

Artikel Hasil Penelitian

Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan

Acacia Fortuna Nadiya^{a)}, Asmai Ishak

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311044@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Kerusakan lingkungan di Indonesia semakin hari semakin parah hal tersebut dapat mengancam kehidupan manusia dan dapat meningkatkan resiko bencana alam. Ditambah masih banyak masyarakat yang belum menyadari bahwa produk yang mereka gunakan ini dapat berdampak buruk bagi kulit dan lingkungan sekitar. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan ketersediaan produk pada niat beli dan pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Metodologi mencakup pendekatan yang digunakan kuantitatif, teknik sampling, terdapat 302 responden dengan teknik *convenience sampling*. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan. Selanjutnya niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Keterbatasan dari penelitian ini yaitu ketiadaan perwakilan secara spesifik pada daerah tertentu apakah faktor demografi dan geografi turut berperan dalam pembelian produk. Bagi pelaku bisnis yang hendak menciptakan produk perawatan kulit disarankan untuk melakukan inovasi yaitu menciptakan produk perawatan kulit yang ramah lingkungan dan juga melakukan pemasaran serta mengedukasi konsumen dan meningkatkan ketersediaan produk. Untuk penelitian berikutnya sebaiknya spesifik mengangkat fenomena niat beli terhadap pembelian produk yang terfokus pada salah satu brand produk.

Kata Kunci: kepedulian lingkungan, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, ketersediaan produk, niat beli, pembelian produk

PENDAHULUAN

Saat ini, produk ramah lingkungan menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat terjadi karena masyarakat Indonesia mulai peduli dengan lingkungannya. Kerusakan lingkungan di Indonesia makin hari makin parah sehingga mengancam kehidupan manusia dan meningkatkan risiko bencana alam. Masih banyak masyarakat yang belum



menyadari bahwa produk- produk yang mereka gunakan selama ini dapat berdampak buruk pada kulit dan juga pada lingkungan sekitar (Wijaya and Iswanto, 2018). Produk konvensional atau produk non-organik masih mengandung bahan kimia berbahaya.

Proses produksi dan kemasan produk konvensional belum menggunakan teknologi ramah lingkungan yang dapat menyaring bahan kimia berbahaya dari limbah buangan. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI (KLHK) pada tahun 2020, total produksi sampah nasional telah mencapai 67,8 juta ton. Artinya, terdapat sekitar 185.753 ton sampah setiap harinya yang dihasilkan oleh 270 juta penduduk. Salah satunya adalah dari industri kecantikan yang turut berkontribusi menyumbangkan sampah tersebut. Berdasarkan penelitian Shalmon (2020), industri kecantikan menghasilkan sekitar 120 miliar kemasan setiap tahunnya. Sekitar 40% kemasan yang dibuang tidak dapat didaur ulang.

Oleh karena itu, masyarakat Indonesia mulai memilih untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan. Berdasarkan data riset dari Kantar pada tahun 2020, jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia meningkat 112% dari 2019 ke 2020 (Handayani, 2021). Produk ramah lingkungan adalah produk yang mengandung bahan yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk terhadap lingkungan (Sumarsono and Giyatno, 2012).

Salah satunya yang telah tersedia di pasaran yaitu produk perawatan kulit atau lebih *familiar* disebut sebagai *skincare product*. Produk perawatan kulit ramah dapat diartikan sebagai produk perawatan kulit yang pengujian produknya tidak dilakukan terhadap hewan, mempertimbangkan kepedulian lingkungan pada proses produksi hingga pasca konsumsi, sehat, serta aman untuk dikonsumsi (Puspita, 2017).

Pembelian produk dapat dipengaruhi oleh niat beli konsumen. Sebelum proses pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat beli terhadap produk tersebut. Untuk itu niat beli memiliki kemungkinan besar untuk dapat memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan dan niat beli ramah lingkungan sebagai prediktor perilaku pembelian hijau (Chaudhary and Bisai, 2018). Niat pembelian terjadi ketika seorang individu mempunyai dorongan perilaku untuk membeli produk yang diinginkan. Niat beli juga dapat timbul ketika ada beberapa dorongan yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diminati. Yang (2017) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara niat beli dan pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan.

Faktor kepedulian lingkungan juga diyakini dapat memengaruhi niat pembelian. Kepedulian lingkungan terjadi ketika seseorang peduli terhadap isu kerusakan lingkungan (Teng and Wang, 2015). Tingginya tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan akan mengarahkan pada niat mengonsumsi produk ramah lingkungan (Yadav and Pathak, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Chin *et al.*, (2018) menemukan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli produk perawatan ramah lingkungan. Seorang individu akan berniat untuk dapat menampilkan suatu perilaku ketika ia menilainya secara positif. Sikap juga merupakan prediktor yang baik untuk mengidentifikasi atau memprediksi seseorang untuk memiliki niat membeli produk ramah lingkungan (Singhal and Malik, 2018). Sikap dapat membantu mendefinisikan model perilaku seseorang dalam memutuskan pilihannya (Testa *et al.*, 2016). Sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan dapat menjadikan konsumen membayangkan niat untuk membeli produk tersebut (Mamun *et al.*, 2020).

Niat pembelian juga dapat dipengaruhi oleh norma subjektif, norma subjektif merupakan keyakinan individu untuk mematuhi arahan ataupun anjuran dari orang sekitarnya (Wedayanti and Giantari, 2016). Menurut Mamun *et al.*, (2020), norma subjektif mengacu pada pendapat orang lain yang signifikan dengan pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan seseorang. Wu and Chen (2014) menemukan bahwa norma subjektif secara signifikan berpengaruh terhadap pembentukan niat pembelian produk ramah lingkungan.

Pembentukan niat pembelian produk ramah lingkungan juga berkaitan dengan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kondisi ketika individu percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan di bawah kontrol individu tersebut (Ajzen, 1991) Dengan demikian, seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka memiliki persepsi bahwa suatu perilaku tersebut mudah untuk dilakukan. Ketika konsumen memiliki kontrol yang lebih besar terhadap pembelian produk ramah lingkungan, mereka akan lebih bersedia untuk membeli produk (Kim and Chung, 2011).

Menurut Dhanwani *et al.*, (2020), ketersediaan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan niat seseorang untuk terlibat dalam pemakaian produk tersebut. Ketersediaan produk atau *availability products* meliputi kemudahan pembelian, layanan siap antar produk, serta kemudahan penukaran atau pengembalian produk (Mamun *et al.*, 2020). Secara umum, konsumen akan merasa lebih percaya menggunakan produk ramah lingkungan karena ketersediaan produk yang luas. Ketersediaan produk menjadi evaluasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian aktual (Kapoor *et al.*, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu seperti Mamun *et al.* (2020), telah menguji antara kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan ketersediaan produk terhadap pembelian produk melalui niat beli. Dari hasil yang diperoleh, kepedulian lingkungan dan sikap memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, niat beli memiliki hasil positif signifikan terhadap pembelian produk. Namun, sikap, norma subjektif, dan ketersediaan produk tidak memiliki hubungan yang positif terhadap niat. Lain halnya penelitian yang dilakukan oleh Ruslim *et al.* (2022) dan Maichum *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa norma subjektif memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat. Pada penelitian Chaudhary and Bisai (2018) serta Maichum *et al.* (2016), mereka menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan pemaparan beberapa teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan ketersediaan produk dapat berpengaruh terhadap niat pembelian dan pembelian produk ramah lingkungan.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan adalah kepekaan dan kesadaran seseorang akan adanya isu kerusakan lingkungan (Teng and Wang, 2015). Dengan adanya rasa peduli terhadap lingkungan, seseorang terdorong untuk berperilaku ramah terhadap lingkungan.

Kepedulian lingkungan merupakan faktor yang memungkinkan seseorang untuk berperilaku dalam pembelian produk ramah lingkungan (Angelovska *et al.*, 2012). Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kondisi lingkungan yang tinggi lebih memilih untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk perilaku yang menunjukkan kepedulian lingkungan (Khaola *et al.*, 2014).

Mamun *et al.* (2020) menjelaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan. Selain itu, dalam penelitian Jaiswal and Kant (2018) serta Ginting and Ekawati (2016) juga mengungkapkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₁: *Kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan*

Sikap terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan

Menurut Ajzen (1991), saat sikap seseorang terhadap perilaku tertentu dirasa menguntungkan, mereka lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Sikap konsumen merupakan ekspresi seseorang yang dicerminkan atas perasaan suka atau tidak suka pada suatu objek (Suprapti, 2010). Sikap terhadap produk ramah lingkungan merupakan prediktor yang sangat baik untuk memprediksi tentang niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Singhal and Malik, 2018). Dengan membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan seseorang akan merasa bahwa apa yang mereka lakukan merupakan sikap yang positif dalam kontribusinya untuk mengurangi pencemaran lingkungan.

Seperti penelitian yang dilakukan Mamun *et al.* (2020) dan Chin *et al.* (2018) menemukan bahwa sikap terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki hubungan yang positif dengan niat beli produk ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₂: *Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan.*

Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan keyakinan individu untuk mematuhi arahan ataupun anjuran dari orang sekitarnya (Wedayanti and Giantari, 2016). Norma subjektif adalah pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang memengaruhi niat untuk mempertimbangkan dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif dapat berasal dari teman, orang tua, keluarga besar, ataupun media sosial. Dalam penelitian Paul *et al.* (2016), norma subjektif dapat digunakan sebagai penentu niat konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan.

Menurut Mamun *et al.* (2020), norma subjektif mengacu pada pendapat orang lain yang signifikan dengan pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan seseorang. Jika konsumen berpikir bahwa terdapat produk tertentu yang baik, maka memungkinkan untuk mereka untuk niat membelinya (Kim and Chung, 2011). Sama halnya Yadav and Pathak, (2017) serta Boon, *et al.* (2020) menemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₃: *Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli perawatan kulit ramah lingkungan.*

Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kondisi ketika individu percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan di bawah kontrol individu tersebut sehingga

seseorang sadar dengan hal yang mereka lakukan atas perilakunya (Ajzen, 1991). Seseorang akan melakukan atau berperilaku yang dirasa ingin ditampilkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa individu memegang kendalannya sendiri atas perilakunya, baik yang ingin ditampilkan atau tidak ditampilkan. Menurut Chin *et al.* (2018) konsumen dengan persepsi kontrol perilaku yang positif lebih mungkin untuk memiliki niat membeli produk ramah lingkungan yang lebih tinggi (Mamun *et al.* 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu *et al.* (2019) serta Chaudhary and Bisai (2018), yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₄: *Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan.*

Ketersediaan Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan

Kotler (2014) menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi niat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Ketersediaan produk menjadi evaluasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian aktual (Kapoor *et al.*, 2019). Ketersediaan produk meliputi kemudahan pembelian, layanan siap antar produk, serta kemudahan penukaran atau pengembalian produk (Mamun *et al.*, 2020). Banyak konsumen yang bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan. Umumnya, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk ramah lingkungan karena mudah diperoleh (Mamun *et al.*, 2020). Hal ini didukung dengan penelitian Dhanwani *et al.* (2020) yang menemukan bahwa ketersediaan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan niat seseorang dalam menggunakan produk tersebut. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Paul and Rana (2012) serta Yean *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk memengaruhi sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk organik. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₅: *Ketersediaan produk perawatan kulit ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan.*

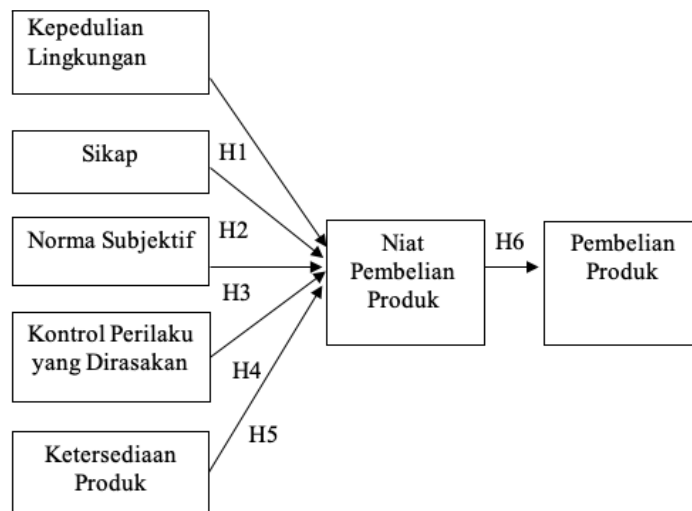
Niat Beli Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan

Intensi atau niat merupakan suatu faktor yang memotivasi individu dan memengaruhi perilaku mereka (Ajzen, 1991). Niat pembelian seseorang tinggi, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan besar (Lee *et al.*, 2013). Niat beli memiliki kemungkinan besar untuk dapat memengaruhi pembelian produk hijau dan niat beli hijau sebagai prediktor perilaku pembelian hijau (Chaudhary dan Bisai, 2018). Niat beli dapat berubah menjadi perilaku pembelian produk ramah lingkungan saat mereka percaya ketika membeli produk ramah lingkungan dapat memiliki dampak yang positif (Lasuin & Ching, 2014). Dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang menginginkan untuk membeli suatu produk, maka akan timbul perasaan untuk berkeinginan membeli produk itu sendiri, yang kemudian akan mendorong mereka untuk membeli produk yang mereka inginkan. Yang (2017) dan Ruslim, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₆: *Niat untuk membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan memiliki efek positif signifikan pada pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan.*

Pembelian Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan

Pembelian produk ramah lingkungan adalah praktik yang menerapkan kriteria yang berhubungan dengan teknologi ramah lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa yang dibeli (Jayanti *et al.*, 2013). Perilaku pembelian produk ramah lingkungan adalah salah satu perilaku pro lingkungan dan merujuk pada pembelian dan konsumsi produk yang memiliki sedikit dampak pada lingkungan (Mustofa, 2007). Menurut Chan (2001), pembelian produk ramah lingkungan mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan dan menghindari produk yang dapat merusak lingkungan (Joshi and Rahman, 2015). Niat beli produk ramah lingkungan mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Niat menangkap faktor motivasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Ramayah *et al.*, 2010).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu warga negara Indonesia, menggunakan produk perawatan kulit ramah lingkungan, dan berusia 18-61 tahun. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis secara *online*. Peneliti mendapatkan sebanyak 302 responden. Untuk mengisi kuesioner penelitian, pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan 6 tingkat pilihan jawaban (1="sangat tidak setuju" hingga 6="sangat setuju") dan sebanyak 34 pertanyaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik PLS-SEM.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografis	N	%
<i>Gender</i>		
Pria	32	10,6
Wanita	270	89,4

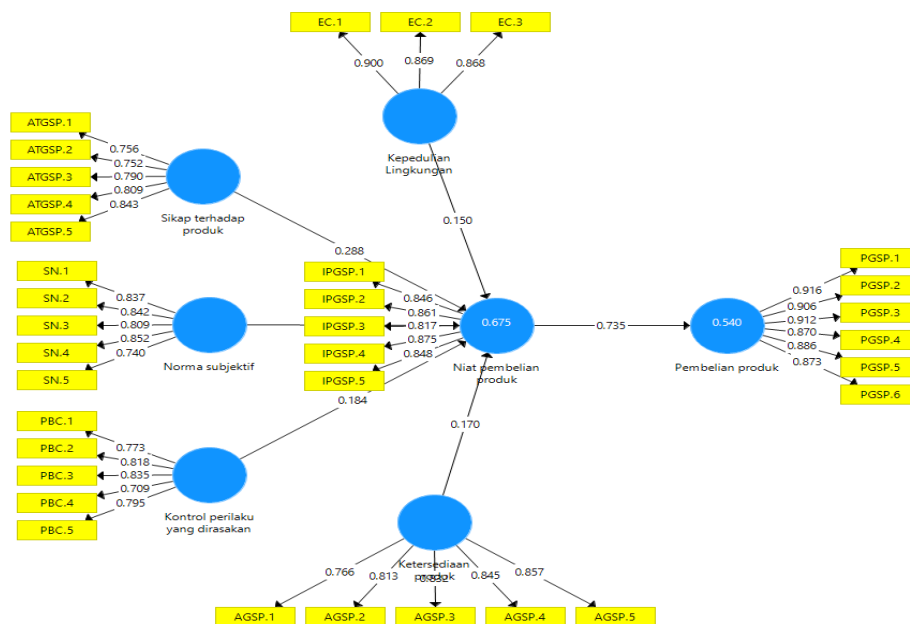
Variabel Demografis	N	%
<i>Umur</i>		
18-27	248	82,1
28-37	40	13,2
38-47	5	1,7
48-57	5	1,7
>57	4	1,3
<i>Pendidikan</i>		
SMA atau sederajat	156	51,7
Diploma	21	7,0
Sarjana (S1)	103	34,1
Magister	18	6,0
Doktor	4	1,3

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan pada tabel 1, dalam penelitian ini dengan jumlah responden 302 menghasilkan data terkait umur responden. Dapat diartikan dalam penelitian ini bahwa umur 19-27 tahun terdapat 248 orang atau 82,1%; umur 28-37 tahun terdapat 40 orang atau 13,2; umur 38-47 tahun terdapat 5 orang atau 1,7%; umur 48-57 tahun terdapat 5 orang atau 1,7%; umur >57 tahun terdapat 4 orang atau 1,3%. Dari data tersebut dapat diartikan produk perawatan kulit ramah lingkungan ini lebih banyak diminati oleh kaum wanita yang berumur 18-27 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu hasil uji *outer model* serta hasil dari uji *inner model* menggunakan SmartPLS. Pada gambar 2 merupakan nilai *output* dari hasil PLS:



Gambar 2. Hasil Output PLS

Uji Validitas Konvergen

Syarat untuk terpenuhinya suatu uji validitas konvergen apabila nilai dari AVE (*average variance extracted*) > 0,5 dan jika hasilnya kurang dari angka tersebut, artinya belum memenuhi uji validitas konvergen (Hair, et al., 2014).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading	AVE
Kepedulian Lingkungan	KL.1	0,900	0,772
	KL.2	0,869	0,772
	KL.3	0,868	0,772
Sikap terhadap Produk	STPPKRL.1	0,756	0,625
	STPPKRL.2	0,752	0,625
	STPPKRL.3	0,790	0,625
	STPPKRL.4	0,809	0,625
	STPPKRL.5	0,843	0,625
Norma Subjektif	NS.1	0,837	0,667
	NS.2	0,842	0,667
	SN.3	0,809	0,667
	NS.4	0,852	0,667
	NS.5	0,740	0,667
Kontrol Perilaku yang dirasakan	KPYD.1	0,773	0,620
	KPYD.2	0,818	0,620
	KPYD.3	0,835	0,620
	KPYD.4	0,709	0,620
	KPYD.5	0,795	0,620
Ketersediaan Produk	KPPPKRL.1	0,766	0,677
	KPPPKRL.2	0,813	0,677
	KPPPKRL.3	0,832	0,677
	KPPPKRL.4	0,845	0,677
	KPPPKRL.5	0,857	0,677
Niat Pembelian Produk	NUMPPKRL.1	0,846	0,722
	NUMPPKRL.2	0,861	0,722
	NUMPPKRL.3	0,817	0,722
	NUMPPKRL.4	0,875	0,722
	NUMPPKRL.5	0,848	0,722
Pembelian Produk	PPPKRL.1	0,916	0,799
	PPPKR.2	0,906	0,799
	PPPKR.3	0,912	0,799
	PPPKRL.4	0,870	0,799
	PPPKRL.5	0,886	0,799
	PPPKRL.6	0,873	0,799

Sumber: Olah data (2022)

Nilai indikator yang dimiliki dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih dari >0,5 bahkan lebih dari 0,7. Serta keseluruhan nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel penelitian juga menampilkan lebih dari 0,5. Hal itu mengindikasikan bahwa tidak ada item indikator yang perlu dikeluarkan dari model penelitian.

Uji Validitas Diskriminan

Menurut Ghozali and Latan (2015), jika nilai AVE dari sebuah konstruk memiliki angka yang tinggi daripada nilai korelasi hubungan dengan konstruk-konstruk lain, artinya adalah hal ini dapat dikatakan sebagai nilai validitas diskriminan yang baik:

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	Keterse diaan produk	Sikap terhadap produk	Kepedul ian Lingkun gan	Niat pembelian produk	Kontrol perilaku yang dirasakan	Pembelian produk	Norma subjektif
AGSP.1	0,766	0,414	0,373	0,480	0,550	0,526	0,389
AGSP.2	0,813	0,531	0,460	0,555	0,529	0,603	0,581
AGSP.3	0,832	0,485	0,353	0,495	0,440	0,457	0,496
AGSP.4	0,845	0,446	0,360	0,496	0,436	0,463	0,410
AGSP.5	0,857	0,474	0,375	0,492	0,425	0,504	0,473
ATGSP. 1	0,372	0,756	0,467	0,560	0,527	0,447	0,505
ATGSP. 2	0,461	0,752	0,605	0,555	0,620	0,611	0,547
ATGSP. 3	0,474	0,790	0,642	0,613	0,566	0,630	0,612
ATGSP. 4	0,456	0,809	0,506	0,601	0,598	0,524	0,558
ATGSP. 5	0,498	0,843	0,602	0,656	0,642	0,600	0,599
EC.1	0,419	0,656	0,900	0,606	0,597	0,563	0,573
EC.2	0,413	0,627	0,869	0,576	0,546	0,537	0,486
EC.3	0,406	0,600	0,868	0,557	0,516	0,544	0,555
IPGSP.1	0,506	0,602	0,534	0,846	0,560	0,636	0,552
IPGSP.2	0,544	0,664	0,577	0,861	0,622	0,668	0,600
IPGSP .3	0,534	0,632	0,510	0,817	0,612	0,648	0,582
IPGSP .4	0,516	0,659	0,590	0,875	0,602	0,595	0,598
IPGSP .5	0,506	0,656	0,593	0,848	0,613	0,570	0,614
PBC.1	0,461	0,582	0,427	0,495	0,773	0,531	0,456
PBC.2	0,477	0,644	0,502	0,587	0,818	0,588	0,557
PBC.3	0,499	0,647	0,584	0,650	0,835	0,661	0,548
PBC.4	0,356	0,448	0,377	0,413	0,709	0,515	0,436
PBC.5	0,470	0,590	0,551	0,600	0,795	0,599	0,573
PGSP.1	0,576	0,610	0,530	0,640	0,679	0,916	0,549
PGSP.2	0,576	0,633	0,537	0,640	0,663	0,906	0,590
PGSP.3	0,567	0,618	0,557	0,649	0,652	0,912	0,583

	Ketersediaan produk	Sikap terhadap produk	Kepedulian Lingkungan	Niat pembelian produk	Kontrol perilaku yang dirasakan	Pembelian produk	Norma subjektif
PGSP.4	0,539	0,672	0,588	0,682	0,660	0,870	0,585
PGSP.5	0,566	0,668	0,600	0,698	0,659	0,886	0,630
PGSP.6	0,517	0,613	0,524	0,625	0,653	0,873	0,551
SN.1	0,446	0,610	0,494	0,559	0,567	0,535	0,837
SN.2	0,468	0,615	0,523	0,581	0,554	0,570	0,842
SN.3	0,463	0,532	0,465	0,520	0,503	0,530	0,809
SN.4	0,512	0,595	0,507	0,590	0,558	0,553	0,852
SN.5	0,455	0,560	0,507	0,577	0,502	0,471	0,740

Sumber: Olah data (2022)

Nilai *cross-loadings* pada indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross-loadings* pada variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Reabilitas ini diukur dengan dua kriteria yang berbeda yakni *composite reliability* and *cronbach's Alpha*. Nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dapat dinyatakan reliabel ketika memiliki nilai $> 0,7$ (Hair, et al., 2017).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepedulian Lingkungan	0,852	0,854	0,910	0,772
Sikap terhadap produk	0,850	0,853	0,893	0,625
Norma subjektif	0,875	0,876	0,909	0,667
Kontrol perilaku yang dirasakan	0,847	0,861	0,891	0,620
Ketersediaan produk	0,881	0,882	0,913	0,677
Niat pembelian produk	0,904	0,904	0,928	0,722
Pembelian produk	0,950	0,950	0,960	0,799

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa terkait nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil yang diperoleh variabel-variabel tersebut reliabel.

R-Square

R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen (Hair *et al.*, 2017). *R-Square* adalah angka yang berkisar antara 0 sampai dengan 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Ketika nilai dari *R-Square* besar, maka analisa dari model penelitian juga akan baik.

Tabel 5. Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Niat pembelian produk	0,675	0,669
Pembelian produk	0,540	0,539

Sumber: Olah data (2022)

Nilai dari R^2 pada variabel niat pembelian produk dijelaskan sebesar 67% dan sisanya sebesar 33% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan dijelaskan sebesar 54% dan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh variabel lain.

Q-Square

Nilai Q^2 dapat dikatakan baik saat memiliki nilai lebih besar dari 0 (>0) dan juga sebaliknya jika Q^2 memiliki nilai ≤ 0 maka dapat dikatakan bahwa model kurang baik (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 6. Hasil *Q-Square*

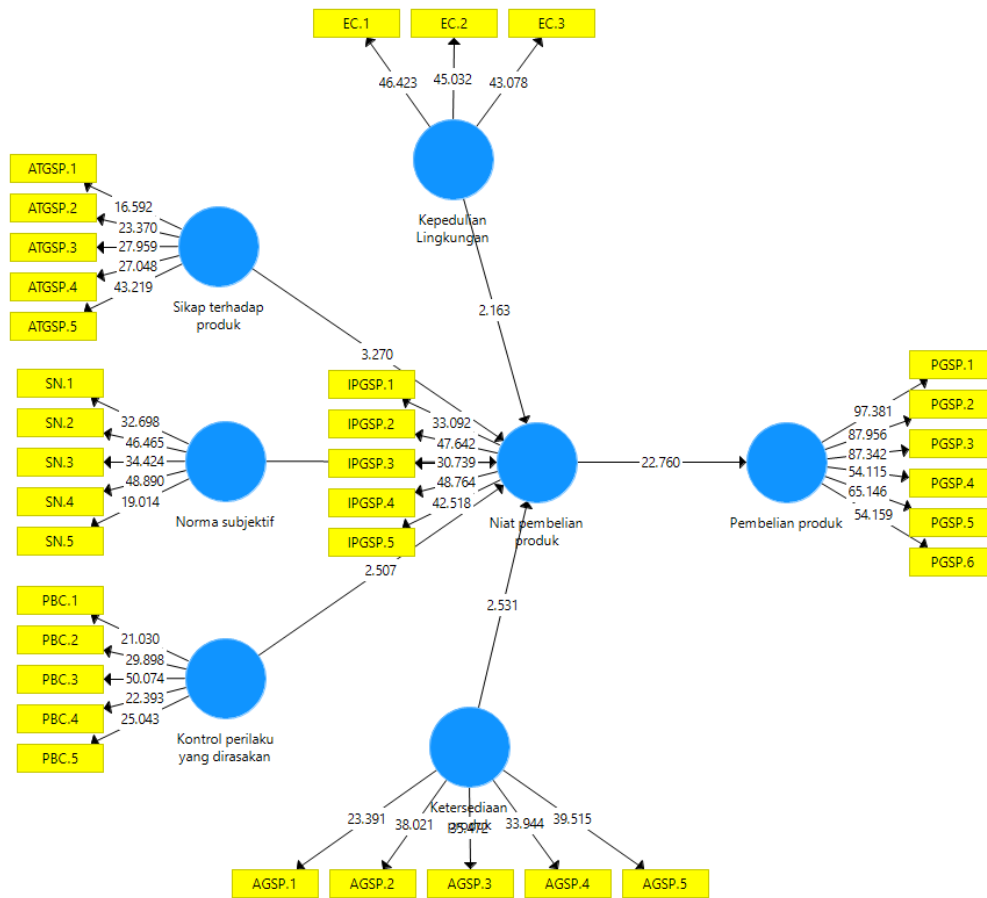
	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Kepedulian Lingkungan	906,000	906,000	
Ketersediaan produk	1.510,000	1.510,000	
Kontrol perilaku yang dirasakan	1.510,000	1.510,000	
Niat pembelian produk	1.510,000	827,471	0,452
Norma subjektif	1.510,000	1.510,000	
Pembelian produk	1.812,000	1.087,982	0,400
Sikap terhadap produk	1.510,000	1.510,000	

Sumber: Olah data (2022)

Hasil data diketahui bahwa variabel niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan dan pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan memiliki nilai *Q-Square predictive relevance* yang baik. Dapat dikatakan seperti itu karena niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan memiliki nilai lebih besar dari 0 yaitu 0,452. Begitu juga dengan pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan yang memiliki nilai lebih dari 0 yaitu sebesar 0,400.

Uji Signifikan

Hipotesis penelitian dapat ditolak ataupun diterima jika nilai yang dihasilkan masuk dalam suatu kriteria. Dikatakan signifikan jika dihasilkan nilai *sig.* $> 1,96$ dan atau nilai *p-value* $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2017). Berikut pada gambar 2 merupakan hasil dari hasil *Bootstrapping PLS*:



Gambar 3. Hasil Bootstrapping PLS

Berikut hasil uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

Tabel 7. Uji Signifikan

Variabel	Original Sample (O)	T _{hitung}	P Values	Keterangan
Kepedulian Lingkungan -> Niat pembelian produk	0,150	2,163	0,031	Signifikan
Sikap terhadap produk -> Niat pembelian produk	0,288	3,270	0,001	Signifikan
Norma subjektif -> Niat pembelian produk	0,178	2,362	0,019	Signifikan
Kontrol perilaku yang dirasakan -> Niat pembelian produk	0,184	2,507	0,012	Signifikan
Ketersediaan produk -> Niat pembelian produk	0,170	2,531	0,012	Signifikan
Niat pembelian produk -> Pembelian produk	0,735	22,760	0,000	Signifikan

Sumber: Olah data (2022)

Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka akan semakin tinggi juga niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kesadaran lingkungan yang tinggi dan lebih merasa bahwa produk ramah lingkungan aman bagi lingkungan, mereka akan cenderung terdorong untuk berkeinginan membeli produk yang ramah lingkungan untuk menunjukkan kontribusinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Jaiswal and Kant (2018) yang mengungkapkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan sama halnya dengan penelitian Hernomo (2021) yang menjelaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Dapat dikatakan bahwa, seseorang akan merasa dipandang baik ketika mereka menggunakan produk perawatan kulit ramah lingkungan. Karena konsumen yang memiliki sikap peduli terhadap lingkungan cenderung akan memilih produk – produk yang ramah lingkungan. Pandangan positif itulah yang dapat membentuk sikap positif dan mendorong niat beli mereka terhadap pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amallia *et al.*, (2021) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan dan Yadav and Pathak, (2017) sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Dapat dikatakan bahwa tekanan sosial yang dirasakan seseorang yaitu berupa dorongan dari keluarga, teman, dan juga media sosial untuk menggunakan produk perawatan kulit ramah lingkungan dapat mendorong niat beli seseorang terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2017) serta Boon *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara norma subjektif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Dapat dikatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan oleh seorang konsumen dapat mendorong niat mereka untuk membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan. Hal itu terjadi ketika mereka bersedia dan memiliki kemampuan dalam hal uang dan waktu serta sumber daya yang cukup. Maka hal tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu *et al.* (2019)

yang menyatakan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan serta Chaudhary and Bisai (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan.

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Niat Pembelian Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi ketersediaan produk maka akan semakin tinggi juga niat pembelian produk. Dapat dikatakan bahwa ketersediaan produk perawatan kulit ramah lingkungan dapat mendorong niat beli seseorang. Hal tersebut terjadi karena tersedianya produk perawatan kulit ramah lingkungan baik di toko *online* ataupun *offline*, sehingga mereka merasa mudah untuk mendapatkannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan Paul and Rana (2012) serta Yean *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk perawatan kulit ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Pengaruh Niat Pembelian Produk terhadap Pembelian Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan, maka akan semakin tinggi juga pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2010) niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan tinggi hal tersebut dapat diartikan sebagai suatu dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. Niat beli dapat berubah menjadi perilaku pembelian produk ramah lingkungan saat mereka percaya ketika membeli produk ramah lingkungan dapat memberikan dampak yang positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan Chaudhary and Bisai (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif antara niat beli ramah lingkungan sebagai prediktor perilaku pembelian hijau, sama halnya dengan Mamun *et al.* (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan terhadap pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan pada penelitian ini jumlah responden yang cukup kecil untuk mewakili seluruh konsumen produk perawatan kulit ramah lingkungan di Indonesia. Ketiadaan perwakilan secara spesifik pada daerah tertentu untuk mengevaluasi apakah faktor demografi serta geografi turut berperan dalam niat pembelian terhadap kegiatan pembelian selain dari adanya kepedulian lingkungan, sikap norma subjektif, kontrol perilaku, dan ketersediaan produk. Penelitian ini bersifat umum dengan tidak berfokus pada salah satu produk ramah lingkungan tertentu, menjadikan adanya faktor-faktor empiris yang diperoleh di lapangan dari niat pembelian secara terspesifik tidak dapat dievaluasi dari kualitas dan eksistensi *brand* tersebut di pasaran.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Peneliti dapat mengembangkan judul penelitian ini dengan spesifik mengangkat fenomena niat pembelian konsumen terhadap pembelian produk yang terfokus pada salah satu *brand* produk perawatan kulit ramah lingkungan seperti The Body Shop, L'Occitane, atau Sukin, maupun produk perawatan kulit lokal seperti Mineral Botanical dan Sensatia Botanicals. Peneliti selanjutnya dapat juga menganalisis faktor-faktor lain yang memengaruhi kontribusi terhadap pembelian produk ramah lingkungan yaitu dengan menambahkan variabel yang tidak ada penelitian ini. Hal tersebut disarankan supaya penelitian ini dapat berkembang dan juga memberikan manfaat di masa depan.

KESIMPULAN

Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi sikap konsumen yang menyadari bahwa produk perawatan kulit ramah lingkungan jauh lebih baik daripada produk tanpa *tagline* tersebut, maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli perawatan kulit ramah lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa keyakinan untuk lebih baik menggunakan produk perawatan kulit ramah lingkungan dari dorongan keluarga maupun pengaruh dari media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan.

Kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika seseorang bersedia dan memiliki kemampuan dalam hal uang dan waktu, maka hal tersebut dapat meningkatkan tingkat niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. Ketersediaan produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi ketersediaan produk-produk ramah lingkungan yang dapat ditemui oleh konsumen di pasaran, maka semakin tinggi juga tingkat niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. Niat untuk membeli produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan, maka semakin tinggi juga tingkat pembelian produk terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(32), pp. 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Amallia, B.A., Effendi, M.I. and Ghofar, A. (2021) "The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia," *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), pp. 66–79. doi:10.31098/ijcbm.v1i1.4553.

- Angelovska, J., Bilic Sotiroska, S. and Angelovska, N. (2012) "The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour," *J. Int. Environmental Application & Science*, 7(2), pp. 406–416.
- Boon, L.K., Fern, Y.S. and Chee, L.H. (2020) "Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis," *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(1), pp. 61–77. Available at: <http://gbmrjournal.com/pdf/v12n1/V12N1-7.pdf>.
- Chan, R.Y.K. (2001) "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior," *Psychology & Marketing*, 18(4), pp. 389–413. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.1013>.
- Chaudhary, R. and Bisai, S. (2018) "Factors influencing green purchase behavior of millennials in India," *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), pp. 798–812. doi:10.1108/MEQ-02-2018-0023.
- Chin, J. *et al.* (2018) "The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach," *Sustainability*, p. 3922. doi:10.3390/su10113922.
- Dewi, I.A.P.E.E. and Rastini, N.M. (2019) "Anteseden Niat Membeli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan The Face Shop Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), pp. 1872–1899. doi:10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p25.
- Dhanwan, N., Jainani, K. and Ojha, N. (2020) "Green Products a Myth or Worth: An Indian Consumer Perspective," *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), pp. 8867–8876. Available at: <https://www.psychosocial.com/article/PR260896/21442/>.
- F. Hair Jr, J. *et al.* (2014) "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R.K. and Ekawati, N.W. (2016) "Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Membeli Produk Hijau pada Merek 'Attack' dengan Kepedulian Lingkungan sebagai Variabel Mediasi," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), pp. 2223–2249. Available at: <https://www.neliti.com/publications/253721/pengaruh-pengetahuan-lingkungan-terhadap-niat-membeli-produk-hijau-pada-merek-at#cite>.
- Hair, J.F. *et al.* (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publishing. SAGE Publications, Inc. Available at: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2013) "Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance," *Long Range Planning*, 46(1), pp. 1–12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>.
- Handayani, I. (2021) *Kepedulian Masyarakat Produk Ramah Lingkungan Naik 112%*, *Investor.id*. Available at: <https://investor.id/lifestyle/251356/kepedulian-masyarakat-produk-ramah-lingkungan-naik-112#:~:text=JAKARTA%2C%20investor.id%20Riset,112%25%20dari%202019%20ke%202020>. (Accessed: December 11, 2021).

- Hawkins, D.I. and Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin (McGraw-Hill/Irwin series in marketing). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=w0VqPgAACAAJ>.
- Hernomo, A.F. (2021) "Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk the Body Shop Di Surabaya," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), pp. 302–311. doi:10.37715/jp.v6i4.2552.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y. and Yansritakul, C. (2017) "Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, pp. 145–152. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>.
- Jaiswal, D. and Kant, R. (2018) "Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp. 60–69. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>.
- Jayanti, N.D., Kumadji, S. and Yaningwati, F. (2013) "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Green Purchasing (Survei Pada Pelanggan Tupperware Di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), pp. 1–7. Available at: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/223>.
- Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015) "Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions," *International Strategic Management Review*, 3(1), pp. 128–143. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>.
- Kapoor, R., Singh, A.B. and Misra, R. (2019) "Green Cosmetics - Changing Young Consumer Preference and Reforming Cosmetic Industry," *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), pp. 12932–12939. doi:10.35940/ijrte.d6927.118419.
- Khaola, P., Potiane, B. and Mokhehi, M. (2014) "Environmental Concern, Attitude Towards Green Products and Green Purchase Intentions of Consumers in Lesotho," *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 7(4), pp. 361–370. doi:10.4314/ejesm.v7i4.3.
- Kim, H.Y. and Chung, J. (2011) "Consumer purchase intention for organic personal care products," *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp. 40–47. doi:10.1108/07363761111101930.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lasuin, C.A. and Ching, N.Y. (2014) "Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students," *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), pp. 1–14. Available at: <https://jurcon.ums.edu.my/ojums/index.php/mjbe/article/download/116/58>.
- Lee, E., Park, N.-K. and Han, J.H. (2013) "Gender Difference in Environmental Attitude and Behaviors in Adoption of Energy-Efficient Lighting at Home," *Journal of Sustainable Development*, 6(9), pp. 36–50. doi:10.5539/jsd.v6n9p36.
- Maichum, K., Parichatnon, S. and Peng, K.-C. (2016) "Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products

- among Thai Consumers,” *Sustainability*, p. 1077. doi:10.3390/su8101077.
- Mamun, A. Al *et al.* (2020) “Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers,” *Sustainability*, 12(24), p. 10663. doi:10.3390/su122410663.
- Mostafa, M.M. (2007) “Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude,” *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), pp. 220–229. doi:https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x.
- Paul, J., Modi, A. and Patel, J. (2016) “Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp. 123–134. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
- Paul, J. and Rana, J. (2012) “Consumer behavior and purchase intention for organic food,” *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), pp. 412–422. doi:10.1108/07363761211259223.
- Puspita, G.C. (2017) *Investigasi Keinginan Konsumen Wanita Membeli Produk Green Skincare Dengan Model Pro-Environmental Planned Behavior*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ramayah, T., Lee, J.W.C. and Mohamad, O. (2010) “Green product purchase intention: Some insights from a developing country,” *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), pp. 1419–1427. doi:https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007.
- Rizaty, M.A. (2021) *Mayoritas Sampah Nasional dari Aktivitas Rumah Tangga pada 2020*, Katadata. Available at: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/mayoritas-sampah-nasional-dari-aktivitas-rumah-tangga-pada-2020#:~:text=Mayoritas Sampah Nasional dari Aktivitas Rumah Tangga pada 2020,-Layanan konsumen %26 Kesehatan&text=Indonesia menghasilkan 67%2C8 juta,berasal dari aktivitas rumah tangga. \(Accessed: February 22, 2021\).](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/mayoritas-sampah-nasional-dari-aktivitas-rumah-tangga-pada-2020#:~:text=Mayoritas Sampah Nasional dari Aktivitas Rumah Tangga pada 2020,-Layanan konsumen %26 Kesehatan&text=Indonesia menghasilkan 67%2C8 juta,berasal dari aktivitas rumah tangga. (Accessed: February 22, 2021).)
- Ruslim, T.S., Kartika, Y. and Hapsari, C.G. (2022) “Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), pp. 120–137. doi:10.22441/jimb.v8i1.14499.
- Shalmont, J. (2020) “Sustainable Beauty: Kesiapan Konsumen di Indonesia dalam Mengintegrasikan Konsep Keberlanjutan dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik Produk Industri Kecantikan,” *Law Review*, 20(2), pp. 138–168. Available at: http://ojs.uph.edu/index.php/LR/article/view/2591/pdf_1.
- Singhal, A. and Malik, G. (2021) “The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry,” *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), pp. 514–531. doi:10.1108/JSTPM-11-2017-0063.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono and Giyatno, Y. (2012) “Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan,” *Performance: Business and Management Journal*, 15(1), pp. 70–85. Available at: <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/Performance/article/view/73>.
- Suprpti, N.W.S. (2010) *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi*

Pemasaran. Udayana University Press.

- Teng, C.-C. and Wang, Y.-M. (2015) “Decisional factors driving organic food consumption,” *British Food Journal*, 117(3), pp. 1066–1081. doi:10.1108/BFJ-12-2013-0361.
- Testa, F. *et al.* (2016) “Factors Affecting Environmental Management by Small and Micro Firms: The Importance of Entrepreneurs’ Attitudes and Environmental Investment,” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), pp. 373–385. doi:<https://doi.org/10.1002/csr.1382>.
- Wedayanti, N.P.A.A. and Giantari, I.G.A.K. (2016) “Peran Pendidikan Kewirausahaan dalam Memediasi Pengaruh Norma Subyektif terhadap Niat Berwirausaha,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), pp. 533–560. Available at: <https://www.neliti.com/publications/255039/peran-pendidikan-kewirausahaan-dalam-memediasi-pengaruh-norma-subyektif-terhadap#cite>.
- Wijaya, M.P. and Iswanto, R. (2018) “Perancangan Bisnis Untuk Produk Natural Personal Care ‘Bathe,’” *VICIDI*, 8(2), pp. 52–66. Available at: <https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/view/744>.
- Wu, S.-I. and Chen, J.-Y. (2014) “A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior,” *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), pp. 119–132. doi:10.5539/ijms.v6n5p119.
- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2017) “Determinants of Consumers’ Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior,” *Ecological Economics*, 134, pp. 114–122. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>.
- Yang, Y.C. (2017) “Consumer Behavior towards Green Products,” *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), pp. 160–167. doi:10.18178/joebm.2017.5.4.505.
- Yean, W.T., Iris, T. and Lee, L.W. (2019) “Consumers Purchase Intention towards Organic Food in Malaysia,” in *Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data Technologies*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery (ICBDT2019), pp. 306–309. doi:10.1145/3358528.3358531.