

## Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia

Maharani Mega Intansari, Istyakara Muslichah

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

<sup>a)</sup>Corresponding author: [17311139@students.uii.ac.id](mailto:17311139@students.uii.ac.id)

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi minat beli konsumen pada kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah remaja hingga dewasa yang sadar akan produk kosmetik hijau sebanyak 140 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan *software* IBM SPSS Statistics 25. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesediaan membayar sebesar terhadap minat beli. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kontrol perilaku yang dideskripsikan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** kesediaan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran lingkungan, minat beli

### PENDAHULUAN

Di Situasi sekarang kerusakan lingkungan hidup semakin parah yang diakibatkan oleh pemanasan global, penipisan lapisan ozon, pencemaran laut dan hujan asam. Kerusakan tersebut memberikan dampak yang negatif untuk lingkungan sekitar terutama untuk makhluk hidup sehingga dapat menurunkan kualitas bumi sebagai tempat tinggal dan menurunkan keanekaragaman hayati. Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen semakin sadar bahwa menggunakan produk dengan terlalu banyak bahan kimia memberikan kerugian yang besar untuk diri sendiri dan juga lingkungan hidup, sehingga konsumen semakin berhati-hati terhadap produk yang dapat memicu kerusakan lingkungan, konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi akan memilih produk yang ramah lingkungan meskipun membutuhkan upaya yang lebih besar (Vlosky, Ozanne dan Fontenot, 1999).

Seiring dengan gencarnya promosi produk kosmetik dan didukung pemikiran yang semakin kritis dari konsumen, The Body Shop konsisten terhadap bahan-bahan ramah lingkungan. Adanya kesadaran dari konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan maka



perusahaan-perusahaan semakin gencar menerapkan isu-isu tentang lingkungan sebagai strategi pemasaran atau bisa disebut pemasaran hijau. The Body Shop sejak lama telah memproduksi produk-produk yang ramah lingkungan dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (AG., Sukmawati dan Pramono, 2012).

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) dipengaruhi empat faktor: Budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap orang lain terhadap produk tersebut baik teman, keluarga atau rekan kerja. Menurut Kumar, Prakash dan Kumar (2021) dampak yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan memotivasi kepedulian konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan, baik *convenience goods* (produk sehari-hari) maupun *shopping goods* (pakaian). Botol-botol bekas *skincare* membawa dampak buruk bagi lingkungan karena sulit terurai sehingga diperlukan inovasi dari produsen untuk menggunakan *packaging* daur ulang agar dapat mengurangi jejak karbon di bumi.

Sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu (Azwar, 2013). Perubahan sikap individu mempengaruhi lingkungan sekitar seperti perubahan sikap masyarakat terhadap pemilihan produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu konsumen lebih memilih suatu produk yang dampak dari produksi dan distribusinya tidak merugikan lingkungan. Industri kecantikan lebih memperhatikan bahan dari kemasan yang digunakan dan pengelolaan limbahnya (Prakash dan Pathak, 2017).

Pada era kini, kemudahan mengakses informasi tersebut memberikan dampak positif terhadap para konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang akan dibeli sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih barang. Konsumen tidak langsung membeli produk ketika melihat iklan melainkan konsumen mencari referensi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diinginkan tersebut untuk meminimalisir hal negatif. Iklan mempengaruhi minat beli karena citra positif yang dimunculkan merek tersebut sehingga secara simultan berpengaruh signifikan (Sindapati, 2015).

Konsumen muda lebih sadar terhadap pengembangan lingkungan (do Paço *et al.*, 2013) karena mereka cenderung mendapat informasi yang baik dan cepat tentang masalah sosial dan lingkungan (Furlow dan Knott, 2009). Perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, tetapi juga orang lain. Konsumsi hijau menjadi tren yang meningkat didukung oleh semakin banyaknya konsumen yang berpendidikan lebih sadar terhadap tanggung jawab terhadap lingkungan. Tren tersebut membentuk dan menghasilkan suatu kebiasaan untuk membeli produk kecantikan yang ramah lingkungan. Mengadopsi perilaku dari ramah lingkungan dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk meminimalkan jejak karbon dari produk. Mengindahkan konsumsi hijau memberikan manfaat bagi kesehatan dan kelestarian lingkungan (Leonidou, Katsikeas dan Morgan, 2013).

Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku Ajzen (1988). Sehingga dengan adanya *influencer* atau tokoh masyarakat yang menyuarakan penggunaan kosmetik ramah lingkungan mempengaruhi minat beli konsumen sehingga secara langsung memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Tren tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan

kecantikan untuk memenuhi permintaan konsumen yang mulai peduli terhadap kelestarian lingkungan. Tren kosmetik ramah lingkungan pada saat ini semakin banyak diminati oleh para konsumen khususnya konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dan akan mengalami perkembangan dari tahun ke tahun ditambah lagi kondisi pandemi yang memunculkan berbagai permasalahan kulit seperti jerawat dan kulit iritasi sehingga banyak perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk sebagai solusi untuk kulit konsumen. Penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara pemasaran hijau terhadap variabel minat beli (Agustin, Kumadji dan Yulianto, 2015).

Oleh karena itu akan semakin mengalami perkembangan produk kosmetik yang ramah lingkungan. Menurut Binalay, Mandey dan Mintardjo (2016) norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian lain menurut Witriyana, Faisal dan Rifani (2019) norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kemampuan membayar menurut (Khoiriyah dan Toro, 2014; Iskandar, 2016; Febrita, 2017) bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan, menurut Witriyana, Faisal dan Rifani (2019) sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya, penelitian mengenai variabel kontrol perilaku terdapat pada penelitian Witriyana, Faisal dan Rifani (2019) yang hasilnya menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut Peña-García *et al.* (2020) kontrol perilaku juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian (Margiyanti, 2013; Iskandar, 2016) hasilnya menemukan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari perbedaan hasil penelitian yang ada maka peneliti ingin meneliti terkait faktor-faktor yang melatarbelakangi minat beli konsumen pada kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Penulis berusaha membahas dan mengangkat dalam penelitian ini mengenai kemampuan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan kesadaran lingkungan.

Karena adanya hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten maka peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik ramah lingkungan sehingga penelitian ini akan meneliti variabel-variabel tersebut pada produk kosmetik ramah lingkungan pada produk The Body Shop, Avoskin dan Sensatia Botanicals. Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Kumar, Prakash dan Kumar (2021) dimana ia meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kemampuan Membayar

Kemampuan membayar mempengaruhi konsumen dalam pemilihan sebuah produk karena menyesuaikan kesanggupan dan pendapatan konsumen. Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dipilih konsumen akan disajikan dengan produk yang bervariasi dengan keunggulannya masing-masing dan konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas, harga dan keamanan dari produk yang dipilih. Kemampuan membayar juga mempertimbangkan manfaat yang lebih banyak yang bisa didapatkan dari produk yang dibeli. Jadi, konsumen memilih harga sama dengan merek yang berbeda tetapi dapat mendapatkan manfaat yang lebih banyak untuk dirinya dan lingkungannya. Penelitian oleh Kumar, Prakash dan Kumar (2021) menyatakan bahwa kesediaan membayar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. sedangkan penelitian oleh Iskandar (2016) juga menyatakan bahwa kesediaan membayar berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**H<sub>1</sub>:** *Kemampuan membayar berpengaruh positif terhadap minat beli.*

## Sikap

Sikap merupakan komponen penting yang mempengaruhi minat beli produk karena sikap adalah tindakan yang diambil seseorang untuk merespon sesuatu yang terjadi untuk memberikan tanggapan dapat berupa tanggapan positif ataupun negatif tergantung dari persepsi individu. Sehingga, sikap mempengaruhi respon konsumen terhadap produk-produk yang beredar di pasaran. Sikap juga merupakan perwujudan adanya kesadaran terhadap lingkungannya sehingga produk dengan kampanye hijau dapat menarik minat konsumen yang memiliki sikap yang baik (peduli lingkungan). Penelitian oleh Arlanti dan Suyanto (2019) menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut Binalay, Mandey dan Mintardjo (2016) juga menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

*H<sub>2</sub>: Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli.*

## Norma Subjektif

Norma subjektif mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibeli karena norma subjektif merupakan pendapat individu terhadap pendapat individu lain mengenai produk yang akan dibeli. Jadi, mempertimbangkan tindakan yang akan dilakukan agar mendapat respon yang baik dari pihak lain. Norma subjektif dipengaruhi oleh pemikiran oleh lingkungan sekitar terhadap suatu tindakan atau perilaku agar tidak melakukan tindakan menyimpang. Dengan kata lain, tindakan individu harus mendapatkan validasi terlebih dahulu dari teman dan lingkungan sehingga tindakan tersebut akan wajar untuk dilakukan. Penelitian oleh (Dewi, 2010) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut Romizah dan Mas'ud (2021) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Ediyanto, 2016) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli.

*H<sub>3</sub>: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli.*

## Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki kontribusi di dalam keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk karena Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah ketika seseorang melakukan suatu tindakan dengan perasaan mendapatkan dukungan atas apa yang dilakukannya. Kontrol perilaku yang dipersepsikan dipengaruhi oleh kepercayaan diri sendiri terhadap perilaku yang sedang akan dan sudah dilakukannya untuk melakukan tindakan yang menurut pribadi tersebut baik. Penelitian oleh Agustin, Kumadji dan Yulianto (2015) menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut Witriyana, Faisal dan Rifani (2019) menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli.

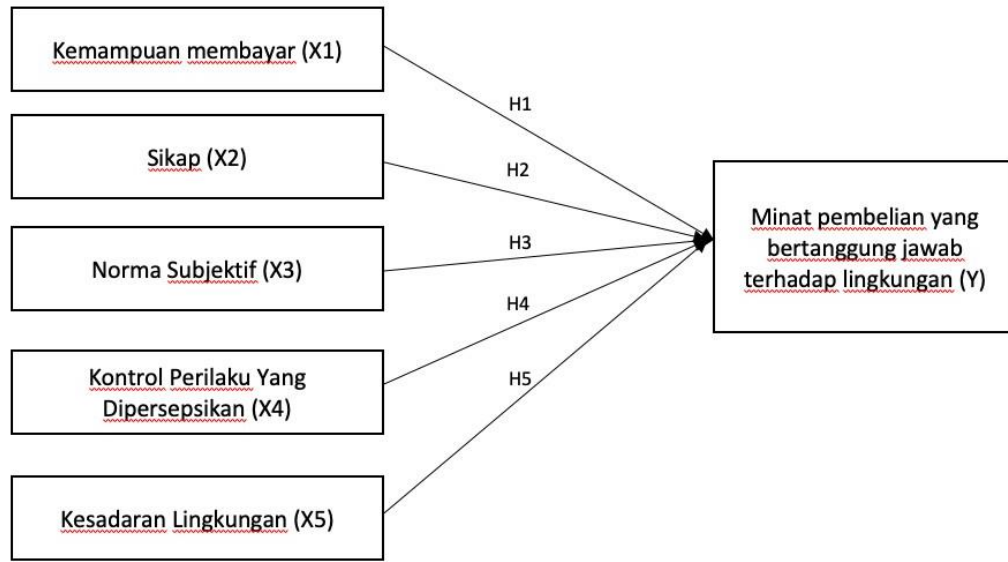
*H<sub>4</sub>: Kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap minat beli.*

## Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan cukup berkontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya karena Kesadaran lingkungan adalah kesadaran lingkungan di mana konsumen bersedia mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkan produk yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan sekitar dan dirinya. Konsumen yang sudah memiliki kesadaran terhadap lingkungannya akan mengaitkan

dampak dari pembelian mereka terhadap kesehatan diri dan lingkungannya sehingga kesadaran lingkungan cukup berpengaruh terhadap pemilihan produk. Penelitian oleh Wang, Pham dan Dang (2020) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan cukup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Paramita dan Yasa (2015) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli.

*H<sub>5</sub>: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli.*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE

Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang melatarbelakangi minat beli konsumen pada kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli sedangkan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesediaan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan kesadaran lingkungan.

Penelitian ini merupakan eksplanatori yang membahas tentang pengaruh faktor-faktor yang melatarbelakangi minat beli konsumen pada kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Populasi didalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui produk kosmetik ramah lingkungan. Sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 140 remaja hingga dewasa yang sadar akan produk kosmetik hijau seperti The Body Shop, Sensatia Botanicals dan Avoskin.

Sumber data yang akan digunakan didalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti di lapangan secara langsung dan sumber yang diperoleh berasal dari responden secara langsung. Responden yaitu, konsumen The Body Shop. Data sekunder juga merupakan data yang berasal dari literatur dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat. Jadi, data sekunder berasal dari sumber yang relevan dengan penelitian. Data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* agar didapatkan hasil yang optimal dan menghemat



waktu (efisiensi). Kuesioner atau angket yang dibagikan menggunakan skala *likert* karena paling banyak digunakan di dalam riset dan survei. Selain itu, skala *likert* memberikan penilaian dengan memberikan pendapat dan rentang nilai sesuai dengan persepsi masing-masing individu atau kelompok. Adapun skala *likert* yang akan digunakan untuk mengukur pada persepsi individu dan konsumen tentang permasalahan yang akan diteliti. Pertanyaan dalam kuesioner akan dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili persepsi dari responden.

**Tabel 1.** Profil Responden

Profil	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Male	40	28,6%
Female	100	71,4%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	89	63,6%
Karyawan Swasta	25	17,9%
Freelance	7	5%
Wiraswasta	16	11,4%
BUMN	3	2,1%
<i>Pengeluaran per Bulan</i>		
<1.000.000	35	25%
1.000.000-2.000.000	52	37,1%
2.000.001-4.000.000	31	22,1%
4.000.001-6.000.000	17	12,1%
> 6.000.000	5	3,6%

Sumber: Olah data primer (2021)

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan karakteristik responden mengenai jenis kelamin dengan total 140 responden, yaitu perempuan dengan jumlah 100 responden dengan persentase 71,4% dan laki-laki dengan jumlah 40 responden 28,5%. Dari tingkat jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 71,4% dari keseluruhan responden.

Kemudian karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan bahwa terdapat responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 89 orang dengan persentase 63,6%, pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 25 orang dengan persentase 17,9%, pekerjaan sebagai *freelance* sebanyak 7 orang dengan persentase 5%, pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang dengan persentase 11,4%, dan pekerjaan sebagai pekerja BUMN sebanyak 3 orang dengan persentase 2,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 63,6%.

Kemudian karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan menunjukkan bahwa terdapat responden yang memiliki pengeluaran > Rp 1.000.000 sebanyak 35 orang dengan persentase 25%, pengeluaran Rp1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 52 orang dengan persentase 37,1%, pengeluaran Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 31 orang dengan persentase 22,1%, pengeluaran Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 sebanyak 17 orang dengan persentase 12,1% dan pengeluaran > Rp 6.000.000 sebanyak 5 orang dengan persentase

3,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 37,1%.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih (Sugiyono, 2018). Formulasi regresi berganda adalah:

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

Keterangan:

Y : Minat beli

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi

X1 : Harga

X2 : Promosi

X3 : Kualitas produk

$\epsilon$  : Residual

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $F < \alpha$  0,05 maka ada pengaruh satu atau lebih variabel bebas (simultan) terhadap terikat. Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $t < \alpha$  0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap terikat secara parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Terlihat hasil uji validitas dalam penelitian ini, diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,897	0,1648	Valid
X1.2	0,901	0,1648	Valid
X1.3	0,859	0,1648	Valid
X2.1	0,599	0,1648	Valid
X2.2	0,743	0,1648	Valid
X2.3	0,798	0,1648	Valid
X2.4	0,774	0,1648	Valid
X3.1	0,854	0,1648	Valid
X3.2	0,88	0,1648	Valid
X3.3	0,704	0,1648	Valid
X4.1	0,868	0,1648	Valid
X4.2	0,854	0,1648	Valid
X4.3	0,831	0,1648	Valid
X5.1	0,831	0,1648	Valid

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
X5.2	0,853	0,1648	Valid
X5.3	0,834	0,1648	Valid
Y.1	0,802	0,1648	Valid
Y.2	0,861	0,1648	Valid
Y.3	0,870	0,1648	Valid

Sumber: Olah data primer (2021)

Berdasarkan hasil pengujian validitas SPSS 25, menunjukkan bahwa seluruh indikator *variable independent* yaitu Kemampuan membayar (X1), Sikap (X2), Norma subjektif (X3), Kontrol perilaku yang dipersepsikan (X4), Kesadaran lingkungan (X5) sedangkan variabel *dependent* yaitu minat beli (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai R tabel untuk taraf signifikan 0,05 adalah 0,1648 karena *pearson correlation* lebih besar dari nilai R tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Terlihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crombach's Alpha</i>	Keterangan
Kemampuan membayar (X1)	0,862	Reliabel
Sikap (X2)	0,692	Reliabel
Norma subjektif (X3)	0,750	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control</i> (X4)	0,808	Reliabel
Kesadaran lingkungan (X5)	0,785	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,798	Reliabel

Sumber: Olah data primer (2021)

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel kemampuan membayar (X1), sikap (X2), norma subjektif (X3), kontrol perilaku yang dipersepsikan (X4), kesadaran lingkungan (X5) dan minat beli (Y) memiliki nilai *crombach's alpha* > 0,6 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable*.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berikut dibawah ini disajikan hasil uji normalitas:

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Olah data primer (2021)

Pengujian normalitas dilakukan dengan metode *one sample kolmogorov smirnov test* pada tabel 4 diatas. Hasil uji normalitas pada tabel menunjukkan nilai *asympt sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat memenuhi syarat normal.



### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Terlihat hasil uji multikolinieritas pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Kemampuan membayar</i>	0,527	1,899	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Sikap</i>	0,447	2,237	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Norma subjektif</i>	0,475	2,105	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Kontrol perilaku yang dipersepsikan</i>	0,416	2,403	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Kesadaran lingkungan</i>	0,472	2,117	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Olah data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Nilai *tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,1.

### Uji Heterokedastitas

Guna mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Park. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
<i>Kemampuan membayar</i>	-1,448	0,150	Tidak terjadi heteroskedasitas
<i>Sikap</i>	-1,032	0,304	Tidak terjadi heteroskedasitas
<i>Norma subjektif</i>	-1,788	0,076	Tidak terjadi heteroskedasitas
<i>Kontrol perilaku yang dipersepsikan</i>	-0,827	0,410	Tidak terjadi heteroskedasitas
<i>Kesadaran lingkungan</i>	0,784	0,434	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber: Olah data primer (2021)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel menunjukkan bahwa variabel *kemampuan membayar* menunjukkan nilai *sig.*  $0,150 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastistas. Pada variabel *sikap* menunjukkan nilai *sig.*  $0,304 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastistas.

Pada variabel norma subjektif menunjukkan nilai *sig.*  $0,076 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastistas. Pada variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan nilai *sig.*  $0,410 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastistas. Dan pada variabel kesadaran lingkungan menunjukkan nilai *sig.*  $0,434 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastistas.

### Uji Ketepatan Model

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 7.** Ringkasan Model ( $R^2$ )

Model	R	$R^2$
1	0,821	0,673

*Predictor: (konstan) kesadaran lingkungan, norma subjektif, kemampuan membayar, sikap, kontrol perilaku yang dipersepsikan*

Sumber: Olah data primer (2021)

Tabel menunjukkan bahwa perhitungan  $R^2$  diperoleh 0,673 atau 67,3% yang berarti variabel kemampuan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan kesadaran lingkungan dapat menjelaskan variasi pada variabel minat beli sebesar 67,3% sedangkan sisanya ( $100\% - 67,3\% = 32,7\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain dan tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji adanya pengaruh dimensi variabel terikat (keputusan pembelian). Terlihat hasil anova dalam penelitian ini, dapat diuraikan pada table 8 sebagai berikut:

**Tabel 8.** ANOVA

Model Regresi	F Hitung	F Tabel	Sig.
	55,251	2,67	0,000

Variabel dependen: minat beli  
*Predictor: (konstanta), kesadaran lingkungan, norma subjektif, kemampuan membayar, sikap, kontrol perilaku*

Sumber: Olah data primer (2021)

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 55,251 yang artinya lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2,67 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah tepat dan kemampuan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan kesadaran lingkungan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

### Uji Hipotesis

#### Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk memenuhi pengaruh variabel bebas (kemampuan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan kesadaran lingkungan) terhadap variabel terikat (minat beli). Hasil regresi dalam penelitian ini, diuraikan pada tabel, sebagai berikut:

**Tabel 9.** Koefisien Regresi

Model	<i>Unstandardized</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>	<i>Coefficients</i>			
<i>(Constant)</i>	1,497	0,692	<i>Beta</i>	2,162	0,032	

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>	<i>Beta</i>			
Kemampuan membayar → Minat Beli	0,169	0,061	0,188	2,770	0,006	Signifikan
Sikap → Minat Beli	-0,020	0,047	-0,032	-0,431	0,667	Tidak Signifikan
Norma subjektif → Minat Beli	0,081	0,507	0,101	1,408	0,161	Tidak Signifikan
Kontrol perilaku yang dipersepsikan → Minat Beli	0,265	0,071	0,285	3,726	0,000	Signifikan
Kesadaran lingkungan → Minat Beli	0,416	0,071	0,419	5,826	0,000	Signifikan

Sumber: Olah data primer (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel menggunakan regresi linier berganda disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 1,497 + 0,169 \text{ Kemampuan Membayar} - 0,020 \text{ Sikap} + 0,081 \text{ Norma Subjektif} + 0,265 \text{ Kontrol Perilaku} + 0,416 \text{ Kesadaran Lingkungan} + e$$

### Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kemampuan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan kesadaran lingkungan) terhadap variabel terikat (minat beli). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 9.

#### Pengaruh Kemampuan Membayar terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel kemampuan membayar (X1) nilai t hitung = 2,770 dengan signifikansi 0,006. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

#### Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel sikap (X2) nilai t hitung = -0,431 dengan signifikansi 0,667. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih besar dari 0,05 yang dapat diartikan Ho diterima dan Ha ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak.

#### Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel norma subjektif (X3) nilai t hitung = 1,408 dengan signifikansi 0,161. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih besar dari 0,05 yang dapat diartikan Ho diterima dan Ha ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak.

#### Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan (X4) nilai t hitung = 3,726 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil

nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### **Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel kesadaran lingkungan (X5) nilai  $t$  hitung = 5,826 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kemampuan Membayar terhadap Minat Beli**

Hasil analisis dari variabel kemampuan membayar terhadap minat beli menunjukkan bahwa kemampuan membayar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan berdasarkan nilai  $\text{sig } 0,006 < \text{koefisien } 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kumar, Prakash dan Kumar (2021) bahwa pengaruh kemampuan membayar terhadap minat beli berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Penelitian oleh mereka menggunakan produk ramah lingkungan. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Iskandar (2016) bahwa kemampuan membayar berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan produk hijau tupperware.

### **Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli**

Hasil analisis dari pengaruh sikap terhadap minat beli menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan berdasarkan nilai  $\text{sig } 0,667 > \text{koefisien } 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian oleh Arlanti dan Suyanto (2019) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan green product cosmetic. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Witriyana, Faisal dan Rifani (2019) bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan produk *online shopee*.

Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk mereaksi suatu hal. Dengan demikian prinsipnya sikap itu dapat kita anggap suatu kecenderungan suatu individu bertindak dengan cara tertentu. Kecenderungan reaksi atau sikap seseorang terhadap sesuatu hal. Sikap seseorang itu dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, kebiasaan, dan keyakinan. Karena itu untuk membentuk dan membangkitkan suatu sikap yang positif untuk menghilangkan suatu sikap yang negatif dapat dilakukan dengan memberitahukan atau menginformasikan faedah atau kegunaan dengan membiasakan atau dengan dasar keyakinan. Sikap tidak mempengaruhi minat beli karena responden tidak mempunyai kemampuan untuk membayar karena beberapa produk ramah lingkungan harganya tinggi dan meskipun peduli lingkungan tapi beberapa konsumen memiliki loyalitas terhadap *brand* tertentu.

### **Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli**

Hasil analisis dari norma subjektif terhadap minat beli menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan berdasarkan nilai  $\text{sig } 0,161 > \text{koefisien } 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Hasil penelitian

ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Dewi (2010) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan pembelian buku media internet. Namun hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Romadhoni dan Guspul (2020) bahwa norma subjektif berpengaruh negatif terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan objek jasa transportasi *online*. Norma subjektif dibentuk dari sikap diri dan orang lain dalam merespons sesuatu hal. Teori mengenai sikap dan Norma subjektif juga disebut sebagai teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang dikenalkan oleh (Ajzen dan Fishbein, 2005). Norma subjektif tidak signifikan karena *public figure* yang mempengaruhi menggunakan produk yang belum tentu sesuai dengan kulit *customer*.

### **Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Minat Beli**

Hasil analisis dari variabel kemampuan membayar terhadap minat beli menunjukkan bahwa kemampuan membayar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan berdasarkan nilai  $\text{sig } 0,000 < \text{koefisien } 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

Hasil analisis dari kontrol perilaku terhadap minat beli menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Witriyana, Faisal dan Rifani (2019) bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan pembelian *online* di shopee. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Andryani dan Kurniawati (2015) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan objek makanan halal. Kontrol perilaku adalah perasaan seseorang untuk mewujudkan suatu perilaku tertentu yang harus dilakukan. Kontrol perilaku mempengaruhi perilaku pembelian seseorang karena berkaitan dengan pusat kendali keyakinan seseorang untuk memilih sesuatu sesuai situasi yang ada. Sehingga perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk menarik konsumen membeli produk.

### **Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap Minat Beli**

Hasil analisis dari variabel kemampuan membayar terhadap minat beli menunjukkan bahwa kemampuan membayar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan berdasarkan nilai  $\text{sig } 0,000 < \text{koefisien } 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

Hasil analisis dari variabel kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Wang, Pham dan Dang (2020) bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan objek makanan organik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Paramita and Yasa (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian mereka menggunakan objek kosmetik ramah lingkungan, Kesadaran lingkungan adalah suatu sikap dan pemikiran seseorang dalam mendukung perbaikan lingkungan karena terdapat kesadaran bahwa lingkungan dalam kondisi yang semakin mengalami penurunan kualitas baik kualitas tanah, air dan udara.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan Google Form memungkinkan adanya beberapa responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang

diinginkan. Namun hal ini diatasi dengan adanya pertanyaan filter sebelum responden dapat menjawab pertanyaan inti.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kemampuan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan kesadaran lingkungan dalam mempengaruhi minat beli sedangkan masih dimungkinkan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Guna ke depannya dalam melakukan penelitian yang sama diperlukan tambahan faktor-faktor yang mempengaruhinya selain faktor yang diteliti agar penelitian ini lebih sempurna dan dapat terlihat faktor-faktor yang mempengaruhinya secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dan karakteristik yang lebih bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian. Disamping itu manajer pemasaran di perusahaan kosmetik perlu memperhatikan kemampuan membayar *customer*, kontrol perilaku yang dipersepsikan, serta kesadaran lingkungan *customer* karena ketiga variabel tersebut sangat mempengaruhi minat beli *customer* pada produk kosmetik.

## KESIMPULAN

Hasil temuan ini akan menjelaskan pengaruh kesediaan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Pada data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis menggunakan *software* SPSS, telah dihasilkan beberapa kesimpulan yang diperoleh bahwa variabel ketersediaan membayar berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan, variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan, variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan, variabel norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan, dan variabel kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AG., S., Sukmawati, S. dan Pramono (2012) *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Agustin, R.D., Kumadji, S. dan Yulianto, E. (2015) "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang )," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), hal. 1–10. Tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publications/85919-ID-pengaruh-green-marketing-terhadap-minat.pdf>.
- Ajzen, I. (1988) *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (2005) "The Influence of Attitudes on Behavior," in *The Handbook of Attitudes*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, hal. 173–221.
- Andryani, D. dan Kurniawati (2015) "Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pelanggan Non Muslim Terhadap Intention to Purchase," in *Seminar Nasional Cendekiawan*. Jakarta: Universitas Trisakti, hal. 674–681. Tersedia



- pada:  
<https://www.trijurnal.trisakti.ac.id/index.php/semnas/article/download/200/199>.
- Arlanti, E. dan Suyanto, A. (2019) “Analisis Kesadaran, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Tentang Lingkungan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Green Product Cosmetics,” *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), hal. 476–487. Tersedia pada: <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1252>.
- Azwar, S. (2013) *Metode Penelitian*. 14 ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Binalay, A.G., Mandey, S.L. dan Mintardjo, C.M.O. (2016) “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), hal. 395–406. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11607>.
- Dewi, S. (2010) “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Konsumen Gramedia Cabang Veteran Banjarmasin Dalam Melakukan Pembelian Buku Melalui Media Internet.”
- Ediyanto (2016) “Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Dan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo (UNARS),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 14(2), hal. 58–71. Tersedia pada: <https://ojs.unars.ac.id/index.php/growth-journal/article/view/292>.
- Febrita, R.C.R. (2017) *Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Beras Organik (Studi Kasus: Galael Signature di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin. Tersedia pada: [http://digilib.unhas.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/MGIwOWMwZTcxODZmMjY0YmFkMmRlY2ZjYmQ2MzZhMDk5YTY1M2NhNQ==.pdf](http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/MGIwOWMwZTcxODZmMjY0YmFkMmRlY2ZjYmQ2MzZhMDk5YTY1M2NhNQ==.pdf)
- Furlow, N.E. dan Knott, C. (2009) “Who’s Reading the Label? Millennials’ Use of Environmental Product Labels,” *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(3), hal. 1–12. Tersedia pada: <https://www.proquest.com/openview/5b386d25ba5a16054234c2f840a96ce3/1%3Fpq-origsite%3Dgscholar%26cbl%3D38282>.
- Iskandar, O. (2016) *MINAT BELI PRODUK YANG MENGIMPLEMENTASIKAN GREEN MARKETING DILIHAT DARI FAKTOR KESADARAN LINGKUNGAN, KESEDIAAN MEMBAYARDAN GAYA HIDUP (Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Bandar Jaya Timur)*. Universitas Lampung.
- Khoiriyah, S. dan Toro, M.J.S. (2014) “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membeli Produk Hijau,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), hal. 63–76. Tersedia pada: <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/view/2686>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15, Global ed. London: Pearson Education Limited.
- Kumar, A., Prakash, G. dan Kumar, G. (2021) “Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, hal. 102270. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>.

- Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S. dan Morgan, N.A. (2013) “‘Greening’ the marketing mix: do firms do it and does it pay off?,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), hal. 151–170. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>.
- Margiyanti, E.T. (2013) *PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NLAT BELI PRODUK HIJAU (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tersedia pada: [http://eprints.ums.ac.id/25552/18/02.\\_naspub\\_skripsi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/25552/18/02._naspub_skripsi.pdf).
- do Paço, A. *et al.* (2013) “Development of a green consumer behaviour model,” *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), hal. 414–421. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12009>.
- Paramita, N.D. dan Yasa, N.N.K. (2015) “Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), hal. 177–185. Tersedia pada: <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>.
- Peña-García, N. *et al.* (2020) “Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach,” *Heliyon*, 6(6), hal. e04284. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Prakash, G. dan Pathak, P. (2017) “Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation,” *Journal of Cleaner Production*, 141, hal. 385–393. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>.
- Romadhoni, A.B.N. dan Guspul, A. (2020) “Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online,” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), hal. 76–81. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459>.
- Romizah dan Mas’ud, F. (2021) “Pengaruh religiusitas, norma subjektif, perceived behavioral control, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal,” *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), hal. 43–53. Tersedia pada: <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/article/download/11870/6090>.
- Sindapati, S. (2015) *PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TEH BOTOL SOSRO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ( Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang)*. Universitas Bina Darma.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 10 ed. Bandung: Alfabeta.
- Vlosky, R.P., Ozanne, L.K. dan Fontenot, R.J. (1999) “A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products,” *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), hal. 122–140. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/07363769910260498>.
- Wang, J., Pham, T.L. dan Dang, V.T. (2020) “Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity,” *International journal of environmental research and public health*, 17(3). Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>.

Witriyana, Y., Faisal, I. dan Rifani, A. (2019) “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee,” *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(1), hal. 39–52. Tersedia pada: <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/view/1757/1417>.