LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN, ECO-LABEL* DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *GREEN COSMETIC* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

Disusun oleh:

Nissa Intan Ramadhan

22214252

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN, ECO-LABEL* DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *GREEN COSMETIC* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Nissa Intan Ramadhan

22214252

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 3 Agustus 2026

Penulis



Nissa Intan Ramadhan

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN, ECO-LABEL* DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *GREEN COSMETIC* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)



Disusun oleh:

Nama : **Nissa Intan Ramadhan**

No. Mahasiswa : **22214252**

Program Studi : **Bisnis Digital**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 3 Agustus 2026

Dosen Pembimbing

(Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama: Nissa Intan Ramadhan

No. Mahasiswa: 22214252

Program Studi: Bisnis Digital

Yogyakarta, 24 Agustus 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc. ( )

Penguji 2: Arief Darmawan, S.E., M.M. ( )

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital

(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Meningkatnya permasalahan lingkungan mendorong berkembangnya produk *green cosmetic* sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan. Namun, tingginya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan belum selalu diikuti dengan niat untuk membeli produk ramah lingkungan (*attitude behavior gap*). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *google form* kepada 142 mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Jamovi 2.6.26 melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Variabel *environmental concern* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya. Selain itu, ketiga variabel secara simultan mampu menjelaskan 47,7% variasi *green purchase intention*, sedangkan 52,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan serta memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen terhadap produk *green cosmetic*.

Kata Kunci: *Environmental Concern, Eco-Label, Green Trust, Green Purchase Intention, Green cosmetic.*

ABSTRAK

The increasing environmental problems have encouraged the development of green cosmetics as a more environmentally friendly alternative. However, the growing public awareness of environmental issues is not always accompanied by the intention to purchase environmentally friendly products, a phenomenon commonly referred to as the attitude–behavior gap. Therefore, this study aims to examine the influence of Environmental Concern, Eco-Label, and Green Trust on Green Purchase Intention toward green cosmetic products among students of Universitas Islam Indonesia. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms to 142 students who met the research criteria. The sampling technique used was purposive sampling, and the data were analyzed using Jamovi version 2.6.26, including descriptive analysis, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results indicate that Environmental Concern, Eco-Label, and Green Trust have a positive and significant effect on Green Purchase Intention. Among the independent variables, Environmental Concern has the strongest influence on Green Purchase Intention. Furthermore, the three independent variables simultaneously explain 47.7% of the variance in Green Purchase Intention, while the remaining 52.3% is explained by other factors outside the research model. The findings are expected to provide practical insights for cosmetic companies in developing sustainable marketing strategies and contribute to the literature on consumer behavior toward green cosmetic products.

Keywords: *Environmental Concern, Eco-Label, Green Trust, Green Purchase Intention, Green cosmetic.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, nikmat, kasih sayang, serta pertolongan-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan dalam menyelesaikan laporan penelitian terapan yang berjudul "Pengaruh *Environmental Concern*, *Eco-Label*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk *Green cosmetic* (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)." Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw., beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman. Laporan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia dengan melibatkan mahasiswa sebagai responden penelitian. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic*. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran berkelanjutan *(green marketing)*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Penyusunan laporan penelitian ini bukanlah perjalanan yang mudah. Selama proses penyelesaiannya, penulis menghadapi berbagai tantangan, kehilangan, serta proses pembelajaran yang memberikan banyak makna. Namun, berkat doa, dukungan, bimbingan, dan kasih sayang dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan

penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah Swt. atas segala rahmat, kasih sayang, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap langkah kehidupan dan proses penyusunan laporan penelitian ini.
2. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
4. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh responden penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
6. Kedua orang tua tercinta, Mamah dan Papah, yang menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah putus, doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis, serta pengorbanan yang begitu besar. Untuk Mamah, terima kasih karena tidak pernah lelah mendoakan penulis, selalu percaya bahwa penulis mampu melewati setiap proses kehidupan. Untuk

Papah, terima kasih atas setiap perjuangan, kerja keras, dan pengorbanan yang telah dilakukan agar penulis dapat mengenyam pendidikan hingga perguruan tinggi.

7. Adik-adik tercinta, Yasser, Najla, dan Adipa, yang selalu menjadi sumber semangat, kebahagiaan, dan alasan bagi penulis untuk terus melangkah. Terima kasih telah menjadi tempat penulis pulang, berbagi cerita dan saling menguatkan. Penulis berharap pencapaian ini dapat menjadi motivasi bahwa setiap mimpi dapat diwujudkan dengan doa, usaha, dan ketekunan.

8. Almarhumah Ummi dan Almarhumah Emak, yang telah Allah Swt. panggil di tengah perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih atas doa, kasih sayang, perhatian, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Penulis akan selalu mengenang setiap pelukan, nasihat, dan penantian saat penulis pulang dari perantauan.

9. Seluruh keluarga besar, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta kepercayaan kepada penulis. Terima kasih atas setiap semangat, perhatian, dan harapan yang selalu diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Doa dan kepercayaan dari keluarga menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus berjuang hingga mampu menyelesaikan perjalanan ini.

10. Zahra, Rara, Bira, Ghaitsa, dan Sitty, yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih telah selalu hadir, membantu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam setiap proses. Terima kasih karena

tetap sabar menghadapi penulis dan tidak pernah lelah membantu, meskipun sering kali penulis merepotkan. Kebersamaan dan kebaikan kalian akan selalu menjadi kenangan yang berharga bagi penulis.

11. Rara, Zahra, Bira, Ghaitsa, Sitty, Fitri, Tiara, Reva, Rahma, Maryam dan Syahda, yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan kenangan indah yang telah kita lalui bersama. Semoga persahabatan ini tetap terjalin dengan baik

12. Keluarga *Community Development* (*Comdev*), yaitu Salma, Cila, Tania, Raya, Latif, Zira, Supri, Raisa, Aji, Ibnu, Erik, Fakhma, Fikar, Alam, Radha, Nandin, dan Kemal. Terima kasih telah menjadi tempat penulis belajar, bertumbuh, memimpin, bekerja sama, dan memahami arti kebersamaan. Terima kasih atas setiap canda, tawa, perjuangan, serta kenangan yang telah tercipta. Kebersamaan bersama kalian telah mengajarkan banyak hal dan menjadi bagian yang berharga dalam perjalanan hidup penulis.

13. Keluarga SINERA Angkatan 2022, yaitu Farah, Tania, Amel, Jeni, Ichda, Hana, Inay, Nurul, Zira, Azizah, Aisyah, Erik, Ibnu, Raya, Fikar, Edho, Fazil, Muis, dan Hanif. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan berharga selama masa perkuliahan. SINERA bukan hanya menjadi tempat penulis belajar tentang organisasi, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga menjadi tempat penulis bertumbuh sebagai pribadi. Terima kasih atas setiap kesempatan untuk belajar, bekerja sama, saling menguatkan, berbagi cerita, serta melewati

berbagai tantangan bersama. Kebersamaan dan kenangan yang telah dilalui akan selalu menjadi bagian yang tidak terlupakan dalam perjalanan hidup penulis.

14. Keluarga Pengabdian Masyarakat (PM) 2025, yaitu Amel, Tania, Shella, Zira, Ipul, Aryo, Said, Andi dan Ahmad. Terima kasih telah menjadi keluarga selama proses pengabdian, bahkan hingga saat ini. Terima kasih atas setiap kerja sama, dukungan, kebersamaan, canda tawa, dan cerita yang telah dilalui bersama. Pengalaman yang telah dilalui bersama akan selalu menjadi kenangan yang berharga bagi penulis.
15. Sahabat-sahabat tercinta, Cahya, Dhafa, Muti, Shalwa, dan Sari. Terima kasih karena selalu hadir sebagai tempat penulis bercerita, berkeluh kesah, meminta pertolongan, dan berbagi kebahagiaan. Terima kasih telah menerima penulis dalam setiap keadaan dan selalu memberikan semangat untuk terus bangkit ketika merasa lelah.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan doa, bantuan, dukungan, dan kontribusi selama proses penyusunan laporan penelitian ini. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Akhir kata, penulis

berharap laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, serta semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 3 Agustus 2026

Nissa Intan Ramadhan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Batasan Penelitian/Ruang Lingkup 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA **13**
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB) 13
2.1.2 Green Marketing 15
2.1.3 Green Cosmetic 17
2.1.4 *Environmental Concern* 18
2.1.5 *Eco-Label* 20
2.1.6 *Green Trust* 21
2.1.7 *Green Purchase Intention* 22
2.2 Penelitian Terdahulu 23
2.3 Kerangka Teori 30
2.4 Hipotesis 30
BAB III METODE PENELITIAN **36**
3.1 Tipe Penelitian 36

3.2 Populasi dan Sampel 36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 39
Sumber: diolah peneliti 2026 40
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 40
Sumber: diolah peneliti 2026 43
3.5 Metode Analisi Data 43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 48
4.1 Gambaran Umum Penelitian 48
4.2 Karakteristik Responden 50
4.3 Analisis Deskriptif 54
4.4 Uji Instrumen Penelitian 56
4.4.1 Uji Validitas 56
4.4.2 Uji Reliabilitas 57
4.5 Uji Asumsi Klasik 58
4.5.1 Uji Normalitas 59
4.5.2 Uji Multikolinearitas 60
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 61
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda 62
4.7 Uji Hipotesis 64
4.7.1 Uji Parsial (Uji t) 64
4.7.2 Uji Simultan (Uji F) 65
4.8 Koefisien Determinasi (R^2) 66
4.9 Pembahasan 67
BAB V PENUTUP 76
5.1 Kesimpulan 76
5.2 Saran 77
Daftar Pustaka 79

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas 50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi 52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Green Cosmetic yang Pernah dibeli 53
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif 54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas 56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas 58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas 60
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t) 64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F) 66
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengelolaan Sampah 2025 2
Gambar 1. 2 Survei Snapcart..... 5
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior (TPB)..... 15
Gambar 2. 2 Kerangka Teori 30
Gambar 4. 1 Normal Q-Q Plot 59
Gambar 4. 2 Residual Plot..... 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 83
Lampiran 2 Tabulasi 86
Lampiran 3 Output Jamovi 91

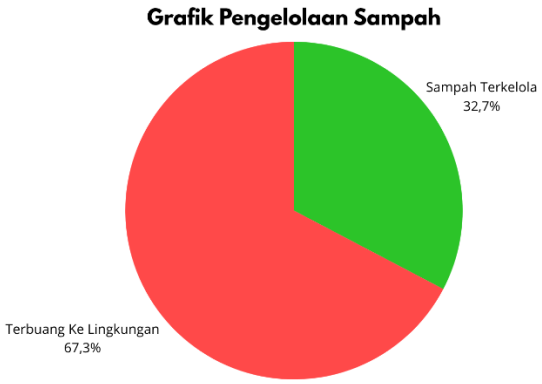
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industrialisasi, pertumbuhan ekonomi, dan peningkatan aktivitas konsumsi telah memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, pola produksi dan konsumsi yang tidak berkelanjutan turut memicu berbagai permasalahan lingkungan, seperti perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, pencemaran, eksploitasi sumber daya alam, serta meningkatnya emisi gas rumah kaca (Calvin et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi perlu diimbangi dengan upaya pelestarian lingkungan agar pembangunan dapat berlangsung secara berkelanjutan. Permasalahan tersebut dikenal sebagai *triple planetary crisis*, yaitu krisis perubahan iklim (*climate change*), hilangnya keanekaragaman hayati (*biodiversity loss*), serta pencemaran dan limbah (*pollution and waste*) (Kim, 2022). Ketiga krisis tersebut saling berkaitan dan sebagian besar dipicu oleh pola produksi serta konsumsi yang tidak berkelanjutan sehingga menjadi tantangan global dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia. Penelitian Cottom et al. (2024) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan emisi makroplastik ke lingkungan terbesar di

dunia, yaitu sekitar 3,4 juta ton per tahun, sehingga menempati peringkat ketiga setelah India dan Nigeria.



Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Gambar 1. 1 Grafik Pengelolaan Sampah 2025

Selain itu, berdasarkan data sistem informasi pengelolaan sampah nasional (2025) timbulan sampah nasional tercatat sekitar 31,88 juta ton. Dari jumlah tersebut, sekitar 32,7% telah terkelola, sedangkan 67,3% sisanya masih belum tertangani secara optimal. Di sisi lain, Badan Riset dan Inovasi Nasional, sekitar 350.000 ton sampah plastik memasuki laut Indonesia sepanjang tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan sampah, khususnya sampah plastik, masih menjadi tantangan yang memerlukan keterlibatan pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam menerapkan pola produksi dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Meningkatnya berbagai permasalahan lingkungan tersebut mendorong berkembangnya konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development),* yaitu pembangunan yang mampu memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi

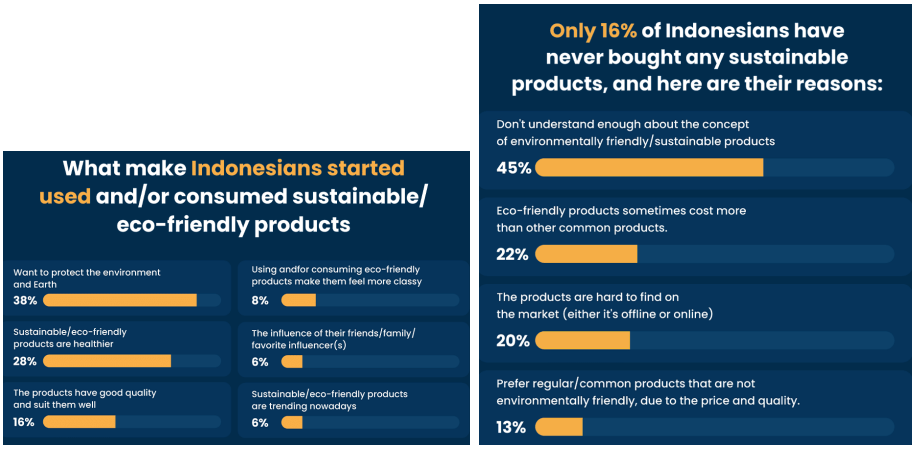
mendatang dalam memenuhi kebutuhannya *(World Commission on Environment and Development, 1987)*. Konsep ini kemudian menjadi landasan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya Tujuan 12 (*Responsible Consumption and Production*), yang menekankan pentingnya penerapan pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan melalui efisiensi penggunaan sumber daya dan pengurangan limbah *(Nations, 2015)*. Perubahan paradigma tersebut turut memengaruhi praktik bisnis di berbagai sektor, termasuk melalui penerapan *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan dalam pengembangan dan pemasaran produk (Polonsky, 1994a). Salah satu implementasi strategi tersebut adalah pengembangan *green product*, yaitu produk yang dirancang dengan menerapkan pendekatan siklus hidup *(life-cycle approach)*, sehingga aspek lingkungan dipertimbangkan sejak tahap perancangan, pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pengelolaan produk setelah digunakan (Ottman,2011).

Salah satu industri yang menerapkan konsep tersebut adalah industri kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan perubahan gaya hidup. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dipublikasikan Kementerian Perindustrian, jumlah industri kosmetik nasional meningkat dari 1.292 perusahaan pada tahun 2024 menjadi lebih dari 1.500 perusahaan pada tahun 2025. Sekitar 90% di antaranya merupakan Industri Kecil dan

Menengah (IKM). Selain itu, nilai ekspor kosmetik nasional juga meningkat dari USD417 juta menjadi USD473,8 juta pada tahun 2025 (Kementrian Perindustrian, n.d.)

Di samping memberikan kontribusi terhadap perekonomian, pertumbuhan industri kosmetik juga menimbulkan berbagai tantangan terhadap lingkungan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa beberapa bahan kimia yang digunakan dalam kosmetik konvensional berpotensi memberikan dampak terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Selain itu, limbah kosmetik yang mengandung *filter UV*, *antiseptik*, dan pewangi dapat masuk ke lingkungan perairan melalui sistem pembuangan serta berpotensi mengalami bioakumulasi maupun *biomagnifikasi.* Kondisi tersebut mendorong penerapan prinsip *green chemistry* dalam pengembangan *green cosmetics* sebagai upaya mengurangi risiko terhadap manusia dan lingkungan. *Green cosmetics* dikembangkan dengan mempertimbangkan keberlanjutan pada setiap tahapan siklus hidup produk, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga penggunaan produk, sehingga diharapkan dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan manusia (Franca & Ueno, 2020). Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen yang tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan penggunaan bahan alami, dampak lingkungan, serta komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan (Limbu & Ahamed, 2023). Meskipun tren produk ramah lingkungan terus berkembang,

keberhasilan *green cosmetic* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menghasilkan produk yang berkelanjutan, tetapi juga oleh kesediaan konsumen untuk memilih dan membelinya. Karena itu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk *green cosmetic*.



Sumber: snapcart

Gambar 1. 2 Survei Snapcart

Survei Snapcart (2024) menunjukkan bahwa 84% masyarakat Indonesia pernah membeli produk ramah lingkungan. Alasan utama pembelian tersebut adalah kepedulian terhadap lingkungan (38%), diikuti manfaat kesehatan (28%), kualitas produk (16%), citra sosial (8%), dan pengaruh tren (6%). Namun, masih terdapat 16% masyarakat yang belum pernah membeli produk ramah lingkungan karena kurang memahami produk tersebut (45%), harga yang relatif lebih tinggi (22%), keterbatasan ketersediaan produk (20%), serta lebih memilih produk konvensional (13%). Selain itu, ketika produk ramah lingkungan sulit diperoleh, 57%

konsumen memilih kembali menggunakan produk konvensional. Data tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Fenomena tersebut dikenal sebagai *attitude behavior gap*, yaitu kondisi ketika konsumen memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan, namun kepedulian tersebut tidak selalu diwujudkan dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan, meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap lingkungan, keputusan pembelian produk hijau masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti harga, ketersediaan produk, informasi, dan kebiasaan konsumsi (Young et al., 2010). Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang diawali oleh niat *(intention),* dalam konteks penelitian ini, *green purchase intention* (GPI) menjadi penting untuk dikaji karena merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk *green cosmetic* sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *green purchase intention* dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian ini memfokuskan pada tiga faktor, yaitu *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust*. *Environmental concern* menggambarkan tingkat kepedulian individu terhadap permasalahan lingkungan yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Limbu & Ahamed, 2023). *Eco-label* merupakan label lingkungan yang memberikan informasi mengenai

karakteristik dan dampak lingkungan suatu produk sehingga membantu konsumen mengidentifikasi serta memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011). Sementara itu, *green trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek yang didasarkan pada keyakinan mengenai kredibilitas, niat baik, serta kemampuannya dalam memenuhi kinerja lingkungan (Chen & Chang, 2012). Ketiga variabel tersebut dipilih karena dinilai memiliki peran penting dalam membentuk *green purchase intention* pada produk *green cosmetic*.

Hubungan antara *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention* telah banyak diteliti pada berbagai konteks produk ramah lingkungan. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi sehingga membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian variabel *Environmental Concern*, sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Penelitian Lius & Salim (2024) menemukan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun demikian, Riyanto & Pangaribuan (2025) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu *Environmental Concern* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Green Purchase Intention*, melainkan melalui variabel mediasi berupa *attitude toward green product*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Environmental Concern* masih perlu dikaji pada konteks penelitian yang berbeda.

Inkonsistensi juga ditemukan pada variabel *eco-label*. Rahbar & Wahid (2011) menunjukkan bahwa *eco-label* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan karena informasi yang terdapat pada label membantu konsumen dalam mengidentifikasi karakteristik lingkungan suatu produk. Sebaliknya, Lukmawan & Wulandari (2024) menemukan bahwa *Eco-Label* tidak berpengaruh secara langsung, tetapi melalui variabel *green attitude*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *eco-label* masih dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memahami dan mempercayai informasi lingkungan yang terdapat pada produk. Hasil penelitian mengenai variabel *green trust* menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap klaim dan kinerja lingkungan suatu produk dapat berperan dalam membentuk green purchase intention. Chen & Chang (2012) menemukan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention. Penelitian tersebut dilakukan pada konsumen di Taiwan yang memiliki pengalaman membeli produk informasi dan elektronik. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, masih terdapat kesenjangan dari sisi objek dan responden penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada berbagai jenis produk ramah lingkungan,. Penelitian yang secara khusus mengkaji *green cosmetic* dengan mengintegrasikan *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust* dalam

satu model penelitian masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan responden masyarakat umum atau perempuan, sedangkan penelitian yang secara khusus melibatkan mahasiswa masih belum banyak dilakukan. Mahasiswa salah satu kelompok konsumen yang memiliki karakteristik relevan dengan penelitian ini. Sebagai bagian dari Generasi Z, mahasiswa memiliki akses informasi yang luas, tingkat kepedulian terhadap isu keberlanjutan yang semakin meningkat, serta menjadi salah satu target pasar potensial bagi produk *green cosmetic*. Penelitian ini menggunakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebagai responden untuk menganalisis pengaruh *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *green cosmetic*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul "Pengaruh *Environmental Concern*, *Eco-Label*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk *Green cosmetic* (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, khususnya pada industri *green cosmetic*, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
2. Apakah *eco-label* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
3. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada produk *green Cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada dua dimensi sebagai berikut,

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran hijau *(green marketing)* dan perilaku konsumen, melalui pengujian pengaruh *environmental concern, eco-label*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Kosmetik

Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk *green cosmetic* melalui peningkatan kepedulian lingkungan, pemanfaatan *eco-label*, dan pembangunan kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan.

b. Bagi Mahasiswa dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan serta memperkaya literatur di bidang *green marketing*.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan yang mendorong

konsumsi produk ramah lingkungan serta meningkatkan edukasi masyarakat mengenai pentingnya keberlanjutan lingkungan.

1.5 Batasan Penelitian/Ruang Lingkup

Untuk menjaga fokus dan kedalaman penelitian, ditetapkan batasan-batasan sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh variabel *Environmental Concern* (X_1), *Eco-Label* (X_2), dan *Green Trust* (X_3) terhadap *Green Purchase Intention* (Y).
2. Objek penelitian ini dibatasi pada produk *green cosmetic* dengan merek yang mencakup *Avoskin, N'Pure, The Body Shop*, *Sentasia Botanicals, From This Island* dan *Love, Beaty and Planet*.
3. Responden penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia yang berusia minimal 17 tahun dan pernah atau sedang menggunakan produk *green cosmetic*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

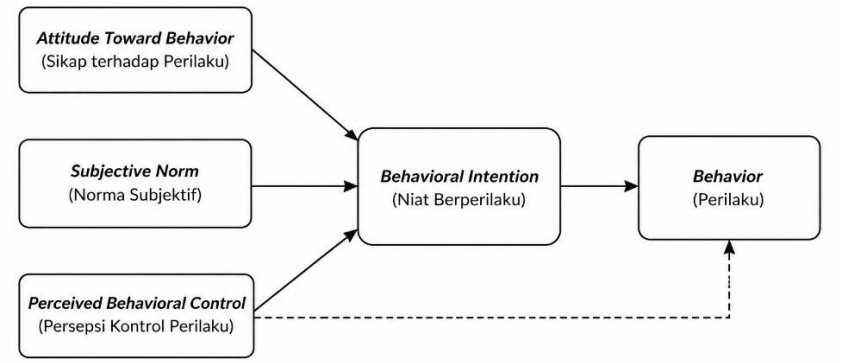
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku individu. Menurut teori ini, perilaku seseorang ditentukan oleh *behavioral intention* (niat berperilaku). Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan.

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward the behavior, subjective norm,* dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward the behavior* merupakan penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dipandang menguntungkan atau merugikan. *Subjective norm* merupakan persepsi individu mengenai dukungan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sementara itu, *perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku berdasarkan kemampuan, sumber daya, dan kesempatan yang dimiliki.

Theory of Planned Behavior telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, termasuk untuk menjelaskan niat membeli produk ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*). Paul et al. (2016) mengembangkan model penelitian berbasis TPB dengan menambahkan variabel *environmental concern*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penambahan variabel tersebut meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan *green purchase intention*, sehingga *environmental concern* menjadi salah satu determinan penting dalam mendorong niat konsumen membeli produk ramah lingkungan

Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai *grand theory* karena mampu menjelaskan proses terbentuknya *green purchase intention* pada produk *green cosmetic*. Variabel *environmental concern, eco-label,* dan *green trust* diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi terbentuknya niat konsumen untuk membeli produk green cosmetic. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoritis yang relevan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel pada penelitian ini.



Sumber: Ajzen (1991), diadaptasi

Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Berdasarkan Gambar 2.1, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi secara langsung oleh *behavioral intention.* Niat tersebut dibentuk oleh tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward the behavior, subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust* berkontribusi dalam membentuk *green purchase intention* pada produk *green cosmetic*.

2.1.2 Green Marketing

Polonsky (1994) mendefinisikan *green marketing* sebagai seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa green marketing tidak hanya berfokus pada promosi produk ramah lingkungan, tetapi

juga mencakup seluruh proses pemasaran yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan.

Menurut Polonsky (1994) penerapan *green marketing* dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas, antara lain pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan, perubahan proses produksi untuk mengurangi dampak lingkungan, penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan, serta komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga berupaya mengurangi dampak negatif kegiatan bisnis terhadap lingkungan.

Dalam perkembangannya, konsep *green marketing* telah diterapkan pada berbagai sektor industri, termasuk industri *green cosmetic*. Penerapan konsep tersebut dapat diwujudkan melalui pengembangan produk yang lebih memperhatikan aspek lingkungan, penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, serta penyampaian informasi mengenai karakteristik lingkungan suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan terhadap klaim dan kinerja lingkungan produk menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan. Chen & Chang (2012) menemukan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen

terhadap aspek lingkungan suatu produk, semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Green Cosmetic

Green cosmetic merupakan produk kosmetik yang dikembangkan dengan memperhatikan aspek lingkungan dan keberlanjutan. Franca & Ueno (2020) menjelaskan bahwa *green cosmetics* berkaitan dengan penerapan *prinsip green chemistry,* yaitu pendekatan yang bertujuan mengurangi atau menghilangkan penggunaan maupun pembentukan zat berbahaya dalam proses dan produk. Penerapan prinsip tersebut diarahkan untuk mengurangi dampak negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan.

Lebih lanjut, Franca & Ueno (2020) menjelaskan bahwa penerapan prinsip *green chemistry* dalam pengembangan kosmetik dapat mempertimbangkan berbagai tahapan dalam siklus hidup produk *(life cycle).* Pendekatan tersebut berkaitan dengan upaya mencegah pencemaran, mengurangi penggunaan sumber daya, serta menekan risiko yang ditimbulkan oleh bahan kimia terhadap manusia dan lingkungan.

Franca & Ueno (2020) juga menjelaskan bahwa belum terdapat definisi yang seragam mengenai *green cosmetics.* Karakteristik produk *green cosmetics* dapat dilihat melalui berbagai aspek lingkungan, termasuk bahan yang digunakan, proses produksi, kemasan, pelabelan, dan kriteria keberlanjutan lainnya. Dalam

penelitian ini, *green cosmetic* dipahami sebagai produk kosmetik yang memperhatikan prinsip-prinsip lingkungan dan keberlanjutan, khususnya melalui penerapan prinsip *green chemistry* untuk meminimalkan dampak negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Produk *green cosmetic* digunakan sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh *environmental concern, eco-label,* dan *green trust* terhadap *green purchase intention.*

2.1.4 *Environmental Concern*

Menurut Dunlap & Jones (2002) *environmental Concern* merupakan konsep yang mencerminkan sejauh mana individu menyadari permasalahan lingkungan, memberikan perhatian terhadap kondisi lingkungan, serta memiliki kemauan untuk mendukung berbagai upaya yang bertujuan melindungi dan memperbaiki kualitas lingkungan. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan, tetapi juga mencakup sikap, nilai, keyakinan, serta kecenderungan perilaku individu terhadap lingkungan.

Dunlap & Jones (2002) menjelaskan bahwa *environmental concern* merupakan konsep yang kompleks karena terdiri atas beberapa komponen yang saling berkaitan, yaitu aspek kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), konatif (*conative*), dan perilaku (*behavioral*). Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan individu mengenai kondisi lingkungan, aspek afektif

berkaitan dengan perasaan dan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan, aspek konatif mencerminkan niat atau kecenderungan untuk bertindak, sedangkan aspek perilaku menunjukkan tindakan nyata yang dilakukan individu dalam mendukung pelestarian lingkungan. Maka itu, *environmental concern* dipandang sebagai konsep multidimensi yang tidak hanya mencerminkan kepedulian, tetapi juga kecenderungan individu untuk bertindak dalam menjaga lingkungan.

Dalam konteks perilaku konsumen, *environmental concern* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Paul et al. (2016) mengembangkan model *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan menambahkan variabel *environmental concern* untuk menjelaskan *green purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control*, serta *Green Purchase Intention*. Penambahan variabel tersebut juga meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini, *environmental concern* dipahami sebagai tingkat kepedulian mahasiswa Universitas Islam Indonesia terhadap berbagai permasalahan lingkungan yang tercermin melalui perhatian, kesadaran, serta kesediaan untuk mendukung pelestarian

lingkungan dengan memilih produk *green cosmetic*. Semakin tinggi tingkat kepedulian mahasiswa terhadap lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk *green cosmetic.*

2.1.5 *Eco-Label*

Menurut Rahbar & Wahid (2011) *eco-label* merupakan salah satu instrumen *green marketing* yang berfungsi mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen dengan memberikan informasi mengenai karakteristik lingkungan suatu produk. Melalui informasi tersebut, konsumen dapat membedakan produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah dibandingkan produk konvensional.

Panopoulos et al. (2023) menjelaskan bahwa *eco-label* berperan sebagai media komunikasi lingkungan yang menyampaikan informasi mengenai atribut lingkungan suatu produk secara kredibel dan mudah dipahami oleh konsumen. Keberadaan *eco-label* membantu konsumen mengevaluasi karakteristik lingkungan suatu produk, meningkatkan kepercayaan terhadap klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan, serta menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam industri *green cosmetic*, *eco-label* diwujudkan melalui berbagai bentuk label atau sertifikasi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar tertentu terkait aspek

lingkungan, seperti *cruelty-free, vegan, organic*, maupun sertifikasi lingkungan resmi lainnya. Keberadaan *eco-label* membantu konsumen memperoleh informasi mengenai komitmen produsen terhadap keberlanjutan lingkungan sehingga dapat membedakan produk *green cosmetic* dengan produk kosmetik konvensional.

Dalam penelitian ini, *eco-label* dipahami sebagai informasi mengenai karakteristik lingkungan yang disampaikan melalui label, simbol, atau sertifikasi pada produk *green cosmetic* dan digunakan konsumen sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam membentuk *green urchase intention.*

2.1.6 *Green Trust*

Chen (2010) mendefinisikan *green trust* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan terhadap kredibilitas, kebajikan (*benevolence*), dan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan kinerja lingkungan (*environmental performance*). *Green trust* mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen bahwa suatu produk benar-benar memiliki karakteristik ramah lingkungan sesuai dengan klaim yang disampaikan perusahaan.

Chang & Fong (2010) menjelaskan bahwa *green trust* berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk ramah lingkungan.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut dan melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini, *Green trust* dipahami sebagai tingkat kepercayaan mahasiswa Universitas Islam Indonesia terhadap kredibilitas, konsistensi, dan kinerja lingkungan dari merek *green cosmetic*, sehingga mereka meyakini bahwa klaim lingkungan yang disampaikan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

2.1.7 *Green Purchase Intention*

Chan (2001) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai kemungkinan dan kesediaan konsumen untuk memberikan preferensi terhadap produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Konsep ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang dinilai mampu meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Hasil penelitian Paul et al. (2016) menunjukkan bahwa *green purchase intention* dipengaruhi oleh *attitude, subjective norm, perceived behavioral control,* serta *environmental concern*. Penambahan variabel *environmental concern* pada model *Theory of Planned Behavior (TPB)* terbukti meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini, *green purchase intention* dipahami sebagai kecenderungan mahasiswa Universitas Islam Indonesia untuk membeli produk *green cosmetic* dengan mempertimbangkan karakteristik dan atribut ramah lingkungan yang dimiliki produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, kajian penelitian terdahulu difokuskan pada hubungan *Environmental Concern, Eco-Label*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*, khususnya pada produk *green cosmetic* maupun produk ramah lingkungan lainnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1	Echchad & Ghaith (2022)	*Purchasing Intention of Green cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness*	*Environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude,* dan *attitude* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* produk *green cosmetic.*	Persamaan: membahas *Environmental Concern, green cosmetic,* dan *Green Purchase Intention.* Perbedaan: menggunakan *attitude* dan *perceived quality* sebagai variabel mediasi.
2	(Lius & Salim, 2024)	*Do Female Generation Z Have Purchase Intention on Green cosmetic Based on Their Environmental Knowledge, Environmental Concern, Health Consciousness, Attitude and Subjective Norm?*	*Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention.*	Persamaan: Menggunakan variabel *Environmental Concern dan Green Purchase Intention* pada produk *green cosmetic*. Perbedaan: Menambahkan *Environmental Knowledge*, *Health Consciousness, Attitude,* dan *Subjective Norm.*

3	Hudayah et al. (2023)	*Green Perceived Value and Green Product Purchase Intention of Gen Z Consumers: Moderating Role of Environmental Concern*	*Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* dan memoderasi hubungan *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention.*	Persamaan: Menggunakan *Environmental Concern* dan *Green Purchase Intention*. Perbedaan: *Environmental Concern* digunakan sebagai variabel moderasi.
4	Moslehpour et al. (2023)	*Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan*	*Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention.*	Persamaan: Menggunakan *Environmental Concern* dan *Green Purchase Intention*. Perbedaan: Objek penelitian berupa berbagai produk ramah lingkungan, bukan *green cosmetic.*
5	Pangesta (2024)	*Factors Influencing Green Purchase Intention of Skincare Product: The Mediating Role of Green Brand Image*	*Environmental Concern* dan *Eco-Label* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention.*	Persamaan: Menggunakan *Environmental Concern, Eco-Label*, dan *Green Purchase Intention* pada produk skincare. Perbedaan: Menambahkan *Celebrity Endorsement* dan *Green Brand Image* sebagai variabel penelitian.
6	Riyanto & Pangaribuan (2025)	*The Effect of Environmental Concern on Green Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Product and Subjective Norm in Sensatia Botanicals Gen Z Cosmetic Users in Indonesia*	*Environmental Concern* tidak berpengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention,* tetapi berpengaruh melalui *Attitude Towards Green Product.*	Persamaan: Menggunakan *Environmental Concern* dan *Green Purchase Intention* pada produk kosmetik. Perbedaan: Menggunakan *Attitude* dan *Subjective Norm* sebagai variabel mediasi.
7	Panopoulos et al.(2023)	*Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content*	*Eco-Label* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention.*	Persamaan: Menggunakan *Eco-Label* dan *Green Purchase Intention.* Perbedaan: Menambahkan *User-Generated Content* sebagai variabel independen.

8	Rahbar & Wahid (2011)	*Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior*	*Eco-Label* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.	Persamaan: Menggunakan *Eco-Label.* Perbedaan: Variabel dependen adalah *Green Purchase Behavior.*
9	Djajadiwangsa & Alversia (2022)	*Sustainable Beauty: The Influence of Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness and Environmental Awareness on Green Purchase Behavior*	*Eco-Label* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior.*	Persamaan: Menggunakan *Eco-Label* pada produk *green cosmetic*. Perbedaan: Variabel dependen adalah *Green Purchase Behavior*.
10	Lukmawan & Wulandari (2024)	*Does Green-Label Influence Green Purchase Intention, Attitude, Subjective Norms, Behavioral Control, and Willingness to Pay as Moderation?*	*Eco-Label* tidak berpengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention,* tetapi berpengaruh terhadap *Green Attitude* dan *Behavioral Control.*	Persamaan: Menggunakan *Eco-Label* dan *Green Purchase Intention.* Perbedaan: Menambahkan *Attitude, Subjective Norm, Behavioral Control*, dan *Willingness to Pay.*
11	Chen & Chang (2012)	*Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*	*Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention.*	Persamaan: Menggunakan *Green Trust* dan *Green Purchase Intention.* Perbedaan: Menambahkan *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk.*
12	Guerreiro & Pacheco (2021)	*How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions*	*Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* dan memediasi pengaruh *Greenwashing.*	Persamaan: Menggunakan *Green Trust* dan *Green Purchase Intention.* Perbedaan: Menambahkan *Greenwashing*, *Consumer Brand Engagement*, dan *Green Word-of-Mouth*.
13	Wiranto & Adialita (2020)	Pengaruh *Green Product Knowledge, Green Trust* dan	*Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention.*	Persamaan: Menggunakan *Green Trust* dan *Green Purchase Intention.* Perbedaan: Menambahkan

		Perceived Price terhadap *Green Purchase Intention* Konsumen AMDK Merek Aqua dengan Botol 100% *Recycled*		*Green Product Knowledge* dan *Perceived Price* sebagai variabel penelitian.
14	Hartanti et al.(2024)	Pengaruh *Green Perceived Quality* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* dan *Green Purchase Intention* pada Produk *Micellar Cleansing Water Garnier*	*Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention.*	Persamaan: Menggunakan *Green Trust* dan *Green Purchase Intention* pada produk kosmetik. Perbedaan: Menambahkan *Green Perceived Quality* dan *Green Brand Image* sebagai variabel independen.
15	Damayanti et al. (2025)	Pengaruh *Green Trust, Perceived Behavioral Control, and Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* Gen Z di Banjarmasin pada *Lunch Box* Tupperware Ramah Lingkungan	*Green Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention,* sedangkan *Perceived Behavioral Control* dan *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan.	Persamaan: Menggunakan *Green Trust* dan *Green Purchase Intention.* Perbedaan: Menambahkan *Perceived Behavioral Control* dan *Green Marketing* serta memperoleh hasil *Green Trust* yang tidak signifikan.

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan tiga variabel independen, yaitu *environmental concern, eco-label*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention.* Pada kelompok penelitian mengenai *environmental concern,* sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention.* Penelitian yang dilakukan oleh Echchad & Ghaith

(2022), Lius & Salim (2024), Hudayah et al.(2023), Moslehpour et al.(2023), serta Pangesta (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan, termasuk produk *green cosmetic*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian produk yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian Pangesta (2024) juga menemukan bahwa *eco-label* turut memberikan pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, sehingga memperkuat pentingnya atribut lingkungan dalam keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai *environmental concern* belum menunjukkan konsistensi. Penelitian Riyanto & Pangaribuan (2025) menemukan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *green purchase intention*, melainkan melalui variabel *attitude toward green product* sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan saja belum cukup untuk meningkatkan niat membeli produk ramah lingkungan apabila tidak disertai dengan sikap positif terhadap produk tersebut.

Pada kelompok penelitian mengenai *eco-label*, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa keberadaan label ramah lingkungan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong *green purchase intention* maupun *green purchase behavior*. Penelitian

Panopoulos et al. (2023), Rahbar & Abdul Wahid (2011), Djajadiwangsa dan Alversia (2022), serta Pangesta (2024) menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui *eco-label* dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang memenuhi standar lingkungan dan meningkatkan minat untuk membeli produk tersebut.

Namun demikian, penelitian Lukmawan & Wulandari (2024) memperoleh hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *eco-label* tidak berpengaruh secara langsung *terhadap green purchase intention,* tetapi berpengaruh terhadap *green attitude* dan *behavioral control.* Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan label ramah lingkungan belum tentu mampu meningkatkan niat beli apabila konsumen belum memiliki sikap positif atau kontrol perilaku yang memadai terhadap pembelian produk hijau.

Sementara itu, pada variabel *green trust*, sebagian besar penelitian menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Penelitian Chen & Chang (2012), Guerreiro & Pacheco (2021), Setyabudi dan Adialita (2020), serta Hartantid et al.(2024) menunjukkan bahwa *green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu, Guerreiro & Pacheco (2021) menjelaskan bahwa *green trust* juga berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *greenwashing* terhadap *green*

purchase intention, sehingga kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mengurangi dampak negatif dari praktik *greenwashing.*

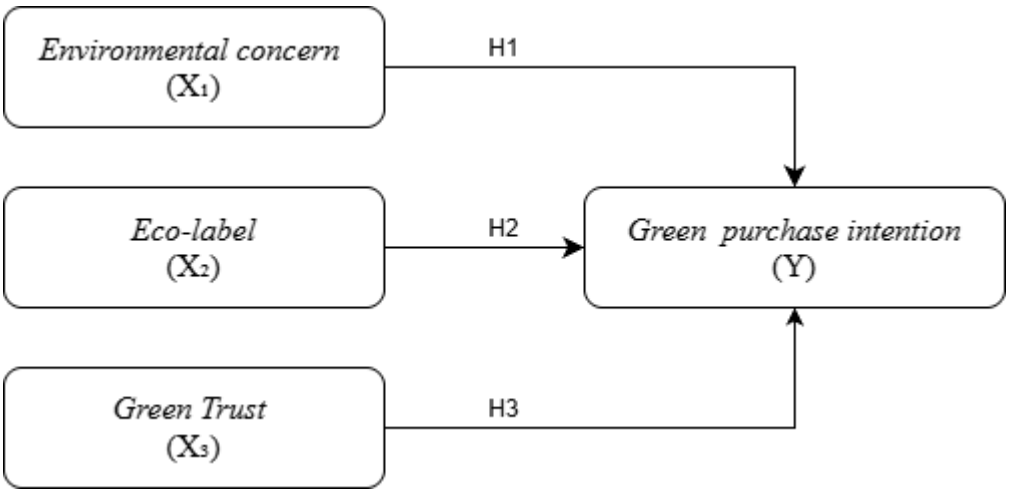
Meskipun demikian, penelitian Damayanti (2025) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menemukan bahwa *green trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, sedangkan *perceived behavioral control* dan *green marketing* justru memberikan pengaruh positif yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan belum tentu secara langsung mendorong niat beli konsumen apabila terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *environmental concern, eco-label*, *dan green trust* pada umumnya memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Namun, masih terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan inkonsistensi, khususnya pada variabel *environmental concern, eco-label*, dan *green trust*. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian yang beragam, seperti produk ramah lingkungan secara umum, produk makanan dan minuman, produk rumah tangga, maupun merek kosmetik tertentu. Penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *environmental concern, eco-label,* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* dengan responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia masih relatif terbatas. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memperkaya literatur

mengenai perilaku pembelian produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa.

2.3 Kerangka Teori

Berdasarkan teori yang digunakan serta hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengasumsikan bahwa *environmental concern, eco-label,* dan *green trust* merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *green purchase intention* pada produk *green cosmetic.* Hubungan antarvariabel tersebut dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut.



Sumber: diolah peneliti 2026

Gambar 2. 2 Kerangka Teori

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention*

Environmental concern merupakan tingkat kepedulian individu terhadap permasalahan lingkungan yang tercermin melalui perhatian, kesadaran, serta dukungan terhadap upaya pelestarian

lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang digunakan dan lebih memilih produk yang dianggap ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), niat berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh *attitude toward the behavior, subjective norm,* dan *perceived behavioral control*. Dalam penelitian ini, *environmental concern* dipandang sebagai faktor eksternal yang dapat membentuk *behavioral beliefs* sehingga mendorong terbentuknya sikap positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Semakin tinggi tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan, semakin besar kecenderungannya untuk memiliki niat membeli produk *green cosmetic*.

Hubungan tersebut didukung oleh hasil penelitian Echchad & Ghaith (2022), Hudayah dkk. (2023), Lius & Salim (2024), Moslehpour dkk. (2023), serta Pangesta (2024) yang menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan akan lebih terdorong untuk memilih produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Berdasarkan landasan teori serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H1: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

2.4.2 Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention*

Eco-label merupakan label atau sertifikasi yang memberikan informasi mengenai karakteristik ramah lingkungan suatu produk. Keberadaan *Eco-label* membantu konsumen memperoleh informasi mengenai dampak lingkungan suatu produk sehingga memudahkan mereka dalam mengidentifikasi produk yang memenuhi standar keberlanjutan. Informasi tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas lingkungan suatu produk dan menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), informasi yang diterima individu mengenai karakteristik suatu produk akan membentuk *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku. Keyakinan tersebut selanjutnya memengaruhi terbentuknya *attitude toward the behavior,* yang pada akhirnya memengaruhi *green purchase intention.* Karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap informasi lingkungan yang disampaikan melalui *eco-label,* semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk *green cosmetic*.

Hasil penelitian Panopoulos et al. (2023), Rahbar & Abdul Wahid (2011), Djajadiwangsa & Alversia (2022), serta Pangesta (2024) menunjukkan bahwa *eco-label* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* maupun *green purchase behavior*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *eco-label* mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu produk sehingga mendorong munculnya niat pembelian. Namun demikian, Lukmawan & Wulandari (2024) menemukan bahwa *eco-label* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *green purchase intention*, melainkan melalui *green attitude*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *eco-abel* dan *green purchase intention* masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada produk *green cosmetic.* Berdasarkan landasan teori serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Adalah:

H2: *Eco-Label* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

2.4.3 Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

Green trust merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai bahwa suatu produk benar-benar memiliki karakteristik dan kinerja yang ramah lingkungan sesuai dengan

klaim yang disampaikan oleh perusahaan. Tingkat kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk *green cosmetic.*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), kepercayaan konsumen terhadap karakteristik suatu produk merupakan salah satu bentuk *behavioral belief* yang dapat membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian. Semakin tinggi *green trust* yang dimiliki konsumen terhadap produk *green cosmetic*, semakin besar keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan terkait aspek lingkungan sehingga mendorong terbentuknya *green urchase intention.*

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Chen & Chang (2012), Guerreiro & Pacheco (2021), Setyabudi & Adialita (2020), serta Hartanti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention.* Namun demikian, penelitian Damayanti (2025) menemukan bahwa *green trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* masih perlu diuji kembali pada konteks produk *green cosmetic*. Berdasarkan landasan teori serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data yang berbentuk angka dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *environmental concern, eco-label,* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic*.

Metode survei digunakan karena data penelitian diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring *(online)* menggunakan kuesioner daring. Tautan kuesioner kemudian disebarluaskan kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang memenuhi kriteria responden melalui berbagai media komunikasi, seperti *WhatsApp, Instagram*, dan media sosial lainnya. Penggunaan *Google Form* memudahkan proses penyebaran, pengumpulan, serta pengolahan data secara efisien.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian untuk

memperoleh kesimpulan berdasarkan hasil penelitian (Malhotra, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Sarjana (S1), Sarjana terapan (D4) dan Diploma (D3) Universitas Islam Indonesia yang menggunakan atau pernah menggunakan produk *green cosmetic*.

Mahasiswa dipilih sebagai populasi penelitian karena merupakan salah satu kelompok konsumen yang memiliki tingkat kesadaran terhadap isu lingkungan serta cukup aktif dalam penggunaan produk perawatan diri dan kosmetik. Selain itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia masih relatif terbatas.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam suatu penelitian (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Program Sarjana (S1), sarjana terapan (D4), Diploma (D3) Universitas Islam Indonesia.
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk *green cosmetic*.

Karena jumlah populasi yang memenuhi karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow et al. (1990) sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi (0,5)

d = tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,1)

Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5(1-0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$= \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$$

$$= \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$= 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Untuk meningkatkan kualitas data dan mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak memenuhi syarat, penelitian ini menargetkan minimal 100 responden.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama untuk menjawab tujuan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan dan tersedia sebelumnya dari sumber lain serta digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan, publikasi lembaga resmi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Form*. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert 5 poin.

Tabel 3. 1 Pengukuran

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: diolah peneliti 2026

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Simbol	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Environmental Concern	X1	Tingkat kepedulian individu terhadap permasalahan lingkungan yang tercermin melalui perhatian, kesadaran, dan dukungan terhadap upaya pelestarian lingkungan.	1. Saya sangat peduli terhadap Kelestarian lingkungan. 2. Saya bersedia mengurangi pembelian produk yang tidak ramah lingkungan untuk membantu melindungi lingkungan. 3. Saya percaya bahwa perubahan kebijakan pemerintah yang lebih besar diperlukan untuk melindungi lingkungan alam. 4. Saya percaya bahwa perubahan sosial yang lebih besar diperlukan untuk melindungi lingkungan alam. 5. Saya percaya bahwa peraturan mengenai	Paul, Modi, & Patel (2016). *Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action*.

			pencemaran lingkungan harus ditegakkan dengan lebih tegas.	
Eco-Label	X2	Persepsi konsumen terhadap *Eco-Label* sebagai sumber informasi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar lingkungan tertentu sehingga membantu konsumen dalam mengenali produk yang lebih ramah lingkungan.	1. Produk yang memiliki *Eco-Label* lebih dapat dipercaya. 2. Produk yang memiliki *Eco-Label* memenuhi standar kualitas lingkungan 3. *Eco-Label* merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan mengenai kualitas dan kinerja lingkungan suatu produk. 4. Sebagian besar informasi yang disampaikan oleh *Eco-Label* tentang produk adalah benar. 5. *Eco-Label* memberikan informasi kepada konsumen mengenai keamanan lingkungan dari suatu produk 6. Saya mencari logo atau label pada produk yang menunjukan kepedulian kepada konsumen mengenai keamanan lingkungan dari suatu produk	Panopoulos et al. (2023). *Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content*.
Green Trust	X3	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen dan	1. Saya merasa komitmen lingkungan yang dimiliki merek	Guerreiro & Pacheco (2021). *How Green Trust, Consumer*

		kinerja lingkungan suatu merek sehingga meyakini bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan.	tersebut dapat diandalkan. 2. Saya merasa kinerja lingkungan dari merek tersebut dapat dipercaya. 3. Saya merasa argumen/klaim lingkungan yang disampaikan merek tersebut dapat dipercaya 4. Saya merasa klaim lingkungan dari merek tersebut sesuai dengan harapan saya. 5. Saya percaya bahwa merek tersebut menepati janji dan komitmennya dalam melindungi lingkungan.	*Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions*.
Green Purchase Intention	Y	Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk preferensi terhadap produk yang memiliki dampak lebih kecil terhadap lingkungan.	1. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan karena kurang mencemari lingkungan di masa mendatang. 2. Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek ramah lingkungan karena alasan kepedulian terhadap lingkungan 3. Saya berencana mengeluarkan biaya lebih besar untuk produk ramah lingkungan daripada produk konvensional. 4. Saya berniat untuk membeli produk ramah lingkungan	Paul, Modi, & Patel (2016). *Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action*.

			di masa mendatang karena memberikan dampak yang positif bagi lingkungan. 5. Saya benar-benar ingin membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat.	

Sumber: diolah peneliti 2026

3.5 Metode Analisi Data

Data penelitian dianalisis menggunakan perangkat lunak Jamovi versi 2.6.26. Jamovi merupakan perangkat lunak statistik berbasis *open source* yang digunakan untuk melakukan analisis data secara deskriptif maupun inferensial sehingga memudahkan proses pengolahan dan interpretasi data (The jamovi project, 2024).

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan deskripsi masing-masing variabel penelitian. Analisis ini menyajikan informasi berupa jumlah responden (*N*), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), median, dan standar deviasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan menggunakan nilai *Item-rest Correlation* pada perangkat lunak Jamovi, yang memiliki fungsi setara dengan *Corrected Item-Total Correlation* pada perangkat lunak statistik lainnya. Menurut Ghozali (2021), suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Menurut Ghozali (2021), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, model terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *Shapiro-Wilk Test* terhadap residual model regresi yang tersedia pada perangkat lunak Jamovi. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan melalui *Residual vs Fitted Plot (Scatter Plot Residual)* yang tersedia pada perangkat lunak Jamovi. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu (Ghozali, 2021).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Environmental Concern (X_1), Eco-Label (X_2),* dan *Green Trust (X_3)* terhadap *Green Purchase Intention (Y).* Analisis regresi linear berganda dipilih karena penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi satu variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Green Purchase Intention*

α = Konstanta

β_1, β_2, β_3 = Koefisien regresi

X_1 = *Environmental Concern*

X_2 = *Eco-Label*

X_3 = *Green Trust*

ε = *Error*

3.6.5 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria:

- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis penelitian diterima.
- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis penelitian diterima ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Kriteria:

- Sig. < 0,05 → model signifikan.
- Sig. ≥ 0,05 → model regresi tidak signifikan.

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Environmental Concern*, *Eco-Label*, dan *Green Trust* dalam menjelaskan variasi *Green Purchase Intention*. Nilai R^2 berada pada rentang 0–1. Semakin besar nilai R^2, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental concern, eco-label*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju).

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk *green cosmetic.* Mahasiswa dipilih sebagai responden karena merupakan salah satu kelompok konsumen yang memiliki tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan serta aktif dalam menggunakan produk perawatan diri dan kosmetik. Selain itu, mahasiswa juga termasuk kelompok usia yang mudah menerima informasi mengenai gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*), sehingga dinilai relevan sebagai objek penelitian.

Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui berbagai media komunikasi, seperti *WhatsApp*, Instagram, dan media sosial lainnya. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia, berusia minimal 17 tahun, serta mengetahui, mengenal, atau pernah menggunakan produk *green cosmetic*. Penggunaan *google form* dipilih karena memudahkan proses distribusi kuesioner, memperluas jangkauan responden, serta mempercepat proses pengumpulan dan pengolahan data.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 142 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan seluruh data dapat digunakan dalam proses analisis. Dengan demikian, seluruh kuesioner yang terkumpul dinyatakan layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak Jamovi versi 2.6.26. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian sekaligus menguji hipotesis mengenai pengaruh *environmental concern, eco-label,* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic.*

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Program Sarjana (S1), sarjana terapan (D4) dan diploma (D3) Universitas Islam Indonesia yang mengetahui, mengenal, atau pernah menggunakan produk *green cosmetic*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara daring melalui *google form*, diperoleh sebanyak 142 responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga seluruh data dapat digunakan dalam proses analisis.

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan fakultas, angkatan, program studi, dan produk *green cosmetic* yang pernah dibeli. Penyajian karakteristik tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sebaran responden sehingga dapat mendukung interpretasi hasil penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase(%)
Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE)	38	26,8
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA)	34	23,9
Fakultas Psikologi (FP)	18	12,7
Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI)	16	11,3
Fakultas Teknologi Industri (FTI)	16	11,3
Fakultas Ilmu Sosial Budaya (FISB)	7	4,9
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP)	5	3,5
Fakultas Kedokteran (FK)	4	2,8
Fakultas Hukum (FH)	4	2,8
Total	**142**	**100**

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, responden berasal dari sembilan fakultas di Universitas Islam Indonesia. Fakultas Bisnis dan Ekonomika merupakan fakultas dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 38 responden (26,8%), diikuti oleh Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam sebanyak 34 responden (23,9%), Fakultas Psikologi sebanyak 18 responden (12,7%), serta Fakultas Ilmu Agama Islam dan Fakultas Teknologi Industri yang masing-masing menyumbang 16 responden (11,3%). Sementara itu, responden lainnya berasal dari Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Fakultas Kedokteran, serta Fakultas Hukum. Keberagaman asal fakultas menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian produk *green cosmetic*.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase(%)
2022	64	26,8
2023	34	23,9
2024	35	24,6
2025	9	6,3
Total	142	100

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar responden merupakan mahasiswa angkatan 2022, yaitu sebanyak 64 responden (45,1%). Selanjutnya, responden angkatan 2024 berjumlah 35 responden

(24,6%), diikuti oleh angkatan 2023 sebanyak 34 responden (23,9%), sedangkan responden paling sedikit berasal dari angkatan 2025, yaitu sebanyak 9 responden (6,3%). Dominasi responden dari angkatan 2022 menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menempuh perkuliahan selama beberapa semester sehingga memiliki pengalaman yang lebih banyak dalam mengenal maupun menggunakan produk *green cosmetic*.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi
Bisnis Digital	33
Psikologi	18
Farmasi	17
Ahwal Syakhshiyyah	10
Statistika	7
Teknik Kimia	6
Pendidikan Kimia	6
Informatika	5
Hukum	5
Kedokteran	4
Hubungan Interansional	4
Kimia	4
Pendidikan Agama Islam	3
Teknik Lingkungan	3
Teknik Industri	3
Pendidikan Bahasa Inggris	3
Akuntansi	2
Teknik Sipil	2
Ekonomi Islam	2
Analisis Kimia	1
Akuntansi Perpajakan	1
Analisis Keuangan	1
Manajemen	1
Rekayasa Tekstil	1
Teknik Elektro	1
Total	**142**

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, responden penelitian berasal dari berbagai program studi di Universitas Islam Indonesia. Program Studi Bisnis Digital merupakan program studi dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 33 responden, diikuti Psikologi sebanyak 18 responden, Farmasi sebanyak 16 responden, dan Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyyah) sebanyak 10 responden. Sementara itu, program studi lainnya memiliki jumlah responden yang lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan responden dari berbagai program studi di Universitas Islam Indonesia.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk *Green cosmetic* yang Pernah Dibeli

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Green Cosmetic yang Pernah dibeli

Produk *Green cosmetic*	**Frekuensi**
N'Pure	91
Avoskin	56
The Body Shop	43
Love, Beauty and Planet	8
From This Island	4
Sensatia Botanicals	4
Nature Republic	1

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, Responden diperbolehkan memilih lebih dari satu merek *green cosmetic*, sehingga jumlah frekuensi penyebutan melebihi jumlah responden. *N'Pure* merupakan merek *green cosmetic* yang paling banyak pernah dibeli atau digunakan oleh responden dengan total 91 kali penyebutan. Posisi berikutnya ditempati oleh Avoskin sebanyak 56 kali dan

The Body Shop sebanyak 43 kali. Selain ketiga merek tersebut, responden juga pernah membeli atau menggunakan produk *Love, Beauty and Planet, From This Island, Sensatia Botanical*s dan *Nature Republic,* meskipun dengan frekuensi yang relatif lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman menggunakan berbagai merek *green cosmetic*, sehingga penilaian terhadap variabel *environmental concern, eco-label, green trust*, dan *green purchase intention* didasarkan pada pengalaman nyata dalam menggunakan produk-produk tersebut.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *environmental concern*, *eco-label*, *green trust*, dan *green purchase intention*. Gambaran tersebut diperoleh berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum dari masing-masing variabel. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif

Statistik	EC	EL	GT	GPI
N	142	142	142	142
Missing	0	0	0	0
Mean	4.64	4.23	4.07	4.27
Median	4.80	4.33	4.00	4.40
Standard deviation	0.445	0.572	0.650	0.612
Minimum	3.20	2.50	2.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00
Skewness	-1.13	-0.571	-0.527	-0.788
Std. error skewness	0.203	0.203	0.203	0.203
Kurtosis	0.364	0.123	0.279	0.341
Std. error kurtosis	0.404	0.404	0.404	0.404

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel *environmental concern* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,64 dengan standar deviasi 0,445. Nilai tersebut merupakan rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi. Nilai minimum pada variabel ini adalah 3,20 dan nilai maksimum 5,00.

Variabel *eco-label* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 dengan standar deviasi 0,572, nilai minimum 2,50, dan nilai maksimum 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap keberadaan dan informasi yang disampaikan melalui *eco-label* pada produk *green cosmetic*.

Variabel *green trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 dengan standar deviasi 0,650, nilai minimum 2,00, dan nilai maksimum 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk *green cosmetic*, meskipun variabel ini memiliki rata-rata paling rendah dibandingkan variabel lainnya.

Sementara itu, variabel *green purchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,27 dengan standar deviasi 0,612, nilai minimum 2,00, dan nilai maksimum 5,00. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk *green cosmetic*.

Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 pada skala Likert 1–5. Hasil ini mengindikasikan bahwa

responden cenderung memberikan tanggapan yang positif terhadap seluruh variabel yang diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *environmental concern*, *eco-label*, *green trust*, dan *green purchase intention* pada responden penelitian tergolong tinggi.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan Item-rest Correlation yang tersedia pada perangkat lunak Jamovi. Nilai *Item-rest Correlation* memiliki fungsi yang setara dengan *Corrected Item-Total Correlation.*

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan aplikasi Jamovi, seluruh item pernyataan pada variabel *environmental concern*, *eco-label*, *green trust*, dan *green purchase intention* memiliki nilai *Item-rest correlation* lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Item-rest Correlation	Kriteria	Keterangan
Environmental Concern	EC1	0,644	> 0,30	**Valid**
	EC2	0,511	> 0,30	**Valid**
	EC3	0,570	> 0,30	**Valid**
	EC4	0,673	> 0,30	**Valid**

	EC5	0,686	> 0,30	**Valid**
Eco-Label	EL1	0,694	> 0,30	**Valid**
	EL2	0,720	> 0,30	**Valid**
	EL3	0,759	> 0,30	**Valid**
	EL4	0,745	> 0,30	**Valid**
	EL5	0,524	> 0,30	**Valid**
	EL6	0,583	> 0,30	**Valid**
Green Trust	GT1	0,779	> 0,30	**Valid**
	GT2	0,753	> 0,30	**Valid**
	GT3	0,840	> 0,30	**Valid**
	GT4	0,747	> 0,30	**Valid**
	GT5	0,714	> 0,30	**Valid**
Green Purchase Intention	GPI1	0,583	> 0,30	**Valid**
	GPI2	0,777	> 0,30	**Valid**
	GPI3	0,714	> 0,30	**Valid**
	GPI4	0,774	> 0,30	**Valid**
	GPI5	0,533	> 0,30	**Valid**

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,30, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,511 hingga 0,840, yang menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk variabel penelitian dengan baik.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70 (Ghozali, 2021).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga

seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Environmental Concern	0,817	≥ 0,70	**Reliabel**
Eco-Label	0,869	≥ 0,70	**Reliabel**
Green Trust	0,907	≥ 0,70	**Reliabel**
Green Purchase Intention	0,855	≥ 0,70	**Reliabel**

Sumber: diolah peneliti 2026

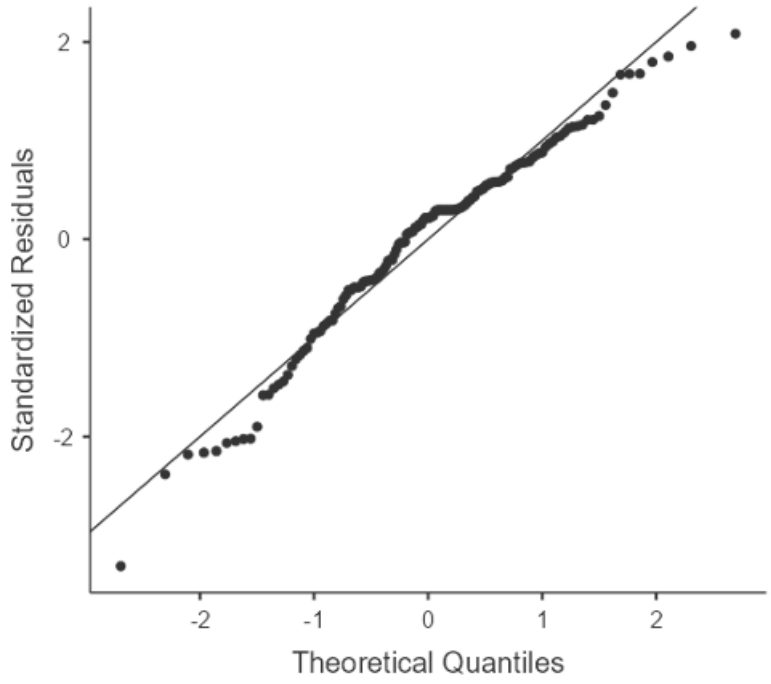
Berdasarkan Tabel 4.7, nilai Cronbach's Alpha pada variabel *environmental concern* sebesar 0,817, *eco-label* sebesar 0,869, *green trust* sebesar 0,907, dan *green purchase intention* sebesar 0,855. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Normal Q-Q Plot. Menurut Ghozali (2021), model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 4. 1 Normal Q-Q Plot

Berdasarkan grafik Normal Q-Q Plot, sebagian besar titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Walaupun uji *Shapiro-Wilk* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 (<0,05), pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif besar (n = 142) interpretasi normalitas tidak hanya didasarkan

pada uji statistik, tetapi juga mempertimbangkan pola penyebaran residual pada grafik Q-Q Plot. Dengan demikian, model regresi masih dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2021), model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Environmental Concern	0,653	1,53	**Tidak terjadi multikolinearitas**
Eco-Label	0,383	2,61	**Tidak terjadi multikolinearitas**
Green Trust	0,494	2,02	**Tidak terjadi multikolinearitas**

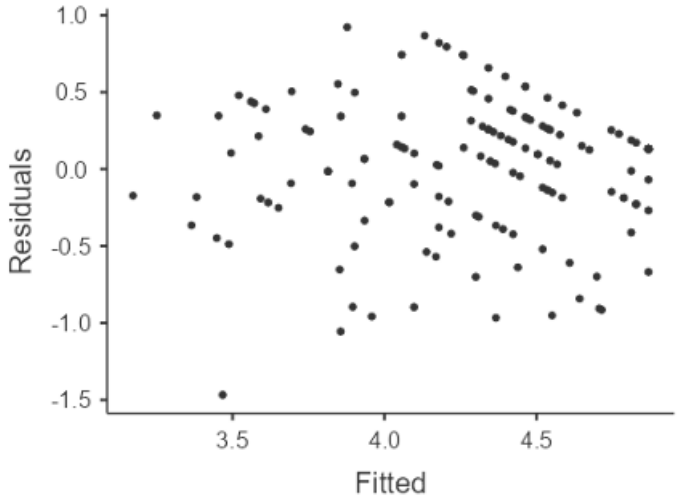
Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Variabel *environmental concern* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,653 dan VIF sebesar 1,53, variabel *eco-label* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,383 dan VIF sebesar 2,61, sedangkan variabel *green trust* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,494 dan VIF sebesar 2,02. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas

sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik Residual vs Fitted Plot.



Gambar 4. 2 Residual Plot

Berdasarkan Gambar 4.2, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Sebaran residual yang acak menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap nilai prediksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami

gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linear berganda.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Environmental Concern* (X_1), *Eco-Label* (X_2), dan *Green Trust* (X_3) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) pada produk *green cosmetic*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	0,195	0,405	0,481	0,631
Environmental Concern	0,408	0,105	3,892	**< 0,001**
Eco-Label	0,243	0,107	2,282	**0,024**
Green Trust	0,283	0,083	3,433	**< 0,001**

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.9, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

Y=0,195+0,408X1+0,243X2+0,283X3+e

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Konstanta (α) sebesar 0,195 menunjukkan bahwa apabila variabel *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust* bernilai konstan, maka nilai *green purchase intention* diperkirakan sebesar 0,195. Namun, nilai konstanta ini tidak signifikan secara statistik (p = 0,631).

2. Koefisien regresi *environmental concern* sebesar 0,408 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *environmental concern*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 0,408. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan searah antara kedua variabel.
3. Koefisien regresi *eco-label* sebesar 0,243 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *eco-label*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap *eco-label*, semakin tinggi pula niat membeli produk *green cosmetic*.
4. Koefisien regresi *green trust* sebesar 0,283 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *green trust*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 0,283. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk *green cosmetic*, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli produk tersebut.

Selain menggunakan koefisien regresi (B), penelitian ini juga memperhatikan koefisien beta terstandarisasi (*Standardized Estimate*) untuk membandingkan besarnya pengaruh relatif masing-masing variabel independen terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis, *Green Trust* memiliki pengaruh relatif paling besar (β = 0,301), diikuti *oleh*

environmental Concern (β = 0,297) dan *Eco-Label* (β = 0,227). Hasil ini menunjukkan bahwa *green trust* merupakan variabel yang memberikan kontribusi relatif paling besar dalam meningkatkan *Green Purchase* Intention pada produk *green cosmetic*.

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust* berpengaruh terhadap *green Purchase Intention*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (α = 0,05).

4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
H1	*Environmental Concern → Green Purchase Intention*	3,892	< 0,001	**Diterima**
H2	*Eco-Label → Green Purchase Intention*	2,282	0,024	**Diterima**
H3	*Green Trust → Green Purchase Intention*	3,433	< 0,001	**Diterima**

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *environmental*

concern, *eco-label*, dan *green trust* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *green urchase Intention*.

Variabel *environmental concern* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,892 dengan nilai signifikansi <0,001, sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Variabel *eco-label* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,282 dengan nilai signifikansi 0,024, sehingga H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Variabel *green trust* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,433 dengan nilai signifikansi <0,001, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) dinyatakan diterima.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Hasil *Overall Model Test* menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki nilai F sebesar 41,9 dengan tingkat signifikansi

<0,001 sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	Sig.	Keputusan
41,9	<0,001	Model regresi signifikan

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 41,9 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust*, dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu *green purchase intention*. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R^2	Adjusted R^2
1	0,690	0,477	0,465

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai R sebesar 0,690, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen dan *Green Purchase .ntention*. Selanjutnya, nilai R^2 (*coefficient of determination*) sebesar 0,477 menunjukkan bahwa 47,7% variasi pada *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental concern*, *eco-label*, dan *green trust* dalam model penelitian.

Selain itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,465 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan variasi *green purchase intention* adalah sebesar 46,5%. Sisanya sebesar 53,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi *green purchase intention*, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perilaku konsumen.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hasil uji parsial menunjukkan nilai

koefisien regresi sebesar 0,408, nilai t hitung sebesar 3,892, serta nilai signifikansi < 0,001, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian mahasiswa terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk *green cosmetic*.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong munculnya niat membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Mahasiswa yang memiliki kesadaran mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang digunakan. Oleh karena itu, mereka lebih memilih produk *green cosmetic* yang menggunakan bahan alami, proses produksi yang ramah lingkungan, serta kemasan yang lebih berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavio*r (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Kepedulian terhadap lingkungan mencerminkan sikap positif individu terhadap perilaku yang mendukung pelestarian lingkungan. Semakin tinggi kepedulian tersebut, semakin besar kecenderungan individu untuk

memiliki niat membeli produk yang ramah lingkungan, termasuk *green cosmetic*.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Paul, Modi, dan Patel (2016) yang menyatakan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Individu yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan minat yang lebih besar untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Yadav & Pathak (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan merupakan salah satu determinan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk hijau.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dipahami bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai rata-rata variabel *environmental concern* sebesar 4,64, yang termasuk dalam kategori tinggi. Tingginya kepedulian tersebut mendorong mahasiswa untuk lebih memperhatikan aspek lingkungan ketika mempertimbangkan pembelian produk *green cosmetic*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *environmental concern* merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan *green purchase intention*. Semakin tinggi kepedulian mahasiswa terhadap lingkungan, semakin besar pula niat mereka

untuk memilih dan membeli produk *green cosmetic* sebagai bentuk dukungan terhadap praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan.

4.9.2 Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,243, nilai t hitung sebesar 2,282, serta nilai signifikansi sebesar 0,024 (< 0,05), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap keberadaan dan kredibilitas *eco-label* pada produk *green cosmetic*, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa *eco-label* menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Keberadaan *eco-label* pada kemasan produk memberikan keyakinan bahwa produk telah memenuhi standar tertentu terkait aspek lingkungan. Informasi tersebut membantu konsumen dalam membedakan produk yang lebih ramah lingkungan dengan produk sejenis lainnya sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam

perspektif TPB, informasi yang diperoleh konsumen melalui *eco-label* dapat membentuk sikap positif terhadap produk serta memperkuat keyakinan bahwa membeli produk ramah lingkungan merupakan keputusan yang tepat. Sikap positif tersebut kemudian mendorong terbentuknya niat untuk membeli produk *green cosmetic*.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Panopoulos et al. (2023) yang menyatakan bahwa *eco-label* merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. *eco-label* berfungsi sebagai media komunikasi yang memberikan informasi mengenai karakteristik lingkungan suatu produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan oleh produsen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian D'Souza et al. (2006) yang menyatakan bahwa keberadaan *Eco-Label* mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah dibandingkan produk konvensional.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *eco-label* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap keberadaan *eco-label* pada produk *green cosmetic*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia

cenderung memperhatikan informasi lingkungan yang tercantum pada kemasan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Meskipun demikian, dibandingkan dengan variabel *environmental concern* dan *green trust*, nilai koefisien regresi *eco-label* merupakan yang paling kecil (B = 0,243). Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *eco-label* memang mampu meningkatkan niat pembelian, namun pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan kepedulian terhadap lingkungan maupun kepercayaan konsumen terhadap produk. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh sebagian konsumen yang masih lebih mengutamakan keyakinan terhadap merek dan kepedulian pribadi terhadap lingkungan dibandingkan hanya mengandalkan informasi yang terdapat pada label produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan fungsi *eco-label* sebagai sumber informasi lingkungan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk *green cosmetic*. Hasil ini sekaligus mendukung hipotesis kedua (H2) dalam penelitian.

4.9.3 Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase*

intention pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,283, nilai t hitung sebesar 3,433, serta nilai signifikansi < 0,001, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap klaim dan kinerja lingkungan suatu produk *green cosmetic*, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan. Dalam konteks *green cosmetic*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk bagi kecantikan, tetapi juga memperhatikan apakah produk tersebut benar-benar memenuhi klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh produsen. Apabila konsumen percaya bahwa produk menggunakan bahan yang aman, diproduksi melalui proses yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, serta memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, maka mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa keyakinan individu terhadap suatu perilaku akan membentuk sikap yang positif dan pada akhirnya

memengaruhi niat berperilaku. *Green trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas klaim lingkungan suatu produk. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk *green cosmetic*, mereka akan membentuk sikap positif terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Guerreiro & Pacheco (2021) yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap komitmen lingkungan suatu merek cenderung menunjukkan niat membeli yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang masih meragukan klaim lingkungan yang diberikan oleh produsen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Chen (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap atribut lingkungan suatu produk merupakan faktor yang mampu meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *green trust* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk *green cosmetic* yang mereka kenal atau gunakan. Meskipun demikian, nilai rata-rata tersebut merupakan yang paling rendah

dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya yakin terhadap klaim lingkungan yang disampaikan oleh produsen *green cosmetic*.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi (*Standardized Estimate*), *green trust* merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling besar terhadap *green purchase intention* (β = 0,301), diikuti oleh *environmental concern* (β = 0,297) dan *eco-label* (β=0,227). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan suatu produk memberikan kontribusi relatif paling besar dalam meningkatkan *green purchase intention* pada produk *green cosmetic*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk *green cosmetic*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim dan komitmen lingkungan suatu produk, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, produsen *green cosmetic* perlu menjaga kredibilitas klaim lingkungan yang disampaikan melalui transparansi informasi, penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, serta penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan mampu meningkatkan niat pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Environmental Concern, Eco-Label,* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *green cosmetic* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia, dapat disimpulkan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian mahasiswa terhadap permasalahan lingkungan, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk *green cosmetic*. Kepedulian terhadap lingkungan mendorong mahasiswa untuk lebih mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang digunakan sehingga lebih memilih produk yang dinilai ramah lingkungan.

Selain itu, *Eco-Label* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Keberadaan *Eco-Label* yang jelas, kredibel, dan mudah dipahami mampu meningkatkan keyakinan mahasiswa bahwa produk *green cosmetic* yang dipilih telah memenuhi standar lingkungan tertentu. Dengan demikian, *Eco-Label* menjadi salah satu sumber informasi yang membantu konsumen dalam membedakan produk yang lebih ramah lingkungan dengan produk konvensional serta mendorong terbentuknya niat pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap klaim, komitmen, dan kinerja lingkungan suatu produk *green cosmetic*, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi (*Standardized Beta*), Green Trust merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling besar dibandingkan *Environmental Concern* dan *Eco-Label*, sehingga kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan *Green Purchase Intention.*

Secara simultan, *Environmental Concern, Eco-Label*, *dan Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 47,7% variasi *Green Purchase Intention*, sedangkan 52,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan *green cosmetic* disarankan untuk meningkatkan edukasi mengenai pentingnya menjaga lingkungan, menggunakan *Eco-Label* yang jelas dan kredibel, serta menyampaikan informasi produk secara transparan agar kepercayaan konsumen semakin meningkat dan mendorong niat pembelian. Universitas Islam Indonesia disarankan untuk terus mendukung peningkatan kesadaran lingkungan mahasiswa melalui kegiatan akademik maupun nonakademik yang

berkaitan dengan gaya hidup berkelanjutan dan konsumsi ramah lingkungan.

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden dan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *Green Purchase Intention*, seperti green perceived value, green brand image, atau social influence, mengingat penelitian ini hanya mampu menjelaskan 47,7% variasi *Green Purchase Intention*. Selain itu, penggunaan metode analisis yang berbeda juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

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

Badan Riset dan Inovasi Nasional. (2024). *BRIN Sebut Potensi Kerugian Akibat Kebocoran Sampah Plastik di Laut Hingga Rp 225 T per Tahun*. https://www.brin.go.id/news/120601/brin-sebut-potensi-kerugian-akibat-kebocoran-sampah-plastik-di-laut-hingga-225-t-per-tahun

Calvin, K., Dasgupta, D., Krinner, G., Mukherji, A., Thorne, P. W., Trisos, C., Romero, J., Aldunce, P., Barrett, K., Blanco, G., Cheung, W. W. L., Connors, S., Denton, F., Diongue-Niang, A., Dodman, D., Garschagen, M., Geden, O., Hayward, B., Jones, C., … Ha, M. (2023). *IPCC, 2023: Climate Change 2023: Synthesis Report* (P. Arias, M. Bustamante, I. Elgizouli, G. Flato, M. Howden, C. Méndez-Vallejo, J. J. Pereira, R. Pichs-Madruga, S. K. Rose, Y. Saheb, R. Sánchez Rodríguez, D. Ürge-Vorsatz, C. Xiao, N. Yassaa, J. Romero, J. Kim, E. F. Haites, Y. Jung, R. Stavins, … C. Péan, Eds.). https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647

Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, *18*(4), 389–413. https://doi.org/10.1002/mar.1013

Chang, N., & Fong, C. (2010). *Green product quality , green corporate image , green customer satisfaction , and green customer loyalty*. *4*(13), 2836–2844.

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520. https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Cottom, J. W., Cook, E., & Velis, C. A. (2024). A local-to-global emissions inventory of macroplastic pollution. *Nature*, *633*(8028), 101–108. https://doi.org/10.1038/s41586-024-07758-6

Damayanti, N., Roro, R., Program, Y. P., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). Pengaruh Green Trust, Perceived Behavioral Control, and Green Marketing terhadap Green Purchase Intention Gen Z di Banjarmasin pada

Lunch Box Tupperware Ramah Lingkungan. *JOMAB : Journal of Management and Business*, *1*(2), 1–18. https://jomab.org/index.php/JOMAB

Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *6*(1), 121–137. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.263

Echchad, M., & Ghaith, A. (2022). Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness. *Expert Journal of Marketing*, *10*(1), 62–71. https://orcid.org/0000-0002-8792-9271

Franca, C. C. V., & Ueno, H. M. (2020). Green cosmetics: Perspectives and challenges in the context of green chemistry. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, *53*, 133–150. https://doi.org/10.5380/dma.v53i0.62322

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10)*.

Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(14). https://doi.org/10.3390/su13147877

Hartanti, A., Aqmala, D., Anomsari, A., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Green Perceived Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier. *Jurnal Maneksi*, *13*(3), 778–789.

Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, *14*(2), 87–102. https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07

Kementrian Perindustrian. (n.d.). *Kemenperin-Perkosmi Perluas Kemitraan dan Rantai Paok IKM Kosmetik*. 2026.

Kim, E. J. (2022). Making Peace with Nature. In *Making Peace with Nature*. https://doi.org/10.1215/9781478022961

Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023a). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Number 15).

Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/su151511881

Lius, S., & Salim, L. (2024). DO FEMALE GENERATION Z HAVE PURCHASE INTENTION ON GREEN COSMETIC BASED ON THEIR ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, ENVIRONMENTAL CONCERN, HEALTH CONSCIOUSNESS, ATTITUDE AND SUBJECTIVE NORM? *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *19*(1), 95–110. https://doi.org/10.34152/fe.19.1.95-110

Lukmawan, R. W., & Wulandari, R. (2024). Does Green-Label Influence Green Purchase Intention, Attitude, Subjective Norms, Behavioral Control, and Willingness To Pay as Moderation? *International Research Journal of Business Studies*. https://doi.org/https://doi.org/10.21632/irjbs

Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , *36*(2). https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934

Nations, U. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. https://doi.org/10.54648/ecta2007029

Ottman, J. A. . (2017). *The new rules of green marketing : strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.

Pangesta, F. (2024). Factors Influencing Green Purchase Intention of skincare Product: The Mediating Role of Green Brand Image. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, *08*(08), 350–365. https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.8824

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

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 123–134. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006

Polonsky, M. J. (1994a). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, *1*(2). https://doi.org/10.5070/G31210177

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, *12*(2), 73–83. https://doi.org/10.1108/17515631111114877

Riyanto, R. R., & Pangaribuan, C. H. (2025). The Effect of Environmental Concern on Green Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Product, and Subjective Norm in Sensatia Botanicals Gen Z Cosmetic Users in Indonesia. *Journal of Management Economic and Financial*, *3*(3), 214–230. https://doi.org/10.46799/jmef.v3i3.141

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2025). https://sampahnasional.kemenlh.go.id/

Snapcart. (2024). *Indonesian Consumers' Interest Toward Sustainable Products*.

Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *16*(2), 174–184. https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184

World Commission on Environment and Development. (1987).

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, *18*(1), 20–31. https://doi.org/10.1002/sd.394

Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. E. Dunlap & W. Michelson (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482–542). Greenwood Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. L. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bagian I: Identitas Responden

1. Nama
2. NIM:
3. Fakultas:
   a. FBE
   b. FIAI
   c. FMIPA
   d. FP
   e. FISB
   f. FTSP
   g. FTI
   h. FK
   i. FH
4. Program Studi:
5. Angkatan:
   a. 2022
   b. 2023
   c. 2024
   d. 2025
6. Produk *Green Cosmetic* yang pernah dibeli:
   a. The Body Shop
   b. Avoskin
   c. N'Pure
   d. Sentasua Botanicals
   e. From This Island
   f. Love, Beauty and Planet
   g. Other:
7. Nomer yang bisa dihubungi:

Bagian II

Petunjuk Pengisian

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kepedulian Terhadap Lingkungan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya sangat peduli terhadap Kelestarian lingkungan	1	2	3	4	5
2. Saya bersedia mengurangi pembelian produk yang tidak ramah lingkungan untuk membantu melindungi lingkungan.	1	2	3	4	5
3. Saya percaya bahwa perubahan kebijakan pemerintah yang lebih besar diperlukan untuk melindungi lingkungan alam	1	2	3	4	5
4. Saya percaya bahwa perubahan sosial yang lebih besar diperlukan untuk melindungi lingkungan alam.	1	2	3	4	5
5. Saya percaya bahwa peraturan mengenai pencemaran lingkungan harus ditegakkan dengan lebih tegas.	1	2	3	4	5
Label Ramah Lingkungan					
1. Produk yang memiliki *Eco-Label* lebih dapat dipercaya.	1	2	3	4	5
2. Produk yang memiliki *Eco-Label* memenuhi standar kualitas lingkungan	1	2	3	4	5
3. *Eco-Label* merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan mengenai kualitas dan kinerja lingkungan suatu produk.	1	2	3	4	5
4. Sebagian besar informasi yang disampaikan oleh E*co-Label* tentang produk adalah benar.	1	2	3	4	5
5. *Eco-Label* memberikan informasi kepada konsumen mengenai keamanan lingkungan dari suatu produk	1	2	3	4	5
6. Saya mencari logo atau label pada produk yang menunjukan kepedulian kepada konsumen mengenai keamanan lingkungan dari suatu produk.	1	2	3	4	5
Tingkat kepercayaan pada suatu produk benar-benar ramah lingkungan					
1. Saya merasa komitmen lingkungan yang dimiliki merek tersebut dapat diandalkan	1	2	3	4	5
2. Saya merasa kinerja lingkungan dari merek tersebut dapat dipercaya	1	2	3	4	5
3. Saya merasa argumen/klaim lingkungan yang disampaikan merek tersebut dapat dipercaya	1	2	3	4	5
4. Saya merasa klaim lingkungan dari merek tersebut sesuai dengan harapan saya.	1	2	3	4	5
5. Saya percaya bahwa merek tersebut menepati janji dan komitmennya dalam melindungi lingkungan.	1	2	3	4	5

Niat Pembelian Ramah Lingkungan					
1. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan karena kurang mencemari lingkungan di masa mendatang.	1	2	3	4	5
2. Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek ramah lingkungan karena alasan kepedulian terhadap lingkungan.	1	2	3	4	5
3. Saya berencana mengeluarkan biaya lebih besar untuk produk ramah lingkungan daripada produk konvensional.	1	2	3	4	5
4. Saya berniat untuk membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang karena memberikan dampak yang positif bagi lingkungan.	1	2	3	4	5
5. Saya benar-benar ingin membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat.	1	2	3	4	5

Lampiran 2 Tabulasi

No	EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	EL1	EL2	EL3	EL4	EL5	EL6	GT1	GT2	GT3	GT4	GT5	GPI1	GPI2	GPI3	GPI4	GPI5	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	97
3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	82
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	81
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	96
6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	97
7	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	75
8	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	100
9	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	97
10	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	101
13	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	85
14	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	87
15	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	89
16	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	92
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	103
18	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	91
19	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	86
20	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	87
21	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	75
22	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	97
23	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	86
24	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	91
25	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	93
26	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	81
27	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
28	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	98
29	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	74
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
31	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	90
32	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	79
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	103
34	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	74
35	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	104
37	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	75

38	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	93
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	96
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	100
41	5	2	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	93
42	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	95
43	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	84
44	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	63
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	96
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	95
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	85
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
49	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	77
50	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	86
51	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
52	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	92
53	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	78
54	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	2	5	5	3	4	3	3	5	5	4	4	86
55	5	3	5	5	5	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	74
56	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	91
57	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	70
58	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	75
59	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	92
60	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	82
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	78
63	5	5	5	5	5	1	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	61
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3	1	5	3	4	4	87
65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	97
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
68	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	96
69	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	93
70	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
71	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	79
72	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	88
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	80
74	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	80
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105

76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	104
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	95
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	97
79	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	100
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
81	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	90
82	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	80
83	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	81
84	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	89
85	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	3	78
86	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	76
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	101
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	103
89	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	98
90	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
91	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	70
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	3	4	5	5	5	5	5	92
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	76
94	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	82
95	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	3	3	5	5	3	5	3	88
96	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	102
97	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	75
98	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	97
99	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	95
100	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	93
101	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	98
102	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	94
103	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	98
104	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	94
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	98
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	102
107	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	96
108	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	93

109	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	96
110	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	95
111	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	96
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	101
113	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	88
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	97
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
116	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	92
117	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	88
118	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	92
119	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	92
120	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	90
121	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	89
122	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
123	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
124	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	94
125	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	102
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	97
129	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	93
130	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	84
131	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
132	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	88
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	101
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	100

135	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	95
136	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	95
137	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	84
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
139	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	94
140	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	87
141	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	93
142	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	94

Lampiran 3 Output Jamovi

Results Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Mean	SD	Cronbach's α
scale	4.64	0.445	0.817

[3]

Item Reliability Statistics

	If item dropped	
	Item-rest correlation	Cronbach's α
EC1	0.644	0.771
EC2	0.511	0.820
EC3	0.570	0.792
EC4	0.673	0.762
EC5	0.686	0.763

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Mean	SD	Cronbach's α
scale	4.23	0.572	0.869

[3]

Item Reliability Statistics

	If item dropped	
	Item-rest correlation	**Cronbach's α**
EL1	0.694	0.842
EL2	0.720	0.839
EL3	0.759	0.831
EL4	0.745	0.832
EL5	0.524	0.870
EL6	0.583	0.863

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Mean	**SD**	**Cronbach's α**
scale	4.07	0.650	0.907

[3]

Item Reliability Statistics

	If item dropped	
	Item-rest correlation	**Cronbach's α**
GT1	0.779	0.884
GT2	0.753	0.890
GT3	0.840	0.871

GT4	0.747	0.891
GT5	0.714	0.898

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Mean	SD	Cronbach's α
scale	4.27	0.612	0.855

[3]

Item Reliability Statistics

	If item dropped	
	Item-rest correlation	Cronbach's α
GPI1	0.583	0.848
GPI2	0.777	0.798
GPI3	0.714	0.813
GPI4	0.774	0.801
GPI5	0.533	0.862

Descriptives

Descriptives

	EC	EL	GT	GPI
N	142	142	142	142
Missing	0	0	0	0
Mean	4.64	4.23	4.07	4.27
Median	4.80	4.33	4.00	4.40
Standard deviation	0.445	0.572	0.650	0.612
Minimum	3.20	2.50	2.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00
Skewness	-1.13	-0.571	-0.527	-0.788
Std. error skewness	0.203	0.203	0.203	0.203
Kurtosis	0.364	0.123	0.279	0.341
Std. error kurtosis	0.404	0.404	0.404	0.404

Linear Regression

Model Fit Measures

						Overall Model Test			
Model	**R**	**R^2**	**Adjusted R^2**	**AIC**	**RMSE**	**F**	**df1**	**df2**	**p**
1	0.690	0.477	0.465	181	0.442	41.9	3	138	<.001

Note. Models estimated using sample size of N=142

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
EC	3.04	1	3.039	15.15	<.001
EL	1.04	1	1.045	5.21	0.024
GT	2.36	1	2.364	11.78	<.001
Residuals	27.69	138	0.201		

Note. Type 3 sum of squares

[4]

Model Coefficients - GPI

			95% Confidence Interval					95% Confidence Interval	
Predictor	**Estimate**	**SE**	**Lower**	**Upper**	**t**	**p**	**Stand. Estimate**	**Lower**	**Upper**
Intercept	0.195	0.4048	-0.6056	0.995	0.481	0.631			
EC	0.408	0.1049	0.2009	0.616	3.892	<.001	0.297	0.1459	0.447
EL	0.243	0.1066	0.0325	0.454	2.282	0.024	0.227	0.0303	0.424
GT	0.283	0.0825	0.1201	0.446	3.433	<.001	0.301	0.1275	0.474

Data Summary

Cook's Distance

			Range	
Mean	**Median**	**SD**	**Min**	**Max**
0.0125	0.00191	0.0532	3.84e-6	0.560

Mahalanobis Distance

Mean	Median	SD	Range		Participants (rows) below p-threshold
			Min	Max	
2.98	2.23	3.51	0.0152	27.1	63, 92

Assumption Checks

Collinearity Statistics

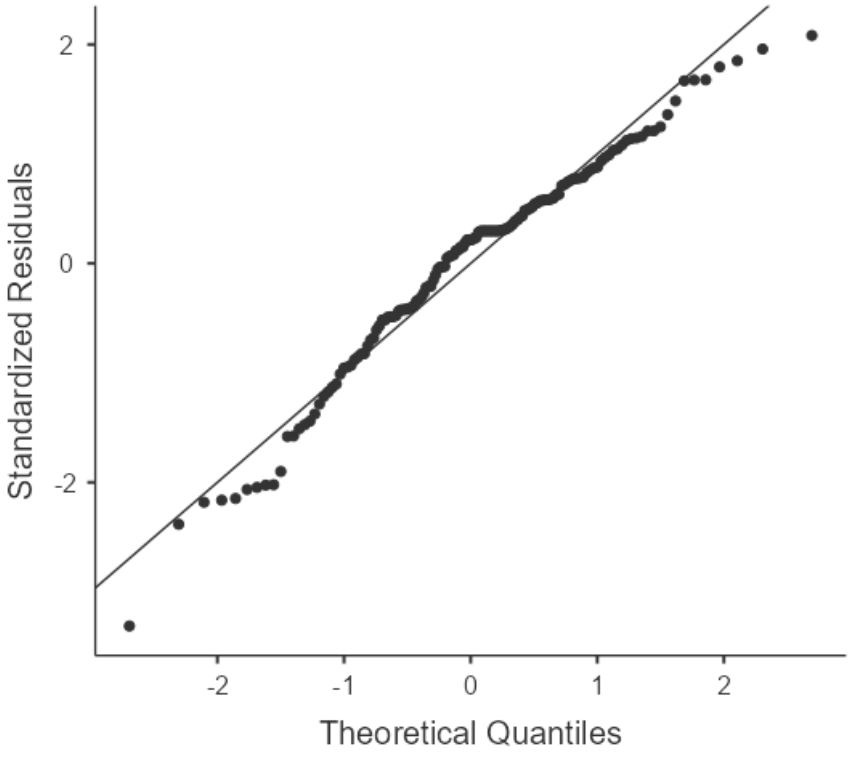
	VIF	Tolerance
EC	1.53	0.653
EL	2.61	0.383
GT	2.02	0.494

[4]

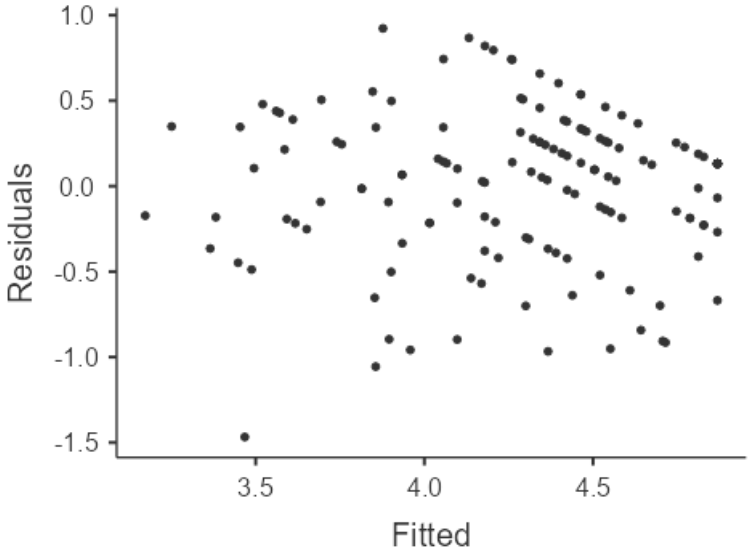
Normality Test (Shapiro-Wilk)

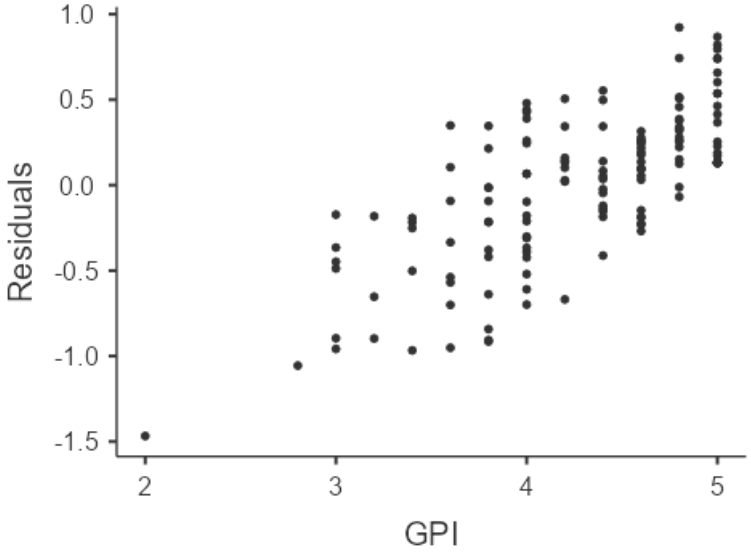
Statistic	p
0.971	0.004

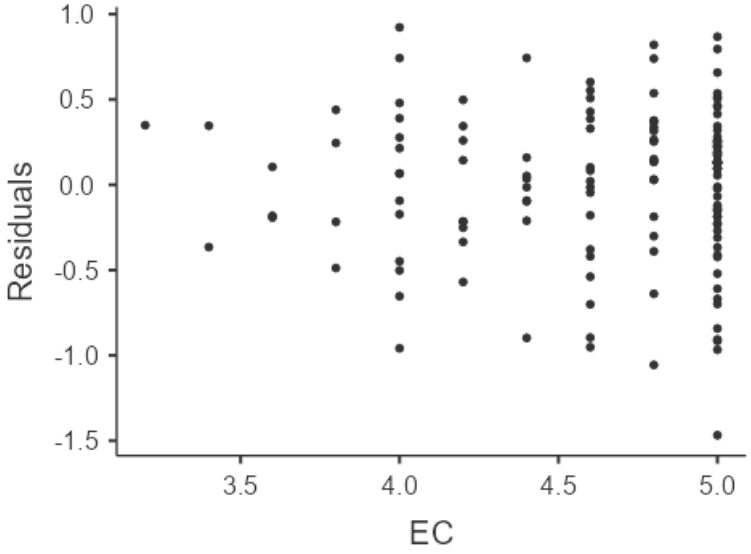
Q-Q Plot

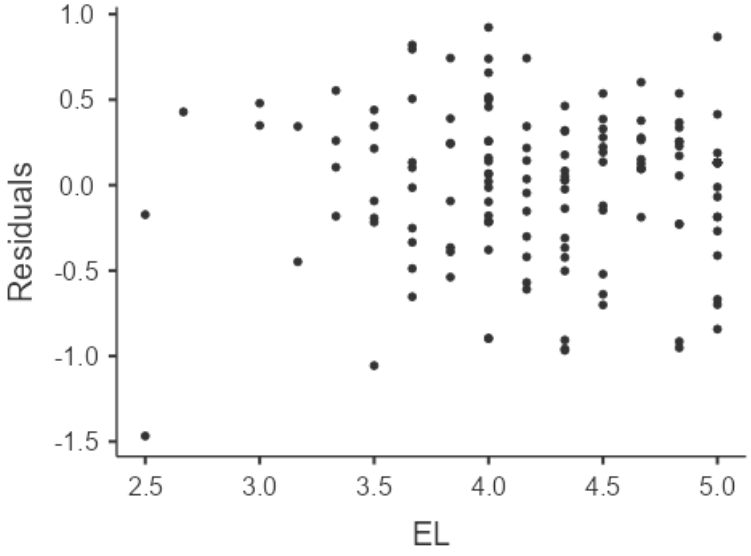


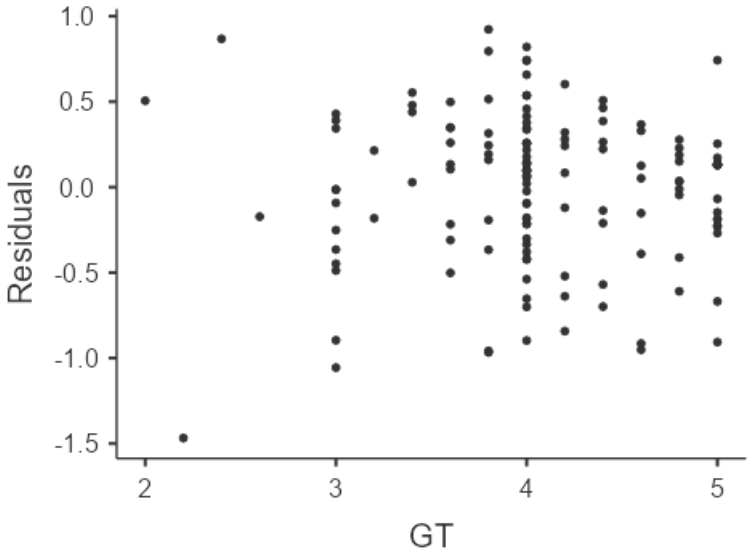
Residuals Plots




Residuals
1.0
0.5
0.0
-0.5
-1.0
-1.5
2
3
4
5
GPI


Residuals
1.0
0.5
0.0
-0.5
-1.0
-1.5
3.5
4.0
4.5
5.0
EC


Residuals
1.0
0.5
0.0
-0.5
-1.0
-1.5
2.5
3.0
3.5
4.0
4.5
5.0
EL



References

[1] The jamovi project (2024). *jamovi*. (Version 2.6) [Computer Software]. Retrieved from https://www.jamovi.org.

[2] R Core Team (2024). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.4) [Computer software]. Retrieved from https://cran.r-project.org. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2024-08-07).

[3] Revelle, W. (2023). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research*. [R package]. Retrieved from https://cran.r-project.org/package=psych.

[4] Fox, J., & Weisberg, S. (2023). *car: Companion to Applied Regression*. [R package]. Retrieved from https://cran.rproject.org/package=car.