih menggunakan produk kosmetik dengan kandungan alami dan ramah lingkungan.
2	Saya berniat untuk lebih memilih menggunakan produk kosmetik yang berbahan alami dan lebih aman bagi lingkungan.
3	Menurut saya, produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan layak dikonsumsi meskipun secara harga lebih mahal.
4	Saya memilih produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan karena peduli pada masa depan kesehatan dan lingkungan.
5	Saya merekomendasikan produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan kepada saudara dan teman-teman saya.

Bagian 9. Kontak WhatsApp Responden

Bagi 3 responden yang beruntung bisa mendapatkan e-money sebesar Rp. 50.000, dan bagi para responden yang beruntung akan dihubungi melalui nomor kontak yang diisi dibawah ini

SOURCE :

- https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666784323000591
- https://idus.us.es/handle/11441/143087
- https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915301181