

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, SIKAP, DAN KEPEDULIAN  
LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK DENGAN  
KEMASAN BERKELANJUTAN YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPERCAYAAN**

**(Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**LEONI SANDHI SEKARSARI**

**NPM 2216051090**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2026**

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSEPSI NILAI, SIKAP, DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK DENGAN KEMASAN BERKELANJUTAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN

(Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* di Bandar Lampung)

Oleh

LEONI SANDHI SEKARSARI

Meningkatnya volume sampah plastik, khususnya pada sektor *fast moving consumer goods* (FMCG) seperti produk *skincare*, mendorong perusahaan untuk mengadopsi kemasan berkelanjutan sebagai upaya pengurangan dampak lingkungan. Namun, penerapan kemasan berkelanjutan belum tentu secara langsung membentuk niat pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai, sikap, dan kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi. Populasi penelitian adalah konsumen produk *skincare* The Body Shop di Kota Bandar Lampung, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 97 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui pengujian *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, sikap, dan kepedulian lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sementara itu, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian serta mampu memediasi hubungan antara persepsi nilai, sikap, dan kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Persepsi Nilai, Sikap, Kepedulian Lingkungan, Kepercayaan, Niat Pembelian.

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, ATTITUDE, AND ENVIRONMENTAL CONCERN ON PURCHASE INTENTION TOWARDS SUSTAINABLE PACKAGING WITH TRUST AS A MEDIATING VARIABLE (STUDY ON SKINCARE CUSTOMERS IN BANDAR LAMPUNG)***

***By***

**LEONI SANDHI SEKARSARI**

*The increasing volume of plastic waste, particularly in the fast-moving consumer goods (FMCG) sector such as skincare products, has encouraged companies to adopt sustainable packaging as an effort to reduce environmental impacts. However, the implementation of sustainable packaging does not necessarily lead directly to consumers' purchase intention. This study aims to analyze the influence of perceived value, attitude, and environmental concern on purchase intention toward products with sustainable packaging, with trust as a mediating variable. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population of this study consists of consumers of The Body Shop skincare products in Bandar Lampung, with a sample of 97 respondents selected using non-probability sampling through a purposive sampling method. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS), including outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results indicate that perceived value, attitude, and environmental concern do not have a significant direct effect on purchase intention. Meanwhile, trust has a positive and significant effect on purchase intention and is able to mediate the relationship between perceived value, attitude, and environmental concern on purchase intention toward sustainable packaging*

***Keywords:*** *Perceived Value, Attitude, Environmental Concern, Trust, Purchase Intention.*

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, SIKAP, DAN KEPEDULIAN  
LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK DENGAN  
KEMASAN BERKELANJUTAN YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPERCAYAAN**

**(Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* di Bandar Lampung)**

**Oleh :**

**LEONI SANDHI SEKARSARI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI NILAI, SIKAP, DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK DENGAN KEMASAN BERKELANJUTAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Leoni Sandhi Sekarsari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2216051090**

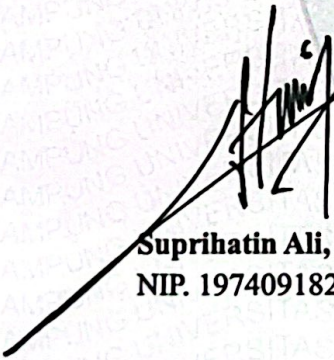
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

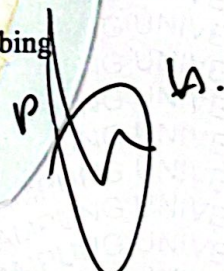
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



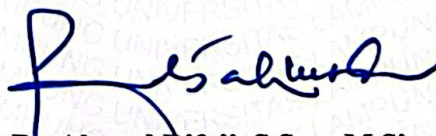
**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197409182001121001

  
**Dr. Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**  
NIP. 198705112025211054

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**



**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Si.** .....

**Sekretaris : Dr. Diang Adistya, S.Kom., M.Si.** .....

**Penguji : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.** .....

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Prof. D6. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**  
**NIP. 197608212000032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Februari 2026**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 11 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



Leoni Sandhi Sekarsari

NPM. 2216051090

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Leoni Sandhi Sekarsari. Lahir di Tanjung Karang, 21 Juli 2004. Merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Yudhi dan Ibu Widiya. Latar belakang pendidikan yang telah diselesaikan oleh penulis yaitu pendidikan tingkat Taman Kanak-Kanak di TK Kartika II-31 Bandar Lampung pada tahun 2010, kemudian menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Dasar di SD Kartika II-6 Bandar Lampung pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus di tahun 2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 16 Bandar Lampung jurusan IPA pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2022 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama perkuliahan, penulis mengikuti kegiatan himpunan jurusan yang dikenal dengan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai Sekretaris Bidang Kreativitas dan Teknis. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk pengabdian masyarakat selama 32 hari di Desa Bumi Mandiri, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara. Penulis juga melaksanakan Magang Mandiri di PT United Tractors cabang Bandar Lampung selama 2 bulan pada September hingga Oktober 2025 .

## **MOTTO**

”Allah tidak akan membebani seseorang diluar batas kemampuannya”

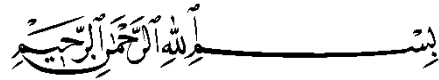
(Q.S Al-Baqarah : 286)

*”It will pass”*

”Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

(Q.S Ali-Imron : 173)

## PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkah-Nya,  
sehingga engkau memberikan kesempatan untuk bisa sampai di titik ini.

Segala puji hanya milikmu Ya Allah.

Penulis persembahkan karya kecil ini kepada :

**BUNDA**

**&**

**AYAH**

Terimakasih atas doa yang selalu dipanjatkan setiap waktu, kasih sayang yang tak pernah berhenti, pelukan hangat yang menguatkan, cinta yang penuh ketulusan, serta motivasi dan dukungan yang mengiringi setiap langkahku, juga berterima kasih atas segala upaya, tenaga, dan pikiran yang diberikan dengan sepenuh hati dalam mendukung perjalanan hidupku.

Almamater tercinta,

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada hari ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi Nilai, Sikap, dan Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk dengan Kemasan Berkelanjutan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi pada Konsumen Produk *Skinicare* di Bandar Lampung)".

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;

7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran. Serta memberikan motivasi dan arahan terbaiknya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin. Semoga Bapak senantiasa dilindungi oleh Allah SWT, diberikan kemudahan dalam segala urusan, serta rahmat dan pahala yang berlimpah atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini;
9. Bapak Dr. Diang Adistyia, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan dukungan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang membangun kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan rahmat serta pahala yang melimpah, kesehatan, keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah dan urusannya;
10. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing, dan memberikan arahan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;
11. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis;
12. Seluruh Dosen dan Staff Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak, Pak, Bu, untuk segala ilmu, bekal, dan pengalaman yang telah diberikan. Semoga kelak menjadi amal jariyah;
13. Kedua Orang Tuaku tercinta, Ayah Yudhi dan Bunda Widiya. Terima kasih atas kerja keras siang malam tak kenal lelah untuk kebahagiaan anak-anakmu. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah dilakukan demi masa depan cerah anak-anakmu. Terima kasih untuk memberikan kehidupan terbaik di atas mimpi kalian. Terima kasih atas doa yang Ayah dan Bunda panjatkan sehingga

Sekar bisa berada di titik ini. Walaupun kita sebagai keluarga terlalu kaku untuk mengucapkan kata sayang dan cinta, hal tersebut tidak mengartikan bahwa cinta itu tidak ada. Justru dalam setiap diam, dalam setiap lelah yang tak pernah dikeluhkan, dan dalam setiap usaha yang Ayah dan Bunda lakukan, Sekar selalu merasakan cinta yang begitu besar dan tulus. Tidak akan bisa terbalaskan apa yang telah Ayah dan Bunda lakukan untuk keluarga. Ayah dan Bunda akan selalu menjadi panutan Sekar untuk tidak pantang menyerah dalam kondisi apapun. Semoga Ayah dan Bunda selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, kebahagiaan, serta ketenangan dalam setiap langkah kehidupan. Semoga Allah membalas setiap pengorbanan Ayah dan Bunda dengan kebaikan yang berlipat ganda. Semoga Ayah dan Bunda akan selalu hadir dalam setiap perjalanan dan pencapaian Sekar dan adik-adik. Sekar janji akan selalu berusaha untuk membahagiakan Ayah, Bunda, dan Adik-adik;

14. Teruntuk kedua adikku tersayang, Laras dan Lintang. Terima kasih telah selalu mendukung dan memberikan semangat, baik di saat suka maupun duka. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan penulis untuk terus kuat dan tidak mudah menyerah. Walaupun kita sering berdebat dan berbeda pendapat, hal tersebut tidak pernah sedikit pun mengurangi rasa sayang penulis kepada kalian. Terima kasih karena telah menjadi adik yang selalu menghibur, menemani, dan tanpa sadar menjadi penyemangat terbesar dalam perjalanan ini. Doakan setelah ini jalan Mba Sekar selalu dilancarkan, dimudahkan dalam setiap langkah, dan diberikan kesempatan untuk segera mewujudkan serta memenuhi apa pun yang kalian impikan. Semoga kita bertiga selalu diberi kebersamaan, kesehatan, dan kesempatan untuk saling membahagiakan satu sama lain;
15. Teruntuk kucing-kucingku, Cilo yang sudah berlari-lari di surga, Koko yang tidak tahu dimana keberadaannya, serta Loki dan Momo yang setia menemani hingga hari ini. Terima kasih telah menjadi penghibur di kala penulis lelah dan menghadirkan tawa sederhana di tengah tekanan yang sering kali terasa berat;
16. Teruntuk Firgi Ahmad Rinaldi, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak tahun 2022. Terima kasih telah menjadi tempat bersandar disaat penulis merasa lelah, menjadi sosok yang selalu hadir dalam tawa maupun

tangis disetiap proses penulis. Terima kasih atas kesabaran dan dukungan yang tiada henti, atas waktu, materi, tenaga, serta setiap pengorbanan dan doa yang senantiasa mengiringi langkah penulis selama hampir empat tahun terakhir. Semoga setelah ini kita bisa sama-sama bertumbuh, meraih mimpi yang sudah kita rencanakan, dan tetap saling mendukung dalam setiap proses kehidupan ke depannya. Aamiin.;

17. Teruntuk Genk Bacem, enam orang yang menjadi warna dalam perkuliahan: Anesya, Dhea, Bella, Khalisa, Tarisya, dan Ipeh. Berawal dari kita yang selalu duduk di barisan depan saat mata kuliah sampai akhirnya dijuluki 'Genk Bacem' sama Pak Ali. Penulis sangat bersyukur bisa kenal dan bersahabat dengan kalian. Segala canda tawa, keluh kesah, obrolan di *foodcourt*, nunggu jam kelas di taman, hingga gosip yang kita ceritakan akan menjadi memori indah yang selalu penulis kenang. Semoga kita diberikan kemudahan dalam berkarir dan diberikan kebahagiaan serta kesehatan sepanjang hidup. Dimanapun kalian berada nanti, semoga kita akan tetap selalu bersahabat sampai gigi kita ompong ya!;
18. Teruntuk Gurly, teman sejak PKKMB: Bella, Najla, Zascia, Sabrina, Ayu, dan Tiyas. Terima kasih telah menemani penulis sejak awal sekali perjalanan perkuliahan, di masa ketika penulis merasa takut tidak memiliki teman dan masih berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan baru. Kehadiran kalian saat itu menjadi jawaban atas kekhawatiran penulis. Kalian adalah bagian dari proses awal yang membuat perjalanan perkuliahan penulis terasa lebih hangat dan tidak sendirian. Semoga kita semua diberikan kelancaran dalam setiap langkah, serta kesempatan untuk terus saling mendukung satu sama lain;
19. Teruntuk Jenglot, 'sahabat' *since* SMA: Pina, Anggun, Oni, Aisah, dan Mandel. Terima kasih telah menjadi bagian dari masa remaja penulis yang penuh cerita dan warna. Bersama kalian, hari-hari sekolah terasa lebih hidup, lebih berani, dan penuh tawa. Walaupun sekarang kita cuma bisa main 2x setahun karna keterbatasan waktu, tapi setiap kita ketemu rasanya kaya balik ke masa SMA alias tetep seru! Terima kasih ya atas semua dukungan, candaan, ejekan, serta kehadiran yang kalian berikan untuk penulis. Janji yaa setelah ini kita akan jadi wanita karir supaya bisa mewujudkan '*Rich Aunty*' itu!;

20. Teruntuk sahabat semasa SMP: Nafisa, Pipi, Ridho, dan Davin. terimakasih telah memberikan semangat, memotivasi, serta canda tawa yang kita lakukan sejak SMP. Terpisah jurusan, fakultas hingga kota tidak melunturkan tali pertemanan kita selama lebih dari tujuh tahun. Walaupun kita nggak akan pernah *full team* lagi, semoga persahabatan kita akan terjalin sampai tua nanti. Al-Fatihah untuk Davin, semoga mendapatkan tempat terbaik di sisi Allah SWT;
21. Teruntuk pengurus inti HMJ Ilmu Administrasi Bisnis 2024, *Abhipranaya*: Rio, Ipeh, Nopal, Firgi, Rehan, Nisa, Anes, Esa, Dian, Alvia, Angguy, Irpan, Damar, dan Bimo. Terimakasih telah memberikan kesempatan penulis untuk meraih pengalaman yang sangat berharga. Masih teringat beratnya kita ber15 untuk jalanin progja, sampai obrolan kita setiap hari adalah ”kapan ya mubes lama banget”, haha. Keren ya kita berani dan berhasil untuk pegang tanggung jawab sebesar itu. Semoga pengalaman yang kita dapatkan ini akan menjadi bekal kita di kemudian hari;
22. Teruntuk teman-teman bidang KRETEK kepengurusan tahun 2024: BOREK dan Tara (keskretrek). Begitu banyak pengalaman, pembelajaran, canda tawa, suka duka yang kita lalui bersama. Terimakasih atas dedikasi dan kerja keras terbaik yang telah kalian berikan dengan sukarela. KRETEK 2024 tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa kontribusi dari kalian, walaupun isinya adalah orang-orang nyeleneh dengan karakter unik, tapi tetep solid. Kalian berhasil merubah ketakutan menjadi rumah yang nyaman. BOREK *will forever be my family, love yaaa*;
23. Teruntuk keluarga besar Badarudin dan Sukandar. Terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Meskipun tidak selalu bersama setiap waktu, kehangatan keluarga besar selalu terasa dalam setiap langkah perjalanan ini. Semoga kita semua senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, serta kesempatan untuk terus menjaga dan mempererat tali silaturahmi di masa yang akan datang;
24. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan perskripsian ini. Walaupun banyak yang bilang angkatan kita paling ‘bandel’,

namun yang penulis rasakan adalah kekompakan, keberanian, serta semangat untuk terus maju dengan cara kita masing-masing. Semoga kita semua menjadi orang-orang yang berhasil dan membanggakan;

25. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri, Leoni Sandhi Sekarsari. Apresiasi sebesar besarnya kepada diri saya yang telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai, yang telah berjuang menamatkan kurang dari 4 tahun perkuliahan dengan segala rintangan dan cobaan yang ada. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dalam keadaan apapun. Masih banyak proses yang harus dilalui, masih banyak mimpi yang harus diwujudkan. Semoga Allah SWT selalu memberikan ridho, kemudahan serta nikmat rezeki juga kebahagiaan yang tidak pernah putus kedepannya. Semoga doa-doa yang selalu kamu langitkan akan memenangkan kamu di kemudian hari, *Proud of You*, Sekar!

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 11 Februari 2026

Penulis,

Leoni Sandhi Sekarsari

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan ( <i>Green Consumer Behavior</i> )	14
2.2 Persepsi Nilai .....	15
2.2.1 Indikator Persepsi Nilai.....	16
2.3 Sikap.....	17
2.3.1 Indikator Sikap .....	18
2.4 Kepedulian Lingkungan .....	19
2.4.1 Indikator Kepedulian Lingkungan .....	20
2.5 Kepercayaan.....	20
2.5.1 Indikator Kepercayaan .....	22
2.6 Niat Pembelian .....	22
2.6.1 Indikator Niat Pembelian .....	23

2.7 Penelitian Terdahulu.....	24
2.8 Kerangka Pemikiran.....	25
2.9 Hipotesis.....	29
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.2.3 Skala Pengukuran Variabel .....	33
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	33
3.4 Sumber Data.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6 Teknik Analisis Data .....	37
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.6.2 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	37
3.6.3 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	39
3.6.4 Uji Hipotesis .....	39
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.2 Pengumpulan Data .....	50
4.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	51
4.3.1 Karakteristik Responden .....	51
.....	55
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	56
4.4 Analisis Data ( <i>Partial Least Square</i> ) .....	67
4.4.1 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	68
4.4.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	73
4.4.3 Uji Hipotesis .....	76
4.5 Pembahasan.....	80

4.5.1 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Produk dengan Kemasan Berkelanjutan .....	80
4.5.2 Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian Produk dengan Kemasan Berkelanjutan .....	84
4.5.3 Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk dengan Kemasan Berkelanjutan .....	88
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Produk dengan Kemasan Berkelanjutan .....	91
4.5.5 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Produk dengan Kemasan Berkelanjutan yang Dimediasi oleh Kepercayaan .....	94
4.5.6 Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian Produk dengan Kemasan Berkelanjutan yang Dimediasi oleh Kepercayaan .....	96
4.5.7 Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk dengan Kemasan Berkelanjutan yang Dimediasi oleh Kepercayaan .....	98
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Saran.....	103
5.2.1 Saran Teoritis.....	103
5.2.2 Saran Praktis .....	104
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Kenaikan Suhu Global .....	2
Gambar 1.2 Jenis Sampah .....	3
Gambar 1.3 Produk The Body Shop .....	4
Gambar 1.4 Grafik Peningkatan Program <i>Bring Back Our Bottles</i> .....	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 4.1 Logo The Body Shop .....	41
Gambar 4.2 The Body Shop Lampung .....	42
Gambar 4.3 Aktivitas Komunikasi The Body Shop .....	44
Gambar 4.4 Lokasi Gerai The Body Shop dengan Fasilitas <i>Refill Station</i> di Indonesia .....	45
Gambar 4.5 Media Sosial The Body Shop Indonesia (Instagram dan Tiktok) .....	46
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	52
Gambar 4.8 Persentase Respon Berdasarkan Profesi .....	53
Gambar 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	54
Gambar 4.10 Persentase Responden Berdasarkan Pembelian Produk .....	55
Gambar 4.11 Perancangan <i>Outer Model</i> .....	68
Gambar 4.12 Model <i>Loading Factor</i> .....	69
Gambar 4.13 Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	73
Gambar 4.14 Model Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	80

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	34
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb Outer Model</i> .....	38
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb Inner Model</i> .....	39
Tabel 4.1 Daftar Produk The Body Shop.....	47
Tabel 4.2 Kategori <i>Mean</i> .....	57
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Nilai (X1).....	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X2) .....	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepedulian Lingkungan (X3).....	62
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Z).....	63
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loadings</i> .....	69
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	71
Tabel 4.10 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	71
Tabel 4.11 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	72
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square (R2)</i> .....	74
Tabel 4.13 Nilai <i>Q-Square (Q2)</i> .....	74
Tabel 4.14 Nilai <i>F-Square (F2)</i> .....	75
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	76
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	78

**DAFTAR RUMUS**

<b>Rumus</b>	<b>Halaman</b>
Rumus 3.1 <i>Cochran</i> .....	32
Rumus 4.1 Interval Kelas.....	57

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kerusakan lingkungan merupakan salah satu tantangan global di abad ke-21, salah satunya adalah pemanasan global. Pemanasan global merujuk pada naiknya suhu rata – rata permukaan bumi, yang umumnya disebabkan oleh meningkatnya kadar gas rumah kaca di atmosfer. Menurut *World Wide Fund for Nature Australia (2021)*, pemanasan global merupakan bagian dari perubahan iklim, yaitu proses kenaikan suhu bumi yang terjadi secara perlahan dalam rentang waktu yang panjang.

Laporan *Sixth Assessment Report* yang dirilis *Intergovernmental Panel on Climate Change (2021)* menegaskan bahwa aktivitas manusia, terutama konsumsi bahan bakar fosil dan eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan menjadi faktor utama dari memburuknya pemanasan global. Peningkatan suhu rata-rata bumi disebabkan oleh akumulasi gas rumah kaca seperti karbon dioksida (CO<sub>2</sub>), metana (CH<sub>4</sub>), dan dinitrogen oksida (N<sub>2</sub>O) yang kemudian memicu berbagai dampak serius, seperti perubahan iklim ekstrem, pencairan es kutub, kenaikan permukaan laut, serta meningkatnya frekuensi bencana alam seperti banjir, kebakaran hutan, dan kekeringan berkepanjangan (NASA, 2023).

Dampak pemanasan global tidak hanya terbatas pada kerusakan lingkungan fisik, tetapi juga memberikan tekanan serius terhadap kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Perubahan iklim ekstrem juga mengganggu sektor pertanian dan perikanan, meningkatkan risiko gagal panen, serta menurunkan produktivitas pangan (IPCC, 2021). Perubahan pola cuaca memperbesar potensi penyebaran penyakit menular seperti malaria dan demam berdarah, khususnya di wilayah tropis (WHO, 2022). Bencana alam yang makin sering terjadi juga berdampak pada kerusakan infrastruktur, pemindahan penduduk, dan kerugian ekonomi yang

signifikan, terutama di negara berkembang yang memiliki kapasitas mitigasi terbatas (World Bank, 2023).

*World Meteorological Organization (2023)* mengonfirmasi bahwa 2024 menjadi tahun terpanas sepanjang sejarah pencatatan sejak 175 tahun lalu. Suhu rata – rata global  $1.55^{\circ}\text{C}$  di atas tingkat pra-industri yang disebabkan oleh emisi gas rumah kaca yang terus berlanjut. Hal ini memperparah dampak dari perubahan iklim yang semakin nyata.

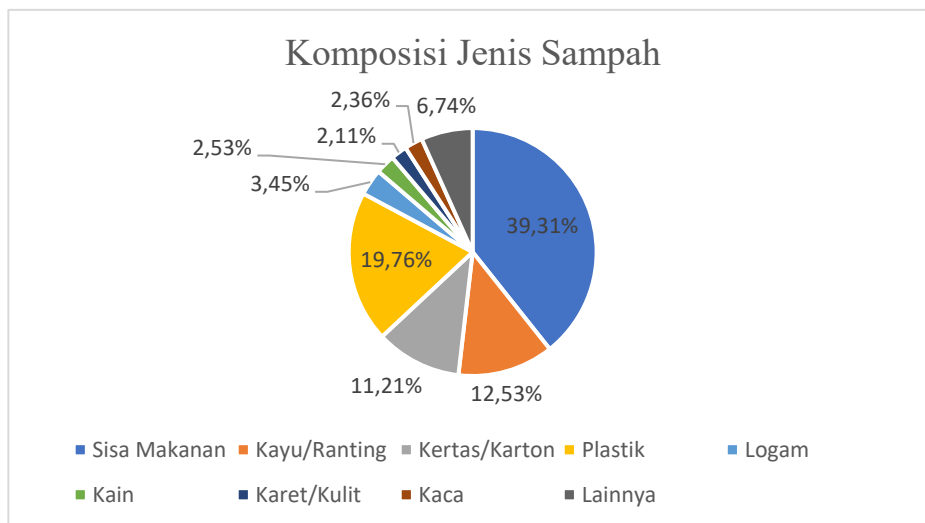


**Gambar 1.1 Kenaikan Suhu Global**

*Sumber: Copernicus Climate Change Service (2024)*

Pemanasan global juga tidak lepas dari Indonesia. Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika mencatat tahun 2024 mengalami rekor tahun terpanas sepanjang sejarah dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2100. Perubahan pola cuaca ini diperparah oleh emisi gas rumah kaca, yang salah satu sumber utamanya adalah tingginya jumlah sampah non-organik (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2020). Sampah non-organik, khususnya plastik, memiliki peran signifikan dalam memperburuk pemanasan global melalui beberapa mekanisme. Produksi plastik berasal dari bahan baku fosil seperti batu bara, minyak bumi, dan gas alam yang menghasilkan emisi gas rumah kaca seperti karbon dioksida ( $\text{CO}_2$ ) yang tinggi (Zurich, 2021).

Penggunaan plastik tidak hanya terbatas pada sektor industri besar, tetapi juga kehidupan sehari – hari masyarakat, khususnya melalui konsumsi produk – produk rumah tangga. Kemasan plastik pada produk seperti sabun, sampo, dan *skincare* kerap kali bersifat sekali pakai dan tidak dikelola dengan baik setelah digunakan. Tingginya permintaan terhadap produk ini, terutama di kawasan urban dan konsumen muda, memperbesar akumulasi limbah plastik rumah tangga yang akhirnya menjadi ancaman serius bagi lingkungan.



**Gambar 1.2 Jenis Sampah**

*Sumber: SIPSN (2024)*

Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, sampah plastik menduduki peringkat dua terbanyak dengan persentase sebesar 19,76% setelah sampah sisa makanan. Sampah plastik yang dibuang sembarangan dan tidak dikelola dengan baik di tempat pembuangan akhir akan terpapar sinar matahari, lalu terurai perlahan dan melepaskan gas rumah kaca tambahan yang dapat memperparah dampak dari pemanasan global (Royer *et al.*, 2018). Oleh karena itu, penanganan sampah plastik yang buruk tidak hanya mencemari lingkungan tetapi juga memperburuk krisis iklim global.

Menurut *Ellen MacArthur Foundation* (2021), sekitar 40% plastik sekali pakai berasal dari industri FMCG, seperti kosmetik dan perawatan kulit yang membuat industri ini menjadi salah satu penyumbang utama limbah plastik dunia karena tingginya frekuensi pembelian dan volume produksinya. Di tengah situasi ini, isu

keberlanjutan mulai menempati posisi penting dalam strategi bisnis perusahaan. Kemasan berkelanjutan, kemasan yang didesain dengan memperhatikan aspek daur ulang, penggunaan material ramah lingkungan, efisiensi bahan, dan jejak karbon minimal menjadi salah satu upaya utama dalam mengurangi dampak lingkungan dari produk FMCG (Cozzolino & De Giovanni, 2022).

Kemasan yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai pelindung dan media informasi kini telah berkembang menjadi elemen penting dalam strategi keberlanjutan perusahaan. Menurut *Sustainable Packaging Coalition (2019)*, kemasan dianggap berkelanjutan apabila memenuhi beberapa kriteria, antara lain: (1) dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan daur ulang, (2) menggunakan energi dan sumber daya secara efisien selama proses produksi, dan (3) tidak membahayakan kesehatan manusia maupun ekosistem. Saat ini, sudah banyak produk FMCG yang menerapkan konsep kemasan keberlanjutan, khususnya, pada produk perawatan kulit. Salah satu produk perawatan kulit yang mengusung konsep berkelanjutan adalah The Body Shop.

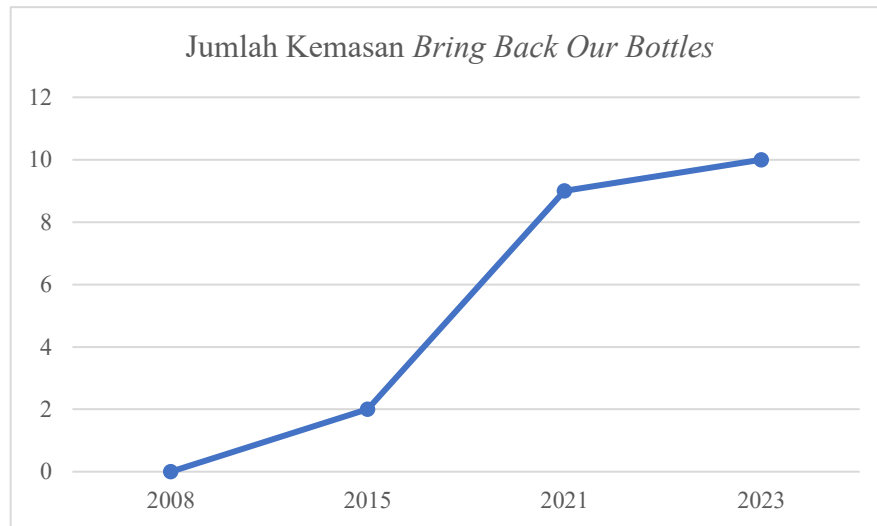


**Gambar 1.3 Produk The Body Shop**

*Sumber: The Body Shop Indonesia*

The Body Shop merupakan merek yang secara global dikenal sebagai pelopor dalam penggunaan bahan-bahan alami, tidak melakukan uji coba pada hewan, dan berkomitmen terhadap kemasan berkelanjutan. The Body Shop tidak hanya menjual produk perawatan kulit, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai etis dan keberlanjutan kepada konsumennya. Kemasan produk The Body Shop dirancang menggunakan bahan daur ulang dan dapat digunakan kembali, serta dilengkapi dengan pesan-pesan yang mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan.

Di Indonesia, The Body Shop telah memperkenalkan berbagai inisiatif kemasan berkelanjutan, salah satunya adalah program *Bring Back Our Bottles* yang mengajak konsumen mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang.



**Gambar 1.4 Grafik Peningkatan Program *Bring Back Our Bottles***

*Sumber: The Body Shop Indonesia*

Berdasarkan data yang dirilis oleh The Body Shop Indonesia, program *Bring Brack Our Bottles* meningkat pesat sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2008. Hingga tahun 2021, tercatat lebih dari 9 juta kemasan bekas berhasil dikumpulkan dan didaur ulang. Pencapaian ini menunjukkan bahwa inisiatif keberlanjutan yang melibatkan konsumen secara langsung tidak hanya mampu mengurangi jumlah sampah plastik, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menerapkan perilaku ramah lingkungan dalam konsumsi sehari-hari.

Konsumen modern tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas produk semata, melainkan juga memperhatikan faktor – faktor lain. Konsumen kini menimbang nilai fungsional seperti kepraktisan dalam penggunaan produk, nilai emosional berupa kepuasan atau perasaan positif yang ditimbulkan, serta nilai sosial yaitu citra dan nilai yang ditampilkan (Mason *et al.*, 2023). Nilai – nilai tersebut membentuk persepsi nilai konsumen, yaitu penilaian menyeluruh terhadap manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zhuang *et al.*, 2021).

Apabila konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk lebih besar daripada biaya atau usaha yang dikeluarkan, maka persepsi nilai yang terbentuk akan semakin tinggi. Persepsi nilai yang positif mendorong konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian, karena mereka merasa keputusan tersebut rasional dan menguntungkan (Van Hoang & Tung, 2024). Dalam konteks kemasan berkelanjutan, persepsi nilai juga berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya bermanfaat bagi dirinya, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan lingkungan (Wu & Long, 2024). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Darpito (2023) mengemukakan bahwa persepsi nilai positif mendorong seseorang dalam niat pembelian produk dengan konteks kemasan berkelanjutan.

Salah satu faktor psikologis yang memengaruhi niat pembelian dalam model perilaku konsumen yaitu sikap. Sikap merupakan evaluasi konsumen terhadap produk, yang terbentuk dari kombinasi pengetahuan, perasaan dan perilaku yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2019). Ketika konsumen memiliki sikap positif dan percaya bahwa kemasan itu bermanfaat, aman, dan sesuai dengan nilai pribadi mereka, maka akan cenderung untuk menunjukkan niat pembelian (Liu *et al.*, 2025). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan meningkatkan niat pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Duarte *et al.*, (2024) menyatakan bahwa sikap positif terhadap kemasan berkelanjutan merupakan faktor utama yang mendorong niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.

Peran manusia dalam menjaga kelestarian lingkungan juga tidak kalah penting. Pengetahuan lingkungan yang baik tidak hanya meningkatkan kesadaran individu, tetapi juga membentuk kepedulian lingkungan (Espinoza *et al.*, 2025). Kepedulian lingkungan tersebut kemudian tercermin dalam tindakan nyata sehari – hari, seperti menggunakan *reusable bag*, memilah sampah organik dan anorganik sebelum dibuang, maupun memilih produk dengan kemasan yang ramah lingkungan. Individu dengan tingkat kepedulian tinggi akan lebih cenderung

mempertimbangkan dampak ekologis dari produk yang mereka konsumsi, sehingga mereka lebih selektif dalam memilih dalam penggunaan produknya (Leclercq-Machado *et al.*, (2022).

Kepedulian lingkungan juga berfungsi sebagai faktor psikologis yang membedakan perilaku konsumen. Penelitian oleh Saputri & Paramita (2024) menegaskan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan kepedulian yang tinggi lebih responsif terhadap produk dengan atribut ramah lingkungan, termasuk kemasan berkelanjutan.

Namun, meskipun ada tren positif ini, penelitian yang dilakukan oleh Kirsten & Biyase (2025) menunjukkan adanya kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan tindakan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Kesenjangan ini sering kali disebabkan oleh kurangnya informasi atau kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan yang diajukan oleh perusahaan. Fenomena ini disebut sebagai *green attitude-behavior gap*, yaitu ketidaksesuaian antara sikap positif terhadap keberlanjutan dengan niat/tindakan dalam membeli produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Koc *et al.*, (2024), kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian individu. Hal ini dikarenakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik dari merek dalam menyediakan produk yang sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi nilai, sikap, dan kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian.

Penelitian mengenai kemasan berkelanjutan menjadi penting karena isu lingkungan, khususnya limbah plastik dari industri *skincare* telah berada pada tahap kritis dan membutuhkan Solusi (Simboli *et al.*, 2024). Di sisi lain, dari perspektif perilaku konsumen, penting untuk mengetahui sejauh mana konsumen dalam merespons kemasan berkelanjutan. Sejumlah penelitian terdahulu mengungkap adanya kesenjangan yang disebut *green-attitude behavior*. Kondisi ini menegaskan bahwa meskipun konsumen menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan, keputusan mereka dalam membeli produk kerap dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis

dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berkelanjutan serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi keberlanjutan yang efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian yang dapat dijawab, yaitu sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks global, sementara penelitian di Indonesia, khususnya Bandar Lampung, masih sangat terbatas. Sementara itu, walaupun persepsi nilai, sikap, dan kepedulian lingkungan terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian, peran kepercayaan sebagai variabel mediasi belum banyak dikaji secara mendalam pada konteks produk *skincare* dengan kemasan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Nilai, Sikap, dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Dengan Kemasan Berkelanjutan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi pada Konsumen Produk *Skincare* di Bandar Lampung)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan?
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan?
3. Bagaimana pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan?
5. Bagaimana peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara persepsi nilai dan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan?
6. Bagaimana peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara sikap dan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan?
7. Bagaimana peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.
2. Menganalisis pengaruh sikap terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.
3. Menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.
5. Menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara persepsi nilai dan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.
6. Menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara sikap dan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.
7. Menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai pembelian terhadap produk yang menggunakan kemasan berkelanjutan.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri, khususnya perusahaan *skincare*, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan penerapan kemasan berkelanjutan sebagai nilai tambah produk. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik

produk, membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan, serta memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu keberlanjutan, sehingga berpotensi mendorong minat pembelian dan menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2022), perilaku konsumen merupakan bidang studi yang mempelajari cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga mengeliminasi produk berupa barang, jasa, ide atau pengalaman sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, menurut Solomon (2017) perilaku konsumen mempelajari proses yang dijalani oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2019), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, hingga membuang produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, tenaga) untuk aktivitas konsumsi.

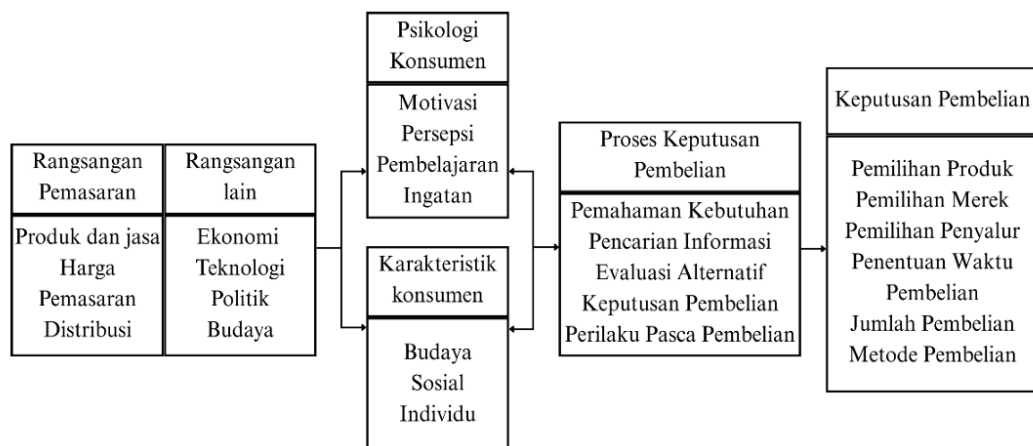
Perilaku konsumen mempelajari kapan, dalam situasi apa, dan bagaimana seseorang cenderung membeli produk dengan merek tertentu dapat membantu pengusaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat (Zusrony, 2021). Sementara itu, Mulyono & Sari (2020) mengemukakan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai proses dan aktivitas yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pemahaman ini tidak hanya berfokus pada tindakan pembelian saja, tetapi juga pada faktor – faktor psikologis dan sosial yang mendorong serta mempengaruhi keputusan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan aktivitas individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, menilai, hingga

membuang produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini mencakup bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk aktivitas konsumsi, serta mempertimbangkan faktor kapan, di mana, dalam situasi apa, dan terhadap merek apa keputusan pembelian dilakukan.

### 2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2022) perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana seseorang membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber daya yang ada dan kemudian menukarkannya dengan barang atau jasa demi memperoleh manfaat dari penggunaannya. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa model perilaku konsumen merupakan suatu teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Berikut merupakan model perilaku konsumen:



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

*Sumber : Kotler & Keller (2016)*

Model perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui enam faktor penting yaitu :

#### 1. *Marketing Tactic* (Taktik Pemasaran)

Taktik pemasaran sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan dapat merangsang konsumen dengan memperkenalkan keunggulan produk, menawarkan diskon atau potongan harga, memilih lokasi penjualan yang strategis, serta melaksanakan berbagai strategi promosi.

2. *Market Context* (Konteks Pasar)

Faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu produk meliputi situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, serta dampak budaya eksternal yang dirasakan langsung oleh konsumen.

3. *Consumer Characteristic* (Karakteristik Pembeli)

Aspek terpenting dalam model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik ini mencakup beberapa faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berhubungan dengan perilaku, kepercayaan, nilai-nilai, dan simbol-simbol yang mereka terima. Sementara itu, faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status individu dalam masyarakat. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Terakhir, faktor psikologis melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk yang akan mereka beli.

4. *Consumer Psychology* (Psikologi Pembeli)

Ketika rangsangan pemasaran dan lingkungan mencapai kesadaran konsumen, berbagai proses psikologis bekerja sama dengan karakteristik pembeli tertentu sehingga menghasilkan proses pengambilan keputusan dan Keputusan pembelian. Terdapat empat proses psikologi pembelian: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

5. *Buying Decision Process* (Proses Keputusan Pembelian)

Proses ini terjadi setelah konsumen melalui tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi tambahan, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian dan keputusan pasca-pembelian. Jika semua tahapan ini memberikan hasil yang positif, penggunaan produk tersebut akan berlanjut secara berkelanjutan.

6. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam konteks ini, keputusan pembeli akan menghasilkan pilihan terbaik terkait pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah produk, waktu pembelian, serta metode pembayaran.

### 2.1.2 Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan (*Green Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen ramah lingkungan adalah perilaku konsumsi yang dilakukan dengan mempertimbangkan dampak lingkungannya, meliputi preferensi, kebiasaan, dan keputusan membeli produk atau jasa yang mendukung keberlanjutan (Ka & Nguyen, 2025). Menurut Korkmaz & Altan (2024) perilaku konsumen ramah lingkungan merupakan bentuk perilaku konsumen yang berorientasi pada keberlanjutan, yaitu ketika konsumen membuat keputusan konsumsi (mencari, membeli, menggunakan, dan membuang produk) dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi. Konsumen akan cenderung membeli produk ramah lingkungan jika mereka percaya bahwa tindakan mereka benar-benar membawa dampak positif terhadap kelestarian alam. Sementara itu, menurut Vieira *et al.*, (2025), perilaku konsumen ramah lingkungan menggambarkan perilaku konsumen yang muncul ketika individu memiliki keyakinan bahwa setiap tindakan yang dilakukan berlandaskan kepedulian terhadap lingkungan serta mampu memberikan kontribusi positif bagi kelestarian lingkungan. Perilaku ini pada dasarnya berfokus pada aspek lingkungan yang berasal dari *sustainable consumer behavior* dan sering dijelaskan melalui kerangka teori *Theory of Planned Behavior*.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ramah lingkungan dapat dipahami sebagai pola konsumsi yang berlandaskan kepedulian terhadap keberlanjutan, di mana konsumen mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, maupun ekonomi dalam setiap keputusannya. Perilaku ini tercermin melalui preferensi, kebiasaan, serta keputusan membeli produk dan jasa yang mendukung pelestarian lingkungan. Pada intinya, konsumen cenderung memilih produk hijau ketika mereka memiliki pengetahuan yang memadai dan keyakinan bahwa tindakan individu mereka efektif dalam memberikan kontribusi nyata terhadap kelestarian alam.

Menurut Liobikienė & Poškus (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ramah lingkungan, yaitu:

- a) Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*)  
Kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan, seperti pemanasan global, polusi, dan kerusakan ekosistem yang menjadi pendorong utama dalam memilih produk – produk yang dinilai tidak merusak lingkungan.
- b) Pengetahuan tentang Merek Hijau (*Green Brand Knowledge*)  
Pemahaman konsumen mengenai karakteristik merek hijau yang melekat pada suatu produk yang memperkuat bahwa produk tersebut layak untuk dibeli karena komitmennya terhadap lingkungan.
- c) Sikap terhadap Produk Hijau (*Attitude toward Green Products*)  
Sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang berpengaruh terhadap niat beli mereka. Keyakinan terhadap manfaat dan nilai produk akan mendorong preferensi pembelian.
- d) Pengaruh Sosial (*Social Influence*)  
Dukungan dan pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman, public figure, atau komunitas online yang memperkuat Keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
- e) Persepsi Efektivitas Konsumen (*Perceived Consumer Effectiveness*)  
Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan meningkat jika mereka yakin bahwa tindakan mereka dapat memberikan dampak positif dalam pelestarian lingkungan.

## 2.2 Persepsi Nilai

Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara penilaian konsumen terhadap manfaat total yang diterima dengan biaya total yang dikeluarkan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya. Persepsi nilai juga dapat diartikan sebagai nilai yang dirasakan konsumen mengenai seluruh manfaat yang akan diperoleh ketika membeli suatu produk (Zulfikar & Mayvita, 2018). Persepsi nilai merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan saat membeli suatu produk (Prakash *et al.*, 2023). Persepsi nilai tidak hanya bergantung pada harga, namun juga kepuasan terhadap produk yang didapatkan sepadan dengan yang dikeluarkan (Rahardja *et al.*, 2021). Dalam konteks kemasan berkelanjutan, persepsi nilai tidak hanya mencakup aspek

fungsional seperti perlindungan produk, tetapi juga nilai emosional dan sosial yang ditimbulkan dari konsumsi yang dianggap lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Duarte *et al.*, 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses pembelian suatu produk. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga, melainkan juga oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen ketika manfaat yang diterima dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks kemasan berkelanjutan, persepsi nilai mencakup tidak hanya aspek fungsional seperti kemampuan melindungi produk, tetapi juga aspek emosional dan sosial, di mana konsumen merasakan adanya kontribusi positif terhadap lingkungan melalui pilihan konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Menurut Rohanah (2022), terdapat tiga faktor yang memengaruhi persepsi nilai antara lain:

a) Loyalitas

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk secara berkelanjutan.

b) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah ukuran tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa/produk.

c) Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan merupakan keyakinan konsumen bahwa sebuah merek, produk, atau perusahaan akan memenuhi janji dan harapannya secara konsisten, dapat diandalkan, dan bertanggung jawab

### **2.2.1 Indikator Persepsi Nilai**

Berdasarkan teori Kotler & Keller (2016), pada penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar & Mayvita (2018) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur persepsi nilai, yaitu :

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)  
Nilai emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk dengan kemasan berkelanjutan.
2. Nilai Ekonomi (*Economic Value*)  
Nilai ekonomis yang dirasakan konsumen pada saat membeli atau menggunakan produk dengan kemasan berkelanjutan.
3. Nilai Fungsional (*Functional Value*)  
Nilai fungsional yang dirasakan konsumen, seperti kegunaan, kualitas, dan performa produk dengan kemasan berkelanjutan.
4. Nilai Sosial (*Social Value*)  
Nilai sosial yang berkaitan dengan citra, status, atau pengakuan sosial karena menggunakan produk dengan kemasan berkelanjutan.

### **2.3 Sikap**

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif yang konsisten dari seseorang terhadap suatu objek, orang, atau tindakan (Duarte *et al.*, 2024). Menurut Ahmad *et al.*, (2025), sikap adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk merespons secara positif atau negatif terhadap suatu objek, produk, atau layanan, yang dibentuk oleh faktor – faktor seperti nilai pribadi, prinsip, dan keterikatan emosional. Sikap ini mencerminkan sejauh mana konsumen menghargai aspek keberlanjutan dalam desain kemasan, seperti penggunaan bahan daur ulang, kemudahan didaur ulang, pengurangan limbah, dan efisiensi sumber daya (Utami, 2020). Dalam TPB, sikap menunjukkan seberapa baik seseorang melihat perilaku yang mereka lakukan, sehingga mereka percaya bahwa itu akan berdampak positif baik pada mereka sendiri maupun orang lain (Ajzen, 2019). Sikap terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen dengan produk, rekomendasi dari orang lain, paparan media massa, maupun berbagai sumber informasi lainnya. Sikap mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap suatu objek, yang kemudian mendorong konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli produk atau merek tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan kecenderungan psikologis untuk merespon secara positif atau negatif seseorang

terhadap suatu objek, produk, layanan, atau tindakan. Sikap terbentuk dari pengaruh internal maupun eksternal sehingga memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merespon suatu objek. Sejalan dengan TPB, sikap menentukan keyakinan individu terhadap dampak positif dari perilaku yang dilakukan, yang pada akhirnya berperan dalam keputusan konsumen dalam pembelian. Dalam konteks ini, sikap berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap kemasan berkelanjutan, maka hal tersebut dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

Mengacu pada teori Schiffman & Wisenblit (2019) yang menjelaskan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

a) *Cognitive*

Pengetahuan dan persepsi mengenai karakteristik suatu objek yang diperoleh dari pengalaman langsung maupun informasi dari berbagai sumber.

b) *Affective*

Komponen ini mempresentasikan emosi dan perasaan konsumen terhadap objek yang dianggap sebagai bentuk evaluasi karena mencerminkan penilaian menyeluruh konsumen, baik positif maupun negatif, terhadap suatu objek.

c) *Conative*

Komponen ini berkaitan dengan kecenderungan atau niat perilaku konsumen yang menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan, kesiapan, atau dorongan untuk bertindak.

### **2.3.1 Indikator Sikap**

Berdasarkan komponen yang dijelaskan oleh Schiffman & Wisenblit (2019), pada penelitian yang dilakukan oleh Duarte *et al.*, (2024), terdapat lima indikator untuk mengukur sikap, yaitu:

1. Sikap Positif terhadap Kemasan Berkelanjutan

Indikator yang mencerminkan evaluasi umum dan perasaan positif terhadap konsep dan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan.

2. Penggunaan Karena Manfaat Lingkungan  
Menilai sejauh mana sikap seseorang didasarkan pada keyakinan kemasan berkelanjutan memberikan manfaat ekologis.
3. Kenyamanan Penggunaan  
Menunjukkan kenyamanan, kelayakan, dan kepraktisan penggunaan kemasan berkelanjutan dalam kehidupan sehari – hari.
4. Kepercayaan Pada Keamanan Kemasan Berkelanjutan  
Menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap aspek keamanan produk dengan kemasan berkelanjutan.
5. Persepsi sosial positif  
Keyakinan individu bahwa penggunaan kemasan berkelanjutan diterima, didukung, atau dianggap sebagai tindakan yang bijak oleh orang disekitarnya.

#### **2.4 Kepedulian Lingkungan**

Kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai tingkat perhatian atau kesadaran individu terhadap isu – isu lingkungan, yang terbentuk melalui sikap, nilai, dan perilaku mereka dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan (Schiffman & Kanuk, 2012). Kepedulian lingkungan merupakan sikap umum seseorang terhadap perlindungan lingkungan dan dapat memengaruhi berbagai keputusan konsumen, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan (Asif *et al.*, 2023). Kepedulian lingkungan menunjukkan seberapa jauh seseorang menyadari dan berupaya untuk menyelesaikannya serta menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi pada masalah lingkungan (Naalchi Kashi, 2020). Seseorang yang berusaha melindungi atau ingin berkontribusi mengatasi permasalahan yang terjadi pada lingkungan dan mengurangi penggunaan bahan pencemar dan limbah beracun akan lebih memilih menggunakan produk - produk yang ramah lingkungan yang biasa disebut dengan *green product*. Hal ini menimbulkan kecenderungan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan akan mengarah pada perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan (Mardius *et al.*, (2023).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan merupakan tingkat perhatian, kesadaran, dan sikap individu terhadap isu – isu

lingkungan serta kesediaan mereka untuk berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Kepedulian tidak hanya mencerminkan kesadaran terhadap permasalahan lingkungan, tetapi juga dorongan untuk bertindak melalui pilihan konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi kepedulian lingkungan seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mendukung perilaku konsumsi berkelanjutan.

#### **2.4.1 Indikator Kepedulian Lingkungan**

Berdasarkan teori Schiffman & Kanuk (2012), pada penelitian yang dilakukan oleh Duarte *et al.*, (2024) pengukuran terhadap kepedulian lingkungan melalui empat indikator sebagai berikut:

1. Kepedulian terhadap Lingkungan  
Mengukur sejauh mana lingkungan menjadi prioritas utama dalam kesadaran konsumen.
2. Keprihatinan terhadap Kualitas Lingkungan  
Kecemasan spesifik terhadap penurunan kualitas lingkungan.
3. Keterlibatan Emosional  
Keterikatan emosional konsumen terhadap isu perlindungan, seperti rasa sedih, marah, atau motivasi intrinsik untuk berkontribusi.
4. Pemikiran Untuk Perbaikan  
Menilai kecenderungan konsumen untuk secara aktif mencari solusi perbaikan lingkungan.

#### **2.5 Kepercayaan**

Definisi kepercayaan menurut Schiffman & Kanuk (2012) merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia produk/jasa mampu menjalankan kewajiban secara konsisten, dapat diandalkan, serta sesuai dengan harapan yang telah dibentuk. Sementara itu, menurut Li *et al.*, (2021), kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau ekspektasi yang muncul dari kredibilitas, niat baik, serta kemampuan produk tersebut terkait dengan kinerjanya. Menurut Endang Floriyanti (2015), kepercayaan merupakan aspek dalam suatu hubungan dan secara terus menerus berubah. Kepercayaan merupakan dasar dalam membangun dan

mempertahankan hubungan intrapersonal. Kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis yang mencakup niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap niat atau perilaku pihak lain (Shin *et al.*, 2022) Menurut Thamanda *et al.*, (2024), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan produk, yang sangat berpengaruh dalam membentuk niat pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa yakin bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan memenuhi keinginan mereka. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya kepercayaan yang rendah akan menyebabkan menurunnya daya beli konsumen dan pengambilan keputusan pembelian (Ali & Nugeraha, 2025)

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kondisi psikologis dan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk, layanan, atau merek yang diyakini memiliki kredibilitas, niat baik, dan kemampuan dalam memenuhi harapan mereka. Kepercayaan tidak hanya menjadi dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan, tetapi juga bersifat dinamis serta dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan tercermin dalam keyakinan terhadap keandalan dan kredibilitas produk, yang pada akhirnya berperan penting dalam mendorong konsumen dalam keputusan pembelian.

Kepercayaan yang mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Menurut Mowen & Minor (2002), terdapat tiga jenis kepercayaan, antara lain:

a. Kepercayaan objek-atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang atau jasa dengan atribut. Konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

### 2.5.1 Indikator Kepercayaan

Berdasarkan teori Schiffman & Kanuk (2012), pada penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.*, (2021) terdapat lima indikator dalam pembentukan kepercayaan terhadap niat pembelian, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap Komitmen

Keyakinan konsumen bahwa perusahaan secara konsisten berdedikasi pada prinsip berkelanjutan.

2. Kepercayaan terhadap Kredibilitas

Persepsi konsumen bahwa klaim lingkungan perusahaan valid dan didukung bukti legal.

3. Kepercayaan terhadap Kejujuran

Persepsi bahwa perusahaan secara etis mengkomunikasikan dampak lingkungan produknya tanpa manipulasi informasi.

4. Kepercayaan terhadap Konsistensi

Keyakinan bahwa perusahaan menerapkan standar keberlanjutan yang stabil di semua lini produk.

5. Kepercayaan terhadap Kompetensi

Konsumen percaya bahwa perusahaan punya kemampuan untuk memenuhi janji dan memberikan layanan dengan baik.

### 2.6 Niat Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2022), niat pembelian merujuk pada kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian aktual terjadi, yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen berencana membeli suatu produk tertentu di masa depan. Sementara itu, menurut Plotkina *et al.*, (2025), niat pembelian didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu berdasarkan persepsi, sikap, serta evaluasi mereka terhadap produk tersebut. Niat pembelian merujuk pada kemungkinan seorang

konsumen untuk berniat membeli suatu produk dan menjadi indikator untuk memprediksi apakah konsumen akan melakukan pembelian di masa mendatang (Indrawati *et al.*, 2023).

Di sisi lain, penelitian dengan konteks berkelanjutan oleh Kim & Lee (2023), niat pembelian didefinisikan sebagai tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan individu, meliputi pengetahuan, kepedulian terhadap isu lingkungan, dan keyakinan bahwa tindakan mereka dapat menciptakan dampak positif bagi lingkungan. Niat pembelian merupakan keinginan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, serta motivasi pribadi terhadap produk tersebut, meskipun tidak selalu menjadi tindakan nyata pembelian (Wijekoon & Sabri, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian merupakan keinginan, kecenderungan, atau kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa depan yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, evaluasi, serta motivasi pribadi konsumen terhadap produk. Niat pembelian berfungsi sebagai indikator penting untuk memprediksi kemungkinan konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang. Dalam konteks berkelanjutan, niat pembelian juga dipengaruhi oleh kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan.

Menurut Wijekoon & Sabri (2021), terdapat lima klasifikasi faktor yang memengaruhi niat pembelian, yaitu:

1. *Psychological Factors*
2. *Sociocultural Factors*
3. *Marketing Mix Factors*
4. *Demographic Factors*
5. *Contextual & External Factors*

### **2.6.1 Indikator Niat Pembelian**

Berdasarkan teori Kotler & Keller (2022), pada penelitian yang dilakukan oleh Plotkina *et al.*, (2025) terdapat lima indikator dalam mengukur niat pembelian,

yaitu:

1. Niat Membeli

Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang menggunakan kemasan berkelanjutan.

2. Rekomendasi Kepada Orang Lain

Kecenderungan konsumen untuk secara aktif menyebarkan informasi positif tentang produk kepada orang lain sebagai bentuk dukungan terhadap merek.

3. Preferensi Merek Ramah Lingkungan

Pemilihan konsumen terhadap merek tertentu dibandingkan pesaingnya.

4. Kesetiaan Karena Nilai Lingkungan

Loyalitas konsumen meskipun ada alternatif produk serupa.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mempelajari beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi untuk mendukung pada penelitian ini. Oleh karena itu, untuk memperkuat hubungan variabel – variabel dalam penelitian ini, maka penulis memilih beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Duarte <i>et al.</i> , (2024)	<i>Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> , <i>environmental concern</i> , dan <i>attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
2.	Wang <i>et al.</i> , (2022)	<i>Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand positioning</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimoderatori oleh <i>trust</i>
3.	Prakash <i>et al.</i> , (2023)	<i>Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase</i>	Hasil penelitian menunjukkan TPB, <i>trust</i> , dan <i>convenience</i>

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		<i>intention for organic food</i>	berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
4.	Wicaksono & Darpito (2023)	Pengaruh <i>percieved value</i> dan <i>perceived risk</i> terhadap <i>green purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>green purchase intention</i> .
5.	Leclercq-Machado <i>et al.</i> , (2022)	<i>Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>environmental concern</i> dan <i>attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
6.	De Canio <i>et al.</i> , (2020)	<i>Pro-environmental purchase intentions: The role of sustainable packaged foods and eco-friendly labels</i>	Dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .

Berdasarkan tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Pada lima penelitian terdahulu, hanya berfokus pada masing – masing variabel persepsi nilai, sikap, dan kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian. Sedangkan, pada penelitian ini menambahkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian terdahulu juga menguji niat pembelian pada sektor kuliner, sedangkan penelitian ini menguji niat pembelian pada sektor yang lebih spesifik yaitu *skincare*.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur logis yang disusun untuk menggambarkan secara garis besar arah dan fokus penelitian. Kerangka ini biasanya disajikan dalam skema konseptual agar memudahkan pemahaman mengenai keterkaitan dan hubungan antarvariabel yang diteliti. Pengembangan kerangka pemikiran umumnya dilakukan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu Persepsi nilai ( $X_1$ ), Sikap ( $X_2$ ), dan Kepedulian Lingkungan ( $X_3$ ), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Niat Pembelian ( $Y$ ), baik secara langsung

maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung tersebut terjadi melalui variabel mediasi, yaitu Kepercayaan (Z). Hubungan antar variabel ini akan dijelaskan lebih lanjut melalui skema kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antar unsur dalam model penelitian ini.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan telah mendorong perubahan pola konsumsi, khususnya dalam pemilihan produk yang dianggap lebih ramah lingkungan, termasuk produk perawatan dengan kemasan berkelanjutan. Dalam industri perawatan tubuh dan kosmetik, isu keberlanjutan tidak lagi dipandang sebagai sekadar nilai tambah, melainkan telah menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Namun, perhatian terhadap isu lingkungan tidak selalu secara otomatis membentuk minat beli, karena konsumen dalam proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain yang bersifat psikologis, emosional, dan rasional. Konsumen tidak hanya merespons pesan pemasaran yang disampaikan perusahaan, tetapi juga melakukan penilaian, pemaknaan, serta evaluasi terhadap informasi yang diterima berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan kerangka berpikir pribadi.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam model perilaku konsumen tersebut, niat pembelian (*purchase intention*) dipahami sebagai bentuk kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses penerimaan stimulus, pengolahan informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2022). Niat pembelian muncul sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif konsumen sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Dalam era meningkatnya kesadaran lingkungan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga nilai tambah yang ditawarkan melalui kemasan berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara penilaian konsumen terhadap manfaat

total yang diterima dengan biaya total yang dikeluarkan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya. Persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap kemasan berkelanjutan tidak hanya sebatas manfaat fungsional, tetapi juga mencakup aspek manfaat lingkungan, kualitas, serta citra merek yang melekat pada produk. Konsumen cenderung melakukan evaluasi dengan membandingkan manfaat yang mereka terima dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan selama proses penggunaan produk (Rahardja *et al.*, 2021). Persepsi nilai menjadi fondasi penting yang mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain persepsi nilai, sikap konsumen juga memiliki peranan penting dalam membentuk niat pembelian. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), Sikap mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap suatu objek, yang kemudian mendorong konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli produk atau merek tertentu. Sikap dapat dipahami sebagai evaluasi atau penilaian individu yang relatif konsisten terhadap suatu objek, orang, atau isu tertentu (Ajzen, 2020). Dalam konteks keberlanjutan, sikap konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan terbentuk dari disposisi psikologis yang menunjukkan respons positif maupun negatif terhadap konsep keberlanjutan, yang dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan, nilai pribadi, norma sosial, pengalaman, serta edukasi yang diterima (Zhang *et al.*, 2021). Sikap tidak hanya berfungsi sebagai refleksi penilaian, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang berperan langsung dalam mendorong keputusan pembelian.

Kepedulian lingkungan turut berkontribusi dalam memperkuat niat pembelian produk berkelanjutan. Menurut Schiffman & Kanuk (2012), kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai tingkat perhatian atau kesadaran individu terhadap isu – isu lingkungan, yang terbentuk melalui sikap, nilai, dan perilaku mereka dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu – isu seperti perubahan iklim, polusi, atau keberlanjutan sumber daya alam cenderung menunjukkan minat lebih besar untuk mendukung produk dengan kemasan ramah lingkungan. Sejalan dengan itu, penelitian Leclercq-Machado *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan memberikan pengaruh langsung terhadap niat pembelian ramah lingkungan, meskipun tidak

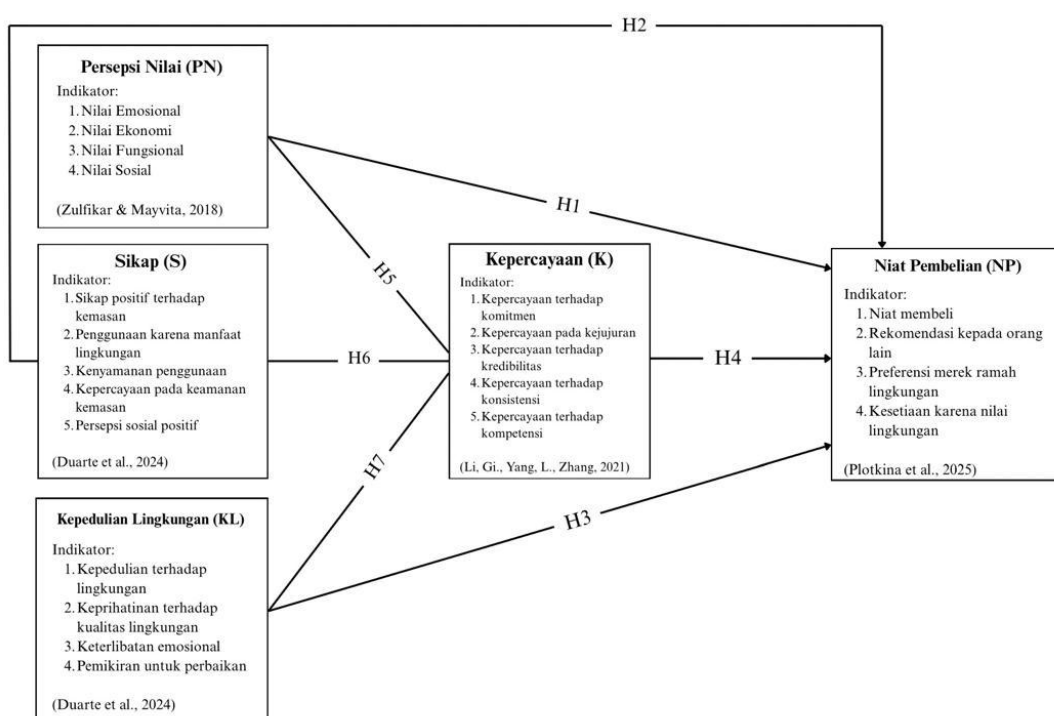
selalu terwujud dalam bentuk perilaku nyata. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dapat menjadi pemicu utama terbentuknya kesediaan konsumen untuk mendukung produk – produk berkelanjutan.

Namun, meskipun persepsi nilai, sikap, dan kepedulian lingkungan terbukti memengaruhi niat pembelian, faktor kepercayaan juga memiliki posisi penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2012) kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia produk/jasa mampu menjalankan kewajiban secara konsisten, dapat diandalkan, serta sesuai dengan harapan yang telah dibentuk. Kepercayaan konsumen pada klaim produk keberlanjutan mencerminkan keyakinan mereka terhadap keandalan, kinerja, serta komitmen lingkungan dari perusahaan atau merek yang bersangkutan (Amin & Tarun, 2021). Dalam praktiknya, konsumen seringkali tidak dapat secara langsung membuktikan klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan, sehingga kepercayaan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan terbentuk melalui kombinasi nilai emosional, fungsional, dan sosial yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya menjadi jembatan antara persepsi konsumen terhadap produk dengan tindakan nyata berupa keinginan membeli.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berperan sebagai faktor independen, tetapi juga mampu memediasi hubungan antara persepsi nilai, sikap, maupun kepedulian lingkungan dengan niat pembelian. Penelitian oleh Wahyumar *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli produk hijau. Penelitian Ayyub *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi mediator penting dalam hubungan antara sikap positif konsumen dan niat pembelian produk organik dan berkelanjutan. Sementara itu, penelitian oleh Lateef & Hussain (2025) mengungkapkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian. Temuan – temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai positif suatu produk dari aspek nilai, sikap, atau kepedulian mereka terhadap lingkungan, niat beli yang nyata baru terbentuk apabila konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan sebagai

variabel kunci yang menjembatani faktor psikologis konsumen dengan perilaku pembelian yang nyata dalam konteks produk berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini memposisikan Persepsi Nilai (X1), Sikap (X2), dan Kepedulian Lingkungan (X3) sebagai variabel independen yang memengaruhi Niat Pembelian (Y) secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini adalah pada produk The Body Shop sebagai pelopor produk yang mengusung tema keberlanjutan. Maka, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk model sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

## 2.9 Hipotesis

Menurut Creswell dalam buku *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (2023)* hipotesis merupakan suatu pernyataan prediksi yang dapat diuji secara empiris, dengan mengumpulkan dan menganalisis data untuk memastikan apakah temuan mengenai hubungan antarvariabel yang diharapkan terjadi. Hipotesis peneliti yang didasarkan pada analisis rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Ha1 : Persepsi nilai secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.  
H01 : Persepsi nilai secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.
2. Ha2 : Sikap secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.  
H02 : Sikap secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.
3. Ha3 : Kepedulian lingkungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.  
H03 : Kepedulian lingkungan secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.
4. Ha4 : Kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.  
H04 : Kepercayaan secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.
5. Ha5 : Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai dan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan  
H05 : Kepercayaan secara signifikan tidak memediasi hubungan antara persepsi nilai dan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan
6. Ha6 : Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara sikap dan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.  
H06 : Kepercayaan secara signifikan tidak memediasi hubungan antara sikap dan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.
7. Ha7 : Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.  
H07 : Kepercayaan secara signifikan tidak memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanasi (*explanatory research*). Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel serta dampak keterkaitan antar variabel (independen, dependen, dan mediasi). Penelitian ini menggunakan data berupa angka – angka yang umumnya dikumpulkan melalui sejumlah pertanyaan terstruktur, kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tertentu. Variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi nilai, sikap, dan kepedulian lingkungan, variabel dependen adalah niat pembelian serta terdapat variabel mediasi yaitu kepercayaan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus peneliti untuk diteliti lebih lanjut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk The Body Shop di Bandar Lampung.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih oleh sejumlah elemen tertentu dari populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi. Sedangkan, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang hanya melibatkan individu-individu tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan melalui kriteria sebagai berikut:

1. Responden mengetahui merek The Body Shop.
2. Responden pernah membeli produk The Body Shop.
3. Responden mengetahui bahwa produk The Body Shop menggunakan kemasan berkelanjutan.
4. Responden mampu menilai kuesioner atau pernyataan.

Rumus *Cochran* dapat digunakan untuk menghitung sampel dalam penelitian ini karena jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui, maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus *Cochran*:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

### **Rumus 3.1 Cochran**

*Sumber: Cochran, (1977)*

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Melalui rumus 3.1, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut jumlah sampel 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 97 responden.

### 3.2.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah hasil yang berfungsi sebagai panduan untuk mencari tahu berapa lama interval pendek perangkat pengukur. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai instrumen dalam skala pengukuran. Menurut Sekaran & Bougie (2016), skala *Likert* merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan ide atau variabel tertentu. Dengan skala *Likert*, variabel yang menjadi fokus penelitian akan diuraikan menjadi indikator variabel pertanyaan-pertanyaan yang kemudian disusun menjadi kuesioner. Setiap jawaban dalam kuesioner tersebut diberi nilai dengan skala 1-5 untuk mewakili nilai jawaban responden. Skala *Likert* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala *Likert***

<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STT	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sekaran & Bougie (2016)*

### 3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Menurut Sekaran & Bougie (2016), definisi konseptual adalah penjelasan makna suatu konsep dalam variabel, yang memberikan pemahaman umum tentang apa yang dimaksud dengan konsep tersebut. Sedangkan definisi operasional adalah pemberian makna pada variabel dengan menjelaskan bagaimana variabel tersebut akan diukur. Penelitian ini memiliki variabel independen (persepsi nilai, sikap, dan kepedulian lingkungan), variabel dependen niat pembelian, dan variabel moderasi (kepercayaan). Adapun definisi konseptual dan operasional pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Persepsi Nilai (X1)	Persepsi nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara penilaian konsumen terhadap manfaat total yang diterima dengan biaya total yang dikeluarkan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya (Zulfikar & Mayvita, 2018)	Tingkat persepsi responden terhadap nilai produk dengan kemasan berkelanjutan dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.	1. Nilai emosional	1. Menggunakan produk The Body Shop dengan kemasan berkelanjutan membuat saya bangga karena turut menjaga lingkungan
			2. Nilai ekonomi	2. Harga produk The Body Shop dengan kemasan berkelanjutan sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan
			3. Nilai fungsional	3. Kinerja produk The Body Shop dengan kemasan berkelanjutan sesuai harapan saya
			4. Nilai sosial	4. Menggunakan produk The Body Shop dengan kemasan berkelanjutan meningkatkan citra positif di mata orang lain
Sikap (X2)	Evaluasi positif atau negatif yang konsisten dari seseorang terhadap suatu objek, orang, atau tindakan (Duarte <i>et al.</i> , 2024)	Tingkat penerimaan dan sikap positif atau negatif responden terhadap produk dengan kemasan berkelanjutan	1. Sikap positif terhadap produk dengan kemasan berkelanjutan	1. Saya memiliki sikap positif terhadap produk The Body Shop dengan kemasan berkelanjutan
			2. Penggunaan karena manfaat lingkungan	2. Saya menggunakan produk The Body Shop yang memiliki dampak positif untuk lingkungan
			3. Kenyamanan penggunaan	3. Saya merasa nyaman menggunakan produk The Body Shop dengan kemasan berkelanjutan
			4. Kepercayaan pada keamanan kemasan	4. Saya percaya produk The Body Shop dengan kemasan berkelanjutan sama

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				amannya dengan kemasan konvensional
			5. Persepsi sosial positif	Di lingkungan pertemanan saya, dianggap bijaksana apabila menggunakan produk The Body Shop dengan kemasan berkelanjutan
Kepedulian Lingkungan (X3)	tingkat perhatian atau kesadaran individu terhadap isu – isu lingkungan, yang terbentuk melalui sikap, nilai, dan perilaku mereka dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan (Duarte <i>et al.</i> , 2024)	Tingkat keprihatinan dan kesadaran responden terhadap isu lingkungan	1. Kepedulian terhadap lingkungan	1. Saya peduli terhadap lingkungan di sekitar saya
			2. Keprihatinan terhadap kualitas lingkungan	2. Saya prihatin terhadap penurunan kualitas lingkungan
			3. Keterlibatan emosional	3. Saya terlibat secara emosional dalam isu perlindungan lingkungan
			4. Pemikiran untuk perbaikan	4. Saya sering memikirkan cara untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan
Kepercayaan (Z)	keyakinan konsumen bahwa penyedia produk/jasa mampu menjalankan kewajiban secara konsisten, dapat diandalkan, serta sesuai dengan harapan yang telah dibentuk Li <i>et al.</i> , (2021)	Tingkat keyakinan responden bahwa merek/perusahaan memenuhi janji lingkungannya dan layak dipercaya dalam hal produk hijau	1. Kepercayaan terhadap komitmen	1. Saya percaya The Body Shop benar – benar berkomitmen peduli terhadap lingkungan
			2. Kepercayaan pada kejujuran	2. Saya percaya The Body Shop jujur terhadap klaim ramah lingkungan
			3. Kepercayaan terhadap kredibilitas	3. Saya yakin klaim The Body Shop terkait keberlanjutan produknya didukung oleh bukti yang sah
			4. Kepercayaan terhadap konsistensi	4. Saya percaya The Body Shop konsisten pada komitmennya terhadap perlindungan lingkungan
			5. Kepercayaan	5. Saya yakin The Body Shop memiliki

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			terhadap kompetensi	kompetensi dalam mengelola isu lingkungan
Niat Pembelian (Y)	Kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian aktual terjadi, yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen berencana membeli suatu produk tertentu di masa depan (Kotler & Keller, 2022)	Tingkat keinginan responden membeli produk dengan kemasan berkelanjutan	1. Niat membeli	1. Saya akan membeli produk The Body Shop yang menggunakan kemasan berkelanjutan
			2. Rekomendasi kepada orang lain	2. Saya akan merekomendasikan produk The Body Shop ke orang terdekat
			3. Preferensi merek ramah lingkungan	3. Saya memilih produk The Body Shop yang ramah lingkungan
			4. Kesetiaan karena nilai lingkungan	4. Saya tetap akan memilih merek The Body Shop yang memiliki komitmen terhadap lingkungan meski ada alternatif serupa

### 3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, data primer didapatkan langsung dari konsumen yang mengetahui dan/atau pernah membeli produk The Body Shop di Bandar Lampung, yang memberikan informasi melalui jawaban pada kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam memperoleh data primer. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berbentuk sejumlah pernyataan yang harus diisi oleh responden guna memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Media pada penelitian ini adalah *Google Formulir* yang disebarluaskan secara *online* dan *offline* melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Responden dalam penelitian ini hanya diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan alternatif

jawaban yang disarankan untuk pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel dalam penelitian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. PLS merupakan metode SEM berbasis varian atau komponen yang sesuai untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antar variabel. SEM sendiri merupakan metode statistik yang memungkinkan pengujian berbagai hubungan variabel secara simultan. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1, yang digunakan untuk menguji keterkaitan antar variabel dalam model penelitian. Dalam penerapannya, analisis PLS terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu: model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam rangka membangun model prediktif (Ghozali, 2023).

#### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan sebagai tahap awal dalam pengolahan data untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta pola jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Tahap ini berfungsi untuk memahami kondisi dan kecenderungan data secara menyeluruh sebelum dilakukan pengujian model struktural dan hubungan antarvariabel. Informasi yang diperoleh meliputi nilai rata-rata, sebaran data, dan distribusi jawaban responden (Ghozali & Latan, 2020).

#### **3.6.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Menurut Ghozali (2023), uji model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan layak dan memiliki kevalidan serta tingkat reliabilitas yang baik. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari faktor pemuatan untuk setiap indikator konstruk dengan nilai *loading factors* harus lebih besar dari 0,7 dan penilaian *average variance extracted* (AVE) memiliki nilai lebih besar dari 0,5 maka indikator dikatakan valid.

### b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dinilai dengan memastikan bahwa nilai *loading factor* setiap indikator pada konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading*-nya pada konstruk lain. Suatu model dianggap memenuhi validitas diskriminan yang baik jika  $\sqrt{\text{AVE}}$  setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

### c. Analisis Reliabilitas

Analisis Reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai yang diharapkan adalah nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel. Selain itu, *Cronbach's alpha* juga digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Dapat dikatakan memenuhi persyaratan *Cronbach's alpha* jika nilainya lebih besar dari 0,7.

**Tabel 3.3 Rule of Thumb Outer Model**

<b>Kriteria</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
<i>Reliability Analysis</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

*Sumber:* (Ghozali & Latan, 2020)

### 3.6.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali (2023), uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun akurat serta mengukur sejauh mana variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### a. $R^2$ (R-Square)

R-Square digunakan untuk menjelaskan kekuatan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

**Tabel 3.4 Rule of Thumb Inner Model**

Kriteria	Rule of Thumb
R-Square	0.75 Menunjukkan model kuat
	0.50 Menunjukkan model moderate
	0.25 Menunjukkan model lemah

Sumber: (Ghozali & Latan, 2020)

#### b. $Q^2$ (Q-Square)

Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik kecocokan relevansi model secara struktural. Jika nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol), berarti model memiliki nilai relevansi prediktif yang baik, dan jika nilai Q-Square lebih kecil dari 0 (nol), berarti model kurang memiliki relevansi prediktif.

#### c. $F^2$ (F-Square)

F-Square digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai F-Square menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian F-Square menurut Henseler (2009) apabila F-Square < 0,15 maka efek kecil, F-Square < 0,35 efek sedang, dan F-Square > 0,35 efek besar.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu proses yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan pada suatu populasi dengan menggunakan data sampel yang

telah dikumpulkan sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel pada sebuah penelitian yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan melihat *P-Values*. Pada penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis dari hasil *path coefficient* untuk uji pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk uji pengaruh tidak langsung. Pengujian ini menggunakan nilai *T-statistic* dan *P-Values* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $T\text{-Statistic} > 1,96$  dan  $P\text{-Values} < 0,5$ , maka hipotesis diterima.
- b. Jika  $T\text{-Statistic} < 1,96$  dan  $P\text{-Values} > 0,5$ , maka hipotesis ditolak.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung mengenai pengaruh persepsi nilai, sikap, dan kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan yang dimediasi oleh kepercayaan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan dengan nilai koefisien sebesar  $\beta = 0,081$  dan signifikan ( $p = 0,589$ ). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai produk The Body Shop memiliki nilai yang positif, namun penilaian tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terbentuknya niat pembelian karena persepsi nilai yang dimiliki konsumen cenderung berhenti pada tahap evaluasi kognitif dan afektif, tanpa berkembang menjadi dorongan intensional untuk membeli.
2. Sikap tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan dengan nilai koefisien sebesar  $\beta = 0,105$  dan signifikan ( $p = 0,544$ ). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk The Body Shop dengan kemasan berkelanjutan lebih merefleksikan bentuk penerimaan dan dukungan terhadap nilai serta konsep keberlanjutan, namun belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya niat pembelian. Sikap konsumen cenderung berperan sebagai evaluasi awal yang bersifat afektif dan normatif, sementara keputusan untuk membeli masih dipengaruhi oleh pertimbangan lain yang lebih rasional dan situasional, seperti kebutuhan pribadi, kondisi finansial, serta keyakinan terhadap manfaat nyata dan konsistensi komitmen keberlanjutan merek
3. Kepedulian Lingkungan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Niat Pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan dengan nilai koefisien

sebesar  $\beta = -0,049$  dan signifikan ( $p = 0,755$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kepedulian lingkungan justru dapat membuat konsumen lebih kritis terhadap klaim keberlanjutan perusahaan, sehingga tanpa adanya kepercayaan dan keyakinan terhadap komitmen keberlanjutan yang konsisten, kepedulian lingkungan belum cukup kuat untuk mendorong niat pembelian.

4. Kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan dengan nilai koefisien sebesar  $\beta = 0,622$  dan signifikan ( $p = 0,001$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen, kredibilitas, dan konsistensi The Body Shop dalam menerapkan prinsip keberlanjutan merupakan faktor kunci dalam mendorong terbentuknya niat pembelian. Semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan bersifat jujur, dapat dipercaya, dan didukung oleh kompetensi yang memadai, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk dengan kemasan berkelanjutan.
5. Persepsi Nilai berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan melalui Kepercayaan sebagai mediasi dengan nilai koefisien sebesar  $\beta 0,187$  dan signifikan ( $p = 0,020$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk The Body Shop dengan kemasan berkelanjutan tidak secara langsung mendorong niat pembelian, tetapi terlebih dahulu harus diperkuat oleh kepercayaan konsumen terhadap komitmen, konsistensi, dan kredibilitas perusahaan dalam menerapkan prinsip keberlanjutan. Tanpa adanya kepercayaan, persepsi nilai cenderung berhenti pada tahap penilaian subjektif, sedangkan ketika didukung oleh kepercayaan yang kuat, persepsi nilai mampu mendorong keyakinan konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli
6. Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan melalui Kepercayaan sebagai mediasi dengan nilai koefisien sebesar  $\beta 0,266$  dan signifikan ( $p = 0,012$ ). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk The Body

Shop dengan kemasan berkelanjutan yang tercermin dari rasa nyaman, penerimaan, dan penilaian yang baik terhadap konsep keberlanjutan belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat pembelian tanpa adanya kepercayaan. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi, sikap positif konsumen tidak hanya berhenti pada tahap evaluasi, tetapi dapat terkonversi menjadi dorongan psikologis yang lebih kuat untuk membeli.

7. Kepedulian Lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan melalui Kepercayaan sebagai mediasi dengan nilai koefisien sebesar  $\beta$  0,155 dan signifikan ( $p = 0,010$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan cenderung berperan sebagai nilai dan kesadaran normatif yang membuat konsumen lebih kritis terhadap klaim ramah lingkungan perusahaan. Namun, ketika kepedulian tersebut disertai dengan kepercayaan yang kuat terhadap komitmen, konsistensi, dan kredibilitas The Body Shop dalam menerapkan praktik keberlanjutan, kepedulian lingkungan dapat terkonversi menjadi niat pembelian yang nyata.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diajukan beberapa saran, di antaranya:

### 5.2.1 Saran Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang relevan dalam konteks psikologis konsumen dan keberlanjutan. Variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan melalui *Brand Trust Theory* dan *Consumer Behavior Theory*, seperti *brand experience*, *green credibility*, dan *green skepticism*, guna memperdalam pemahaman mengenai proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu merek. Selain itu, penelitian lanjutan juga perlu mempertimbangkan faktor eksternal dan rasional, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek, mengingat keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh nilai keberlanjutan, tetapi juga oleh pertimbangan fungsional dan ekonomi.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa indikator dengan nilai relatif rendah yang dapat menjadi fokus perbaikan perusahaan. The Body Shop dapat meningkatkan niat pembelian produk dengan kemasan berkelanjutan melalui beberapa strategi yang lebih bersifat rasional dan dapat diimplementasikan secara langsung. Pada aspek persepsi nilai, berdasarkan nilai *mean* terendah, untuk mengatasi rendahnya persepsi kesesuaian harga dan manfaat, The Body Shop perlu menekankan nilai fungsional produk melalui komunikasi yang memperjelas kualitas bahan, daya tahan kemasan, serta efisiensi penggunaan produk. Strategi seperti *bundling* produk berkemasan berkelanjutan, memperbanyak program *refill*, atau penjelasan manfaat jangka panjang melalui media sosial sehingga harga yang ditetapkan dapat dipersepsikan lebih sepadan oleh konsumen.

Selanjutnya, pada aspek sikap, berdasarkan nilai *mean* terendah yaitu pada indikator persepsi sosial positif, The Body Shop perlu mengadakan kampanye berbasis komunitas lokal di Bandar Lampung seperti kegiatan program tukar kemasan kosong atau event edukasi lingkungan yang melibatkan konsumen secara langsung serta bekerja sama dengan influencer lokal di Bandar Lampung untuk membentuk persepsi sikap sosial yang positif.

Lebih lanjut pada aspek kepedulian lingkungan, berdasarkan nilai *mean* terendah yaitu pada indikator keterlibatan emosional, The Body Shop disarankan untuk menampilkan informasi visual di dalam toko mengenai jumlah kemasan yang berhasil dikumpulkan melalui program *refill*, menyediakan papan informasi progres pengurangan limbah, serta penyampaian informasi kontribusi individu pada email atau WhatsApp konsumen. Saran ini memungkinkan konsumen melihat dampak nyata dari tindakan mereka, sehingga kepedulian yang sebelumnya bersifat umum dapat berkembang menjadi keterlibatan emosional yang lebih kuat

Selanjutnya, pada aspek kepercayaan, berdasarkan indikator dengan nilai *mean* terendah yaitu kepercayaan terhadap kejujuran, The Body Shop disarankan untuk memperkuat kejujuran klaim ramah lingkungan dengan menyajikan informasi yang lebih konkret, seperti menyediakan *QR code* pada kemasan yang mengarahkan

konsumen pada proses daur ulang dan sumber bahan kemasan serta laporan dan bukti pengurangan limbah atau program *refill* melalui media sosial dan website perusahaan. Penyampaian informasi ini dapat dilakukan secara ringkas dan konsisten agar mudah dipahami oleh konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Demikian juga dengan penelitian ini, yang memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut

1. Jumlah responden dalam penelitian ini relatif terbatas, yaitu sebanyak 97 responden sehingga hasil penelitian belum dapat merepresentasikan keseluruhan konsumen The Body Shop di wilayah Bandar Lampung secara menyeluruh. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dengan *sampling error* (10%) agar hasil memiliki tingkat akurasi dan daya generalisasi yang lebih baik
2. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, sehingga pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Kondisi ini menyebabkan karakteristik responden belum sepenuhnya merata dan hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan pada seluruh populasi konsumen The Body Shop.
3. Penelitian ini hanya menguji empat variabel psikologis yang bersifat internal, yaitu persepsi nilai, sikap, kepedulian lingkungan, dan kepercayaan. Sementara itu, faktor-faktor eksternal yang juga berpotensi memengaruhi niat pembelian, seperti harga, promosi, ketersediaan produk, pengaruh sosial, dan kondisi situasional, belum dimasukkan dalam model penelitian. Sehingga hasil penelitian belum menggambarkan keseluruhan faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop dengan kemasan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Fahad, N., Zaki, M., Alam, Z., & Khalid, M. (2025). Understanding consumer attitude and purchase intention of organic food products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0110>
- Ajzen, I. (2019). *Reasoned action in the service of goal pursuit*. Psychological Review.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alamsyah, A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh environmental concern dan perceived environmental knowledge terhadap niat beli hijau melalui environmental attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 48–56.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Asif, M. H., Zhongfu, T., Dilanchiev, A., Irfan, M., Eyvazov, E., & Ahmad, B. (2023). Determining the influencing factors of consumers' attitude toward renewable energy adoption in developing countries: a roadmap toward environmental sustainability and green energy technologies. *Nvironmental Science and Pollution Research*, 30(16), 47861–47872. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11356-023-25662-w>
- Ayyub, S., Asif, M., & Nawaz, M. A. (2021). Drivers of Organic Food Purchase Intention in a Developing Country: The Mediating Role of Trust. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211045076>
- Badan Meterologi, Klimatologi, dan G. (2025). *Warming Stripes Indonesia Update Tahun 2024*. <https://www.bmkg.go.id/iklim/warming-stripes/warming-stripes-indonesia-update-tahun-2024>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Copernicus Climate Change Service. (2024). *European State of the Climate*. <https://climate.copernicus.eu/esotc/2023>
- Cozzolino, A., & De Giovanni, P. (2022). Portfolios of sustainable practices for packaging in the circular economy: an analysis of Italian firms. *International Journal of Logistics Management*, 34(7), 24–49. <https://doi.org/10.1108/IJLM-03-2022-0132>

- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100193>
- Endang Floriyanti. (2015). Konsep Kepercayaan (Trust). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Espinoza, I. I. B., Alcaraz, J. L. G., López, A. J. G., Reza, J. R. D., & Romero, J. L. (2025). Environmental knowledge to create environmental attitudes generation toward solar energy purchase. *Sustainable Futures*, 9(December 2024). <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100558>
- Festinger, L. (1968). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Genovaitė Liobikienė & Mykolas Simas Poškus. (2019). *The Importance of Environmental Knowledge for Private and Public Sphere Pro-Environmental Behavior: Modifying the Value-Belief-Norm Theory*.
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0* (1st ed.). Penerbit Yoga Pratama.
- Hengky Latan & Joseph F. Hair. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling* (2nd ed). Springer International Publishing.
- Imam Ghozali & Hengky Latan. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2021). *Sixth Assessment Report*.
- Jaiswal, D., Singh, B., Kant, R., & Biswas, A. (2022). Towards green product consumption: Effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in Indian consumer market. *Society and Business Review*, 17(1), 45–65.
- John C Mowen, Michael Minor, L. S. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- John W. Creswell & J. David Creswell. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

- Ka, L. S., & Nguyen, T. K. (2025). What Leads Households to Green Consumption Behavior: Case of a Developing Country. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(10). <https://doi.org/10.3390/su17104319>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2020). *Mengukur dan reduksi gas rumah kaca*. [http://perpustakaan.menlhk.go.id/pustaka/home/index.php?page=detail\\_news&newsid=474](http://perpustakaan.menlhk.go.id/pustaka/home/index.php?page=detail_news&newsid=474)
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental-Consciousness-Purchase-Intention-and-Actual-Purchase-Behavior-of-EcoFriendly-Products-The-Moderating-Impact-of-Situational-Context\_2023\_Multidisciplinary-Digital-Publishing-Institute-MDPI.pdf. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Kirsten, F., & Biyase, M. (2025). The Environmental Concern-Behavior Gap in South Africa: An Income-Based Analysis. *Environment and Behavior*. <https://doi.org/10.1177/00139165251318098>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Halil Efendioglu, I., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, *20*(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, *8*(3), 239–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Korkmaz, A. N., & Altan, M. U. (2024). A Systematic Literature Review of Sustainable Consumer Behaviours in the Context of Industry 4.0 (I4.0). *Sustainability (Switzerland)*, *16*(1). <https://doi.org/10.3390/su16010126>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th editi). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16 ed). Pearson Education.
- Kurniawan, R. N., Welsa, H., Hutami, L. T. H. (2025). The Influence of Brand Trust on Perceived Value and Purchase Intention with Brand Preference Avoskin. *Journal of Economics, Accounting and Management Science*, *7*, 201–223.
- Lateef, N., & Hussain, I. (2025). *Impact of Environmental Concern on Green Purchase Intention: A Mediation Model Using Green Trust*. *25*(3), 538–550.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(16), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14169965>

- Li, G., Yang, L., Zhang, B. *et al.* (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 46020–46034. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention: Brand Attitudes, Brand Trust, and Digital Customer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 17(9), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su17094106>
- Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-label, kepedulian lingkungan, dan perilaku pembelian hijau: Sebuah sudut pandang Generasi Z tentang semen ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 193–202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6363>
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Mely Saputri, A., & Santi Paramita, V. (2024). The Effect of Green Brand Knowledge and Environmental Concern on Green Purchase Intention Through Attitude Toward Green Brand in Tupperware. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 340–348. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.1070>
- Moslehpour, M., Chaiyapruk, P., Faez, S., & Wong, W. K. (2021). Generation y's sustainable purchasing intention of green personal care products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su132313385>
- Mulyono, T., & Sari, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 121–130.
- Naalchi Kashi, A. (2020). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389–1403.
- NASA. (2023). *Global climate change: Vital signs of the planet*.
- Plotkina, D., Rabeson, L., & Bambauer-Sachse, S. (2025). The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to different types of sustainable packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84(December 2024), 104228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104228>
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 367–388. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>

- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Rahman, A. F., & Hasibuan, A. F. (2024). pengaruh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) dan kepedulian lingkungan (*environmental concern*) terhadap niat beli hijau (*green purchase intention*) pada mahasiswa ptn di kota medan. 8(8).
- Rohanah, A. (2022). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Royer, S.J., Ferron, S., Wilson, S. T., & Karl, D. M. (2018). Production of methane and ethylene from plastic in the environment. *PloS One*, 13(8).
- Schiffman, L. G. & J. W. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, 2nd Edition. In *Pearson Education*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th editio). Wiley.
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88(December 2020), 104428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Simboli, A., Sinibaldi, L., Taddeo, R., Rimano, M., Cutarella, L., & Casolani, V. (2024). Product Ecodesign: An Application of Bio-Based Materials in the Personal Care Packaging Industry. *Circular Economy and Sustainability*, 4(4), 2427–2448. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00383-5>
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2024). *Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th editi). Pearson Education.
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2020). Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycle'' Konsumen Merek Aqua Dele*, 174–184.
- Suprihatin Ali & Prasetya Nugeraha. (2025). *Berbelanja Online Menggunakan Shopee Factor Analysis of Trust , Easy and Quality of Information in Affecting Online Shopping Behavior Using Shopee*. 3, 103–114.

- Sustainable Packaging Coalition. (2019). *The 2019 sustainable packaging guidelines*. <https://sustainablepackaging.org>
- Swahastuti, I. A., & Muna, N. (2025). *The Influence of Environmental Knowledge and Environmental Concern on Purchase Intention of Green Personal Care Products, Mediated by Green Trust Among Generation Z in Bali*. 5(9), 6. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence of Promotion and Perceived Trust on Purchase Intention in Beauty Product E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1295–1316. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2641>
- The Body Shop Indonesia. (n.d.). *Tentang kami*. <https://www.thebodyshop.co.id>
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Valter Afonso Vieira, Clecio Falcao Araujo, C. G. (2025). The predictor role of perceived consumer effectiveness and environmental concern in consumer green behavior: A meta-analysis with cultural-level moderators. *Journal of International Marketing. Advance Online Publication*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1069031X251316551>
- Van Hoang, D., & Tung, L. T. (2024). Effect of Environmental Concern, Green Perceived Value on Young Customers' Green Purchase Intention: The mediating Roles of Attitude toward Green Products and Perceived Behavior Control. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 32(1). <https://doi.org/10.46585/sp32011920>
- Wahyumar, H., S. Manggabarani, A., & Universitas, D. (2023). Pengaruh Analisis Green Purchase Intention dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening pada Green Product Perawatan Tubuh. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(3), 315–325. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i3.707>
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- WHO. (2022). *Climate Change and Health*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health%0A%0A>
- Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Purchase Intention yang dimediasi Green Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 223–232. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework.

- Sustainability* (Switzerland), 13(11), 1–40.  
<https://doi.org/10.3390/su13116219>
- World Bank. (2023). *Climate Change Overview*.  
<https://www.worldbank.org/en/topic/climatechange/overview%0A%0A>
- World Meteorological Organization. (2023). *State of the Global Climate*.  
<https://library.wmo.int/idurl/4/68235>
- World Wide Fund for Nature Australia. (2021). *Climate change*.
- Wu, M., & Long, R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context? *Frontiers in Psychology*, 15(August), 1–14.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>
- Wulandari, S., Fikri, M. A., Dahlan, U. A., & Dahlan, U. A. (2025). *Green Purchase Intention: Peran Attitude Toward Green Product, Green Customer Value, dan Green Psychological Benefit*. 20(3), 825–850.
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the uk. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–23.  
<https://doi.org/10.3390/su13041646>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>
- Zurich, E. (2021). Growing carbon footprint for plastics. *ScienceDaily*.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.