

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, KEPEDULIAN LINGKUNGAN
DAN KESADARAN KESEHATAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK HIJAU YANG DIMODERASI
OLEH GENDER
(Studi Pada Konsumen *Skincare* N Pure Di Beberapa Daerah di Indonesia)**

(SKRIPSI)

Oleh

**Siti Amanda Maharani Praditiya
NPM 2216051033**



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

ABSTRAK

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN KESADARAN KESEHATAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HIJAU YANG DIMODERASI OLEH GENDER PADA KONSUMEN N PURE DI BEBERAPA DAERAH DI INDONESIA

Oleh

Siti Amanda Maharani Praditya

Pemanasan global dan meningkatnya kerusakan lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dalam konteks industri kosmetik, penggunaan bahan kimia berbahaya berpotensi menimbulkan risiko kesehatan seperti iritasi kulit hingga gangguan jangka panjang, sehingga mendorong konsumen untuk beralih pada produk perawatan kulit berbahan alami dan ramah lingkungan. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk kosmetik hijau, khususnya pada merek N Pure yang mengusung konsep keinginan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau serta menguji peran gender sebagai variabel moderasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik purposive sampling, data dari 97 responden pengguna produk N PURE dianalisis. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau. Selain itu, gender terbukti memoderasi hubungan tertentu antara variabel independen dan niat pembelian, yang menunjukkan adanya perbedaan respon antara konsumen laki-laki dan perempuan dalam membentuk niat pembelian

Kata Kunci: Ketersediaan Produk, Kepedulian Lingkungan, Kesadaran Kesehatan, Gender, Niat Pembelian

ABSTRAK

The Effect of Product Availability, Environmental Concern, and Health Awareness on the Purchase Intention of Green Cosmetic Products, Moderated by Gender, among N'PURE Skincare Consumers in Indonesia

By

Siti Amanda Maharani Praditya

Global warming and increasing environmental damage are driving changes in consumer behavior towards more responsible consumption. In the context of the cosmetics industry, the use of hazardous chemicals has the potential to cause health risks such as skin irritation and long-term disorders, thus encouraging consumers to switch to natural and environmentally friendly skincare products. This change requires companies to understand the factors that influence purchase intentions for green cosmetic products, especially for the N Pure brand which carries the concept of desire. This study aims to analyze the influence of product availability, environmental concern, and health awareness on purchase intentions for green cosmetic products and examine the role of gender as a moderating variable. Using a quantitative approach and purposive sampling technique, data from 97 respondents who use N Murni products were analyzed. The data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) technique based on Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 4.0 software. The results show that product availability, environmental concern, and health awareness have a positive and significant effect on purchase intentions for green cosmetic products. In addition, gender is proven to moderate certain relationships between the independent variables and purchase intentions, indicating differences in responses between male and female consumers in forming purchase intentions.

Keywords: Product Availability, Environmental Concern, Health Awareness, Gender, Purchase Intention

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, KEPEDULIAN LINGKUNGAN
DAN KESADARAN KESEHATAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG
DIMODERASI GENDER PADA KONSUMEN N PURE DI BEBERAPA
DAERAH DI INDONESIA**

Oleh

SITI AMANDA MAHARANI PRADITYA

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 Ketersediaan Produk, Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian yang Dimoderasi Gender pada Konsumen N Pure di Beberapa Daerah di Indonesia**

Nama Mahasiswa : **Siti Amanda Maharani Praditya**

NPM : **2216051033**

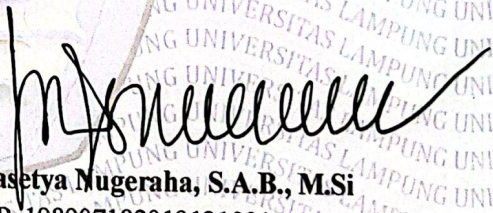
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 197409182001121001


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP. 198907182019121001

2. **Komisi Pembimbing**


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

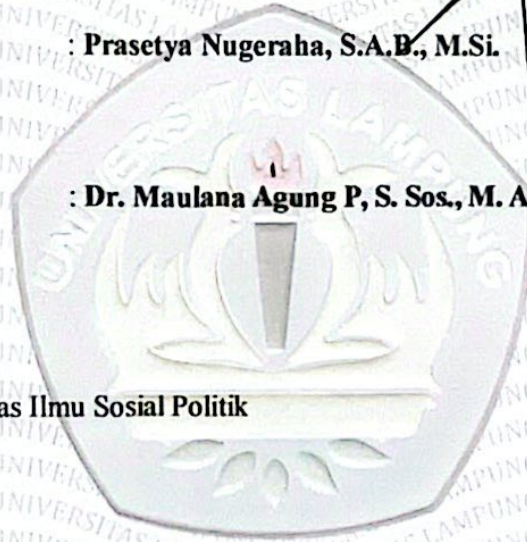
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

Penguji : Dr. Maulana Agung P, S. Sos., M. AB.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M. Si

NIP. 197608210000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 April 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, 07 April 2026
Yang membuat pernyataan,



Siti Amanda Maharani Praditya
NPM 2216051033

RIWAYAT PENULIS



Penulis bernama Siti Amanda Maharani Praditya lahir di Kota Bandar Lampung, 07 April 2004 dan merupakan anak pertama dari empat bersaudara, pasangan Bapak Rahmatullah S. Sos dan Ibu Eka Maya Adhittama A.Md Latar belakang Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikan di Playground Starkids, Taman Kanak Kanak Kartika II-V, Sekolah Dasar di SD Kartika II-2, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 01 Bandar Lampung, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Bandar Lampung.

Pada tahun 2022 penulis kembali melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi sebagai mahasiswa Strata Satu (SI) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, melalui jalur SNMPTN, Selama perkuliahan penulis aktif dalam organisasi tingkat jurusan yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Kreativitas dan Inovasi (KRETEK) dengan mengikuti berbagai kepanitiaan. Penulis juga aktif dalam Organisasi Koperasi Mahasiswa (KOPMA) dengan mengikuti berbagai kepanitiaan dan menjadi *Brand Ambbasadore* Koperasi Mahasiswa pada tahun 2023-2024. dan juga aktif dalam organisasi extra kampus seperti Sanggar Tari Kampoeng Budaya dan organisasi volunteer Lampung Sweeping Community dan Busa Pustaka, kegiatan yang berfokus pada kemanusiaan, sosial, pendidikan dan kebersihan lingkungan.

Penulis selama berkuliah pernah mengikuti Muli Meghanai Tulang Bawang dan menjadi juara Favorit pada tahun 2024. dan juga pernah mengikuti Magang Sebagai Admin di TDM Honda Pramuka dan Magang di PTPN IV Bandar Lampung Divisi Tanaman sebagai Admin. Penulis juga memiliki side job sebagai Admin Media dan Promosi Sanggar Kampoeng Budaya pada tahun 2022 – sekarang dan saat ini penulis memiliki usaha Make Up yang dimulai pada tahun 2025. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Gunung Sugih.

MOTTO

"Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempatan, dan kesulitan bersama kemudahan."

-HR Tirmidzi-

"Bangunlah pagi hari untuk mencari rezeki dan kebutuhan-kebutuhanmu. Sesungguhnya pada pagi hari terdapat barakah dan keberuntungan."

-HR At-Thabrani dan Al-Bazzar-

"Hidup kita memang tidak sempurna. Tapi kita bisa membuatnya lengkap dengan selalu berterima kasih".

-Tere Liye-

"Proud of myself and the person I am becoming. After all the storms I have faced, I still find the strength to grow. Mistakes were not failures, but stepping stones. Because the bravest thing I have ever done is to keep learning and never give up."

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas segala rahmat dan ridhoNya, sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan berkah-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan, kesehatan, serta kekuatan untuk dapat menyelesaikan karya ini hingga sampai pada titik ini. Segala puji hanya milik Allah SWT.

Dengan penuh rasa syukur, karya ini penulis persembahkan kepada

Papa, Mama, keluarga, teman-teman, serta kepada diri penulis sendiri yang telah berjuang dan bertahan dalam setiap proses yang dilalui.

Dengan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis juga ingin menyampaikan penghargaan kepada semua pihak yang telah hadir dan memberikan warna dalam perjalanan hidup penulis. Kepada mereka yang selalu hadir memberikan dukungan, yang dengan tulus memberikan nasihat dan arahan, yang dengan sabar mengingatkan ketika penulis melakukan kesalahan, serta yang dengan ikhlas berbagi ilmu dan pengalaman tanpa mengharapkan balasan. Doa dan dukungan yang diberikan, baik secara langsung maupun dalam diam, menjadi sumber kekuatan yang senantiasa menerangi langkah penulis dalam menghadapi berbagai tantangan.

Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, serta seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan, serta ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis, baik selama proses penyusunan skripsi maupun sebagai bekal untuk masa depan.

Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tidak terhingga. Atas izin serta kasih sayang-Nya, penulis diberikan kesehatan, kekuatan, dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Ketersediaan Produk, Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian yang Dimoderasi oleh Gender Studi Pada Konsumen N Pure di beberapa daerah Indonesia”* disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan perhatian dan kontribusi kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan rasa syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. Karena berkat limpahan Rahmat karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustiana 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 Kerjasama 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 Nugraha, 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.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan kepada penulis. Beliau senantiasa memberikan arahan, kritik, saran, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya serta mendoakan semoga Bapak beserta keluarga selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa Ta'ala, diberikan kesehatan, keberkahan, serta umur yang penuh manfaat. Semoga segala kebaikan dan bimbingan yang telah diberikan mendapatkan balasan pahala yang berlipat dari Allah Subhanahu wa Ta'ala.
9. Bapak Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada penulis sejak awal proses penyusunan hingga penulis dapat lebih memahami materi serta metode penelitian yang digunakan. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas arahan, saran, serta koreksi yang Bapak berikan, juga atas motivasi yang selalu mendorong penulis untuk tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak beserta keluarga senantiasa memperoleh rahmat, kesehatan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap urusan dari Allah Subhanahu wa Ta'ala. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah Bapak berikan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda.
10. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos ., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah dengan penuh kesabaran memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas perhatian dan bimbingan yang telah

diberikan. Semoga Bapak beserta keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa Ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang penuh keberkahan, serta kemudahan dalam setiap urusan.

11. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian kepada penulis dalam berbagai urusan akademik sejak awal hingga akhir masa perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, dukungan, serta nasihat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menjalani proses perkuliahan dengan baik. Semoga Bapak beserta keluarga senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, dan kemudahan dalam setiap urusan oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala, serta segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda.
12. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, serta ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan. Semoga ilmu yang telah Bapak dan Ibu bagikan menjadi amal jariyah serta memberikan manfaat yang berkelanjutan.
13. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis dalam berbagai keperluan administrasi selama masa perkuliahan. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, pelayanan, dan kerja sama yang telah diberikan sehingga proses administrasi dapat berjalan dengan baik.
14. Teruntuk kedua orang tua ku tersayang, mama dan papa. Terimakasih untuk semua perjuangan yang telah mama dan papa berikan. kasih sayang dan seluruh dukungan yang telah mama papa berikan. terimakasih untuk semua arahan dan bimbingan yang selalu jadi motivasi kakak untuk proses hidup ini. Teruntuk wanita kuat dan tangguh yang selalu menjadi pelindung kakak dalam segala hal. yang selalu menjadi garda terdepan kakak dalam keadaan susah maupun senang. terimakasih ma atas segala perjuangan mama selama ini untuk kakak,

walaupun tidak pernah terucap rasa lelah darimu tapi kakak tau ini semua pasti berat. terimakasih untuk semua keringat dan lelah yang selalu mama usahain untuk kakak. doa yang selalu menyertai sehingga kakak bisa sampai pada titik ini. Mama telah mengajarkan arti ketabahan, keberanian, dan cinta tanpa syarat. Terimakasih untuk Papa, sesosok lelaki yang selalu ngajarin kakak untuk jadi wanita kuat dan tangguh, yang selalu membimbing untuk tidak lemah. Walaupun tidak selalu banyak kata yang terucap, penulis mengetahui bahwa kasih sayang Papa selalu ada. penulis tidak akan belajar untuk berdiri tegak, menghadapi tantangan, dan percaya pada kemampuan diri sendiri. Semoga suatu hari nanti penulis dapat membahagiakan Mama dan Papa serta membalas segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan. Penulis juga selalu berharap agar Mama dan Papa senantiasa diberikan kesehatan, umur panjang, serta tetap bersama dalam keutuhan dan kebahagiaan keluarga.

15. Untuk adik- adiku tersayang. kalian adalah alasan untuk penulis hidup lebih baik setiap harinya. terimakasih untuk canda dan tawa yang selalu diberikan setiap harinya, walaupun mungkin selama ini kita banyak berselisih paham, tapi penulis sangat sayang kepada kalian. terimakasih untuk semua peristiwa peristiwa kecil yang akan menjadi kenangan sampai kapanpun. semoga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran rezeki agar bisa mendukung dan menyaksikan kalian sukses. doa penulis selalu menyertai kalian sampai kapanpun, semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam hidup, penulis akan selalu berada di garda terdepan untuk kalian sampai kapanpun.
16. Teruntuk keluarga besar yang penulis sayangi, terimakasih atas semua dukungan dan motivasi yang selalu diberikan, terimakasih untuk semua pelajaran hidup yang selalu ditanamkan sedari penulis kecil, terimakasih arahan yang selalu diberikan agar penulis bisa menjadi lebih baik. terima kasih untuk semua kebahagiaan yang telah diberikan kepada penulis. Teruntuk Opa, Oma terimakasih untuk semua kasih sayang dan pelajaran yang selalu diberikan kepada penulis dan seluruh dukungan financial dan semangat selama ini, teruntuk Kakek, Nenek terimakasih untuk seluruh doa yang dibeikan kepada

penulis dan untuk semua pelajaran hidup yang selalu membuat penulis menjadi lebih semangat untuk menjalani hidup

17. Teruntuk tante dan paman penulis, Terimakasih sudah selalu memberikan penulis pengalaman pengalaman berkesan, teruntuk Bunda Dewi, Tante Alin, Tante Andina, Om Adi, Bunda fifin Om Deden dan Om bagus serta Om bowo. terimakasih sudah selalu memberikan arahan yang baik untuk penulis, terimakasih sudah selalu memberikan pengalaman seru kepada penulis mengunjungi tempat baru yang belum pernah dikunjungi, terimakasih telah selalu memberikan hal hal baik yang membuat penulis semangat untuk menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik, terimakasih untuk semua motivasi yang diberikan yang menjadikan penulis untuk terus berkembang lebih baik, teruntuk Ayah Amir, Ibu Tina , Abang Alke dan Ara terimakasih sudah memberikan dukungan spiritual yang selalu menjadikan penulis kuat dan tangguh.
18. Teruntuk teman seperjuanganku sedari PKKMB, Annisa Irsalia terimakasih untuk selalu ada di setiap suka maupun duka. terimakasih untuk semua semangat yang selalu diberikan, canda tawa dan semua dukungan. terimakasih untuk tetap ada disaat perpecahan itu ada, semua kenangan yang telah menjadikan kita tumbuh dan berkembang menjadi lebih dewasa dan lebih baik seetiap harinya, terimakasih telah menjadi teman bagi penulis selama berjuang di perkuliahan ini. Semoga sampai kapanpun persahabatan kita akan terus terjalin dan kita bisa terus tumbuh menjadi lebih baik.
19. Teruntuk Elma Mauli, Adelia Puspita terimakasih untuk semua waktu yang diberikan kepada penulis, yang selalu ada di setiap suka maupun duka, terimakasih untuk semua motivasi dan dukungan hidup yang diberikan, terimakasih sudah menemani penulis untuk mencoba kegiatan baru dan pengalaman baru, terimakasih selalu menemani penulis disaat kondisi terpuruk dan selalu memberikan penulis semangat. Semoga Allah selalu memberikan umur panjang dan kebahagiaan untuk kalian.
20. Teruntuk Annisa Irsalia, Fitri Khairunnisa, Vivi Damayanti, Defitriani Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan setiap momen berharga yang telah kita lalui bersama selama masa perkuliahan. Kehadiran

kalian telah mewarnai perjalanan penulis dengan tawa, kebahagiaan, dan rasa syukur yang mendalam. Semoga kesuksesan, kebahagiaan, dan keberkahan senantiasa menyertai langkah kita semua di masa yang akan datang

21. Teruntuk Elma, Nabila, Rahma, Nafisa, Risha, Yunda Penulis menyampaikan terima kasih atas cinta, kebersamaan, kesetiaan, dukungan, serta semua pengalaman dan kenangan berharga yang telah dibagikan selama ini. Semoga persahabatan yang terjalin tetap kuat, terus terjaga, dan selalu mengiringi perjalanan kita hingga masing-masing berhasil meraih mimpi dan harapan yang diidamkan.
22. Teruntuk Desvyta, Fadia dan teman teman PPKMB. Bima, Fajar, Valda, Oliv dan Tebe, Agil, Julian Penulis menyampaikan terima kasih atas kebersamaan, serta semua pengalaman dan kenangan berharga yang telah dibagikan selama ini. Semoga persahabatan yang terjalin tetap kuat, terus terjaga, dan selalu mengiringi perjalanan kita hingga masing-masing berhasil meraih mimpi dan harapan yang diidamkan.
23. Teruntuk 023 terimakasih sudah selalu memberikan warna dalam perjalanan perkuliahan penulis, terimakasih sudah selalu mendengarkan semua keluh kesah dan tidak pernah pergi disaat di saat semuanya terasa runtuh, terimakasih atas semua dukungan yang telah diberikan, perhatian dan kesabaran yang membuat penulis merasa bahagia, terima kasih untuk semua cerita yang kita ukir bersama, untuk tawa yang sederhana tapi penuh makna, dan untuk rasa aman yang selalu kamu ciptakan tanpa perlu diminta. terimakasih untuk semua waktu yang diberikan yang selalu menguatkan penulis sehingga terus berkembang dan tidak merasa sendiri. terimakasih sudah mengajari penulis agar bias lebih sabar dan mengerti banyak hal. bertemu denganmu adalah suatu hal yang paling penulis syukuri semoga kelak kita bisa mencapai semua impian kita dengan baik
24. Teruntuk seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, khususnya teman-teman mahasiswa angkatan 2022 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, nasihat, dan doa yang telah diberikan. Setiap kebaikan dan perhatian yang hadir

selama proses ini menjadi bagian yang sangat berharga dan tak tergantikan dalam perjalanan penulis menyelesaikan skripsi.

25. Teruntuk diri ku, Siti Amanda Maharani Praditya anak sulung yang menjadi tumpuan harapan orang tua. Terima kasih atas keteguhan menghadapi malam-malam penuh tekanan dan kekhawatiran, serta keberanian untuk terus melangkah meski keraguan kerap hadir. Terima kasih atas usaha terbaik yang telah diberikan, serta keberanian untuk bertanggung jawab atas setiap pilihan yang diambil. Kini perjalanan baru saja dimulai, mari terus melangkah dengan penuh keyakinan dan kebahagiaan, merayakan setiap keberanian meski disertai kurang dan lebih dalam diri sendiri.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	15
2.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	16
2.2.2 <i>Green Purchasing</i>	19
2.3 Niat Pembelian	20
2.3.1 Definisi Niat Pembelian.....	20
2.3.2 Indikator Niat Pembelian	21
2.4 Ketersediaan Produk.....	23
2.4.1 Definisi Ketersediaan Produk	23
2.4.2 Indikator Ketersediaan Produk	24
2.5 Kepedulian Lingkungan.....	26
2.5.1 Definisi Kepedulian Lingkungan	26

2.5.2 Indikator Kepedulian Lingkungan	26
2.6 Kesadaran Kesehatan.....	28
2.6.1 Definisi Kesadaran Kesehatan	28
2.6.2 Indikator Kesadaran Kesehatan	29
2.7 Gender	30
2.7.1 Indikator Gender	31
2.8 Penelitian Terdahulu	32
2.9 Kerangka Berfikir	36
2.9.1 Hubungan Ketersediaan Produk terhadap Niat Pembelian.....	36
2.9.2 Hubungan Kepedulian lingkungan terhadap Niat Pembelian.....	37
2.9.3 Hubungan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian	38
2.9.4 Pengaruh Gender Dalam Memoderasi Hubungan Antara Ketersediaan Produk terhadap Niat Pembelian	38
2.9.5 Pengaruh Gender Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian.....	39
2.9.6 Pengaruh Gender Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian	39
2.10 Hipotesis	41
III. METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel	44
3.2.3 Skala Pengukuran Variabel.....	46
3.3 Definisi Konseptual & Definisi Operasional	46
3.3.1 Definisi Konseptual	46
3.3.2 Definisi Operasional	48
3.4 Sumber Data	52
3.6.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6 Teknik Analisis Data	57

3.6.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
3.6.3 Uji Hipotesis	59
3.7 Uji Moderasi	59
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	70
4.3 Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>).....	74
4.3.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
4.3.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
4.3.3 Uji Hipotesis	88
4.4 Uji Moderasi	93
4.5 Pembahasan	95
4.5.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Niat Pembelian.....	95
4.5.2 Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian	98
4.5.3 Pengaruh Kesadaran Kesehatan Terhadap Niat Pembelian.....	102
4.5.4 Pengaruh Gender Dalam Memoderasi Hubungan Antara Ketersediaan Produk terhadap Niat Pembelian	105
4.5.5 Pengaruh Gender Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian.....	108
4.5.6 Pengaruh Gender Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian	110
V. PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	118
5.2.1 Saran Teoristis.....	118
5.2.2 Saran Praktis.....	119
5.3 Keterbatasan Penelitian	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	49
Tabel 3. 3 <i>Rule of Thumb Outher Model</i>	53
Tabel 3. 4 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas	54
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Asal Daerah Responden.....	69
Tabel 4. 2 Interval Kelas	71
Tabel 4. 3 Distribusi frekuensi Variabel Ketersediaan Produk	72
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Kepedulian Lingkungan.....	72
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Variabel Kesadaran Kesehatan	73
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel Niat Pembelian.....	74
Tabel 4. 7 Nilai <i>Outer Loading</i>	76
Tabel 4. 8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	78
Tabel 4. 9 <i>Fornell Larcker Critetion</i>	79
Tabel 4. 10 Hasil <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 4. 11 Hasil <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 4. 12 Nilai Koefisien Jalur (<i>Path coefficients</i>)	84
Tabel 4. 13 Nilai R- Square	86
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis	91
Tabel 4. 15 Uji Moderasi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Data Penjualan Statistik di Indonesia 2024	2
Gambar 1. 2 Produk Kosmetik Ramah Lingkungan.....	3
Gambar 1. 3 Data Penjualan Produk Skincare N- Pure Tahun 2024	7
Gambar 1. 4 Produk Kosmetik Ramah Lingkungan N-Pure	8
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	18
Gambar 2. 2 Kerangka Teori	40
Gambar 3. 1 Model Penelitian.....	53
Gambar 3. 2 <i>Loading Factor</i> Instrumen Penelitian	54
Gambar 4. 1 Series Produk Npure.....	60
Gambar 4. 2 Logo N PURE.....	61
Gambar 4. 3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	63
Gambar 4. 4 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	65
Gambar 4. 5 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	67
Gambar 4. 6 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Berdasarkan Pendapatan	68
Gambar 4. 7 <i>Loading Factor Model</i>	75
Gambar 4. 8 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	90

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Cochran</i>	45

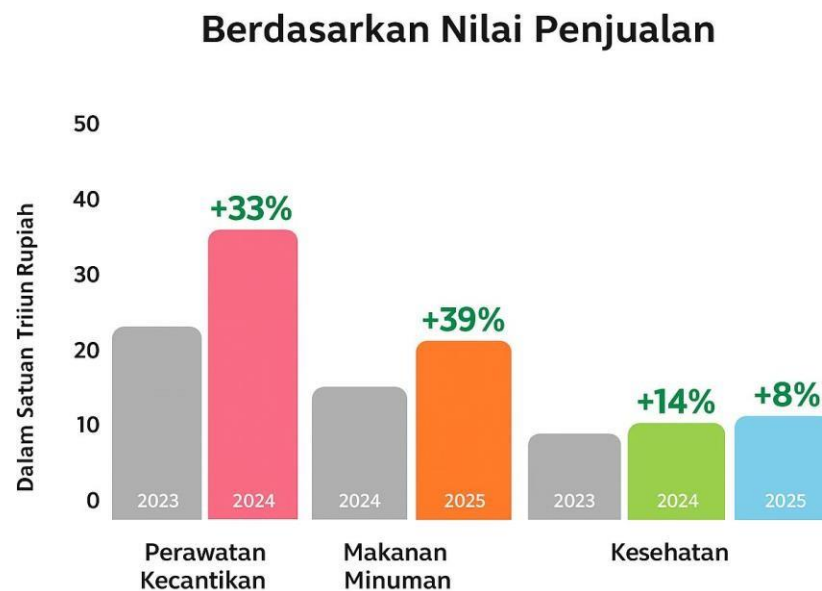
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat telah menghadapi berbagai isu terkait lingkungan dan upaya perlindungannya. (Rusyani *et al.*, 2021) Pemanasan *global* atau *global warming* adalah kondisi meningkatnya suhu rata-rata Bumi. Fenomena ini utamanya dipicu oleh efek rumah kaca, di mana gas-gas tertentu memerangkap panas di atmosfer yang dampaknya bisa sangat merugikan lingkungan. (Khansa & Sigit 2024). Memburuknya kualitas bumi secara bertahap telah menjadi perhatian masyarakat. Konsumen juga dilanda kecemasan terhadap kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan masa depan. Menurut Kamalanon *et al.*, (2022) Membeli produk ramah lingkungan merupakan langkah penting dalam mengalihkan tanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini juga dapat membantu meringankan dan menyelesaikan berbagai masalah lingkungan saat ini.

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang mengandung bahan yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk terhadap lingkungan (Nadiya & Ishak 2022). Seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang terbiasa dengan konsumerisme hijau, bisnis harus mulai memasukkan praktik hijau ke dalam masalah sehari-hari mereka (Dlamini & Mahowa 2024) Konsumsi hijau telah mengalami pertumbuhan global yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, meluas ke berbagai sektor seperti makanan, pariwisata, energi dan yang terbaru Kosmetik. Kategori kosmetik hijau sangat luas, meliputi gel, penata rambut, wewangian, tata rias dan produk perawatan pribadi. (Testa *et al* 2024).

Pasar produk kosmetik yang tumbuh pesat dapat memberi ruang bagi pengenalan dan keberhasilan produk kosmetik hijau lainnya. Oleh karena itu, kesadaran untuk memperkenalkan berbagai macam produk yang akan menghasilkan produk kecantikan hijau (Dlamini & Mahowa 2024). Dengan banyaknya pilihan produk perawatan kulit yang tersedia, konsumen perlu lebih selektif dalam memilih produk yang tepat. Industri kosmetik saat ini memiliki berbagai solusi teknologi hijau yang dapat digunakan untuk menghasilkan kosmetik alami yang ramah lingkungan. (Rohmawati & Mangifera 2024).



Gambar 1. 1 Data Penjualan Statistik di Indonesia 2024

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasarkan data riset [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) menunjukkan tren peningkatan pada tahun 2024. Kategori Perawatan & Kecantikan mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 33% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk memiliki penampilan yang menarik merupakan salah satu aspek penting dalam gaya hidup pria dan wanita yang perlu dipenuhi. Fenomena ini sejalan dengan berkembangnya tren gaya hidup modern yang

tidak hanya menekankan pada aspek estetika, tetapi juga pada nilai-nilai keberlanjutan dan kesehatan, seperti yang tercermin dalam konsep *LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)*.

LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) merupakan suatu gaya hidup yang mencerminkan pandangan, sikap dan perilaku individu yang menitikberatkan pada kesehatan pribadi, kesejahteraan, serta keberlanjutan lingkungan dan sosial, dengan tujuan mencapai harmoni antara kebutuhan individu, kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. (Choi & Feinberg, 2021) Konsumen *LOHAS* cenderung lebih selektif dalam memilih kosmetik hijau produk yang diproduksi secara etis, menggunakan bahan alami dan memiliki dampak minim terhadap lingkungan (Fadiya & Irwanto 2024) Menurut Manalu *et al.*, (2023) *LOHAS*, yang mencerminkan pola hidup yang mengutamakan kesehatan pribadi dan keberlanjutan lingkungan, berperan penting dalam membentuk sikap positif (*green attitude*) terhadap kosmetik ramah lingkungan.



Gambar 1. 2 Produk Kosmetik Ramah Lingkungan

Sumber: vegansertifikasi.com Kecantikan ramah lingkungan (2022)

Ketersediaan produk kosmetik hijau memegang peranan penting dalam mendorong minat beli konsumen, di mana kemudahan akses terhadap produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi mereka terhadap kendali dalam proses pembelian. Di sisi lain, masalah kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan individu juga merupakan faktor penentu utama dalam membentuk minat beli. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa dorongan ekologis, seperti kesadaran akan dampak lingkungan dari suatu produk, cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada motivasi yang hanya berfokus pada aspek kesehatan pribadi. (Dewi *et al.*, 2025)

Peran gender sebagai variabel moderasi menjadi penting untuk diperhatikan, mengingat hasil penelitian lintas kelompok usia di kawasan Asia menunjukkan bahwa hubungan antara nilai, keyakinan dan norma cenderung berbeda antara laki-laki dan perempuan dalam konteks perilaku pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. Dengan kata lain, cara pria dan wanita merespons nilai-nilai keberlanjutan dapat memengaruhi intensitas dan arah dari niat pembelian produk hijau secara berbeda. (Quoquab *et al.*, 2020) Sebagai contoh, hasil studi di India dan Vietnam mengutarakan bahwa *subjective norms* dan *perceived behavioral control* memengaruhi niat beli kosmetik hijau pada kedua gender, namun mereka juga melaporkan nuansa perbedaan signifikan dalam hubungan antara nilai pribadi dan norma iklim antara pria dan wanita

Hasil riset ini memperkuat pernyataan Dewi Pawistri & Harti (2020) yang mengemukakan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan, hal tersebut merupakan perilaku nyata mereka dalam berkontribusi mengurangi kerusakan lingkungan, Penelitian dari Rusyani *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa niat untuk membeli produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Penelitian serupa yang dilakukan Nadiya & Ishak (2022) mengungkapkan Niat pembelian merupakan salah satu faktor

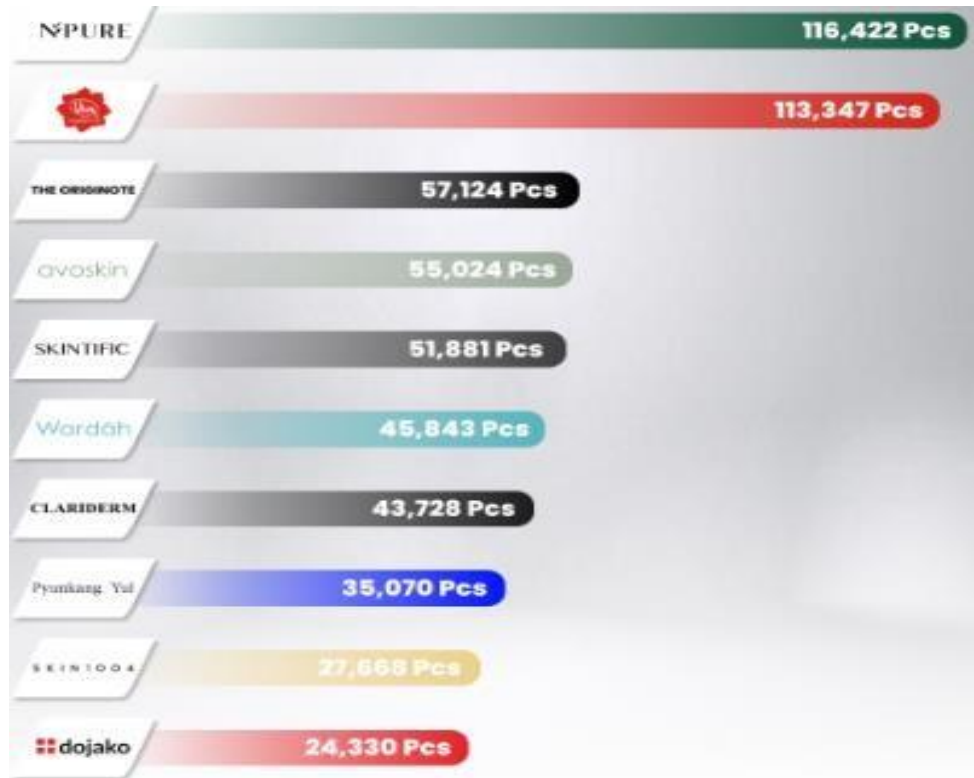
penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam ranah produk ramah lingkungan, pembelian juga dapat muncul ketika ada beberapa dorongan yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan beberapa dorongan seperti ketersediaan produk, kesadaran lingkungan konsumen, yaitu sejauh mana konsumen memahami pentingnya menjaga kelestarian alam.

Dalam Konteks ketersediaan produk Menurut Ajzen (1991) kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa ia dapat melakukan perilaku tertentu, Artinya jika konsumen yakin bahwa produk hijau mudah diperoleh, maka niat pembelian mereka akan semakin kuat. selain itu Menurut Dlamini & Mahowa (2024) ketersediaan produk terbukti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menjadi hal yang krusial bagi para pemasar, karena menunjukkan bahwa ketika konsumen dapat dengan mudah menemukan produk kosmetik yang berorientasi pada kelestarian lingkungan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut. Selain itu isu lingkungan yang mendorong niat pembelian yaitu kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Schwartz (1977) individu yang memiliki kepedulian terhadap dampak lingkungan dari produk kosmetik akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian yang berwawasan lingkungan. Menurut Elafansa R & Hartono (2023) Kepedulian terhadap lingkungan merujuk pada respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen, seperti rasa khawatir, ketidaksukaan, atau kasih sayang terhadap masalah lingkungan. Kepedulian lingkungan dapat dipahami sebagai kesadaran atau pemahaman bahwa kondisi alamiah lingkungan sedang terancam akibat penggunaan sumber daya yang berlebihan dan polusi yang disebabkan oleh aktivitas manusia.

Sama seperti kesadaran lingkungan dapat meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan, kesadaran kesehatan juga memainkan peran

penting dalam mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan, terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap dampak produk terhadap tubuh dan lingkungan mereka. Rosenstock (2014) konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan cenderung memilih produk kosmetik yang diyakini memberikan manfaat bagi kesehatan dan dapat dengan mudah diperoleh. Selain itu menurut Paramita & Yasa (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli. Artinya semakin tinggi kesadaran lingkungan seseorang, maka semakin tinggi pula minat pembelian produk kosmetik ramah lingkungan.

Selain itu Gender juga merupakan hal pendorong bagi niat pembelian. Menurut Wang *et al.*, (2023) Perbedaan gender menunjukkan tren yang berbeda dalam konsumsi hijau dan konsumen perempuan cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap produk hijau dibandingkan laki-laki. Z. Zhao *et al.*, (2021) mencatat dalam penelitian mereka bahwa perempuan cenderung menunjukkan keinginan yang lebih aktif untuk membelanjakan uang untuk produk hijau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inisiatif kebijakan harus mempertimbangkan perbedaan berbasis gender ini untuk secara efektif mempromosikan konsumsi hijau di seluruh segmen demografi.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Produk Skincare N- Pure Tahun 2024

Sumber: Markethac.co.id (2024)

Gambar 1.3 terlihat bahwa N Pure berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan 116.422 pcs, unggul tipis dari pesaing terdekatnya. Capaian ini menegaskan dominasi. Lebih jauh, melalui kampanye lingkungannya, #PureGreenSafeNature, N Pure tidak hanya ingin berkontribusi kembali pada alam, tetapi juga mengajak para konsumennya, yang mereka sebut sebagai *Pure Friends*, untuk turut berpartisipasi. Caranya, dengan menyumbangkan satu pohon untuk hutan Indonesia untuk setiap pembelian produk N Pure Clear Pad atau N Pure Cica Beat the Sun.



Gambar 1. 4 Produk Kosmetik Ramah Lingkungan N-Pure

Sumber: N-Pure *Official* (2025)

Menurut Fikri & Rini (2025) Di Indonesia, sejumlah merek kecantikan telah mengadopsi prinsip keinginan dalam proses produksinya. Salah satu contoh adalah N Pure, sebuah merek perawatan kulit lokal yang berada di bawah naungan PT Penta Natural Kosmetindo, berdiri sejak tahun 2017 (Lin, 2023). N Pure memanfaatkan bahan-bahan alami yang diperoleh langsung dari petani lokal. N Pure dikenal luas sebagai merek yang konsisten menerapkan konsep *green product*, yaitu dengan memanfaatkan bahan-bahan yang bersumber dari alam dan ramah lingkungan (*natural ingredients*), meminimalkan penggunaan bahan kimia berbahaya (seperti paraben, alkohol, SLS, mineral oil) serta mengembangkan inovasi kemasan unik seperti penggunaan daun utuh dalam kemasan seri *Centella Asiatica* dalam proses produksinya. Strategi ini sejalan dengan perubahan preferensi konsumen masa kini yang semakin mengutamakan aspek kemiskinan serta keamanan bagi kulit dan lingkungan, menjadikan N Pure memiliki nilai lebih dalam persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. (N Pure Official, 2023)

N Pure bekerja sama dengan petani local di daerah Kulon Progo (Yogyakarta) dan Badung (Bali) untuk memperoleh bahan baku alami seperti daun pegagan (*Centella Asiatica*) dan bunga gemitir (*Marigold*) kolaborasi ini tidak hanya menjamin pasokan bahan alami, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi daerah dan pelestarian sumber daya alam (Media Indonesia,2022). Persepsi konsumen terhadap N Pure umumnya mendapat respon positif diperkuat dengan penghargaan MURI sebagai skincare local pertama yang menggunakan daun utuh dalam kemasannya (N Pure Official, 2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al* (2020) kesadaran kesehatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Sementara itu, masih terdapat perbedaan hasil (*inkonsistensi*) antar penelitian sebelumnya yang menimbulkan fenomena GAP penelitian. Seperti penelitian yang dilakukan (Nguyen-Viet & Nguyen 2024) menemukan bahwa motivasi hedonis dan skeptisisme terhadap iklan hijau justru lebih mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, sementara faktor kesadaran kesehatan tidak berpengaruh secara langsung.

Selain itu pada penelitian yang dilakukan (Chin *et al* 2018) menggunakan model *Pro-Environmental Reasoned Action* (PERA) dan menemukan bahwa kepedulian lingkungan serta sikap positif terhadap lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk skincare ramah lingkungan. Penelitian oleh Vania & Ruslim (2023) menemukan bahwa tidak semua aspek pemasaran ramah lingkungan seperti eco-label dan iklan hijau mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, meskipun secara umum konsumen menunjukkan niat baik terhadap produk hijau.

Penelitian ini hanya terdapat pada beberapa daerah di Indonesia karena mempertimbangkan keterbatasan dalam proses pengumpulan data serta keterjangkauan responden. Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas

dengan karakteristik konsumen yang beragam di setiap daerah. penelitian ini dapat dilaksanakan secara lebih terarah, efektif, dan mendalam dalam menganalisis fenomena yang diteliti. Selain itu, keterbatasan waktu, biaya, serta akses terhadap responden juga menjadi pertimbangan utama sehingga penelitian tidak mencakup seluruh wilayah di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketersediaan Produk, Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Hijau yang Dimoderasi Oleh Gender (Studi pada Konsumen N Pure di Beberapa daerah di Indonesia)”**. Penelitian ini fokus pada niat konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan, mengingat pentingnya isu lingkungan dan kesehatan terhadap niat pembelian serta menganalisis peran gender sebagai variabel moderator dengan mengambil studi pada konsumen produk N Pure di Beberapa Daerah di Indonesia yaitu Bandar Lampung, Palembang, Jakarta, Bandung

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh ketersediaan produk terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau pada konsumen N Pure?
2. Apakah pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau pada konsumen N Pure?
3. Apakah pengaruh kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau pada konsumen N Pure?
4. Apakah Gender memoderasi hubungan antara ketersediaan produk terhadap niat pembelian kosmetik hijau pada konsumen N Pure?
5. Apakah Gender memoderasi hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau pada konsumen N Pure?
6. Apakah Gender memoderasi hubungan antara kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau pada konsumen N Pure?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh signifikan ketersediaan produk terhadap niat pembelian kosmetik hijau pada konsumen N Pure
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh signifikan kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian kosmetik hijau pada konsumen N Pure
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh signifikan kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian kosmetik hijau pada konsumen N Pure
4. Untuk menguji dan menjelaskan apakah gender memoderasi ketersediaan produk terhadap niat pembelian kosmetik hijau pada konsumen N Pure
5. Untuk menguji dan menjelaskan apakah gender memoderasi kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian kosmetik hijau pada konsumen N Pure
6. Untuk menguji dan menjelaskan apakah gender memoderasi kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian kosmetik hijau pada konsumen N Pure

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat pada segi teoretis maupun praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis diharapkan mampu memberikan dampak langsung terhadap komponen – komponen pembelajaran. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Dengan menjadikan N Pure sebagai objek penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kontekstual yang lebih spesifik mengenai bagaimana faktor ketersediaan produk, kepedulian lingkungan, kesadaran kesehatan dan gender sebagai variabel moderisasi memengaruhi niat beli konsumen dengan di wilayah beberapa daerah di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, terutama manajemen N Pure, dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya seperti N Pure, dalam merumuskan strategi pemasaran produk kosmetik hijau yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada keberlanjutan. Hasil penelitian dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis memahami pentingnya ketersediaan produk sebagai faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler *et al.*, (2022). Menurut W.Y. dalam Supada *et al.*, (2025), pemasaran adalah sesuatu yang mencakup seluruh sistem yang terkait dengan tujuan perencanaan dan penentuan harga hingga promosi dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.

Setiap perusahaan berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan perlu merancang serta menerapkan strategi dan metode pemasaran yang tepat. Aktivitas pemasaran yang dijalankan berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Pemasaran sendiri memegang peran penting dalam siklus bisnis yang berawal dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan pada akhirnya sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen merespons kegiatan pemasaran yang dilakukan. Suraharta (2024)

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Craven & Piercy (2017). Menurut Kurtz (2008), pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi dan harga. Memahami

lingkungan pasar, perilaku konsumen dan kebutuhan pelanggan perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan Bunyamin (2021)

2.1.2 Green Marketing

Menurut *American Marketing Association* (2009), Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada promosi dan penjualan produk atau layanan yang secara signifikan memberikan manfaat lingkungan dibandingkan dengan alternatif standar. Konsep ini mencakup seluruh siklus hidup produk, mulai dari penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, proses produksi yang minim dampak lingkungan, hingga komunikasi pemasaran yang mengedukasi dan mendorong tanggung jawab lingkungan kepada konsumen.

Menurut Syahbandi yang dikutip oleh (Mahendra & Nugraha, 2021), pemasaran hijau (*green marketing*) adalah strategi yang memusatkan perhatian pada promosi produk yang dinilai aman bagi lingkungan. Hal ini melibatkan penyesuaian produk agar memenuhi standar lingkungan, misalnya dengan mengurangi penggunaan bahan berbahaya atau meningkatkan efisiensi energi. *Green marketing* melibatkan aktivitas untuk menghasilkan dan untuk menghasilkan dan mendukung transaksi yang ramah lingkungan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kajian yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan dan membuang suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler *et al.*, 2022). Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang-barang yang berkaitan dengan konsumsi. Schiffman & Kanuk (2007:3) dalam (Kurniasih & Fauzi, 2017)

Menurut (Aji., 2025) Perilaku konsumen tidak hanya mencakup tentang keputusan membeli produk, tetapi juga mencakup aspek– aspek psikologis, sosial dan budaya yang kompleks. Konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keluarga, kelompok referensi dan norma sosial. (Kotler & Keller 2022) menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup setiap langkah dalam proses tersebut, mulai dari memilih produk hingga membuangnya. Proses multi-langkah ini dimulai dengan meneliti produk, kemudian mempertimbangkan berbagai pilihan, memutuskan produk mana yang akan dibeli dan akhirnya melakukan analisis pasca-pembelian yang dapat memengaruhi pembelian selanjutnya.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Teori yang disebut Model Perilaku Konsumen meneliti variabel-variabel yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Model ini merupakan cara sederhana untuk menggambarkan realitas. Model perilaku konsumen juga dapat dilihat sebagai kerangka kerja atau representasi keyakinan yang dipegang konsumen ketika mereka memilih apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler *et al.*,(2022), model perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui lima faktor yang meliputi berikut ini :

a. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Stimulus yang berasal dari perusahaan melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Stimulus ini sengaja dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harga harus kompetitif, distribusi harus mudah dijangkau dan promosi harus mampu menyampaikan pesan yang menarik. Dengan kata lain, stimulus pemasaran merupakan alat utama perusahaan untuk mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Rangsangan Lain (*Other Stimuli*)

Rangsangan yang berasal dari faktor eksternal di luar kendali pemasaran perusahaan, seperti kondisi ekonomi, teknologi, sosial budaya dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung tetapi signifikan. Misalnya, perubahan teknologi dapat mengubah cara konsumen mencari informasi atau membeli produk, sedangkan faktor sosial budaya dapat memengaruhi nilai dan norma yang menentukan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap rangsangan eksternal tersebut penting agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi lingkungan yang dinamis

c. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristic*)

Karakteristik konsumen individu yang memengaruhi cara mereka menanggapi rangsangan pemasaran dan faktor eksternal. Karakteristik ini meliputi budaya, subkultur, kelas sosial, faktor pribadi seperti usia dan pekerjaan, serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Karakteristik ini membentuk perspektif dan keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan profil konsumen agar efektif. Misalnya, konsumen dari kelas sosial yang berbeda akan memiliki preferensi produk yang berbeda.

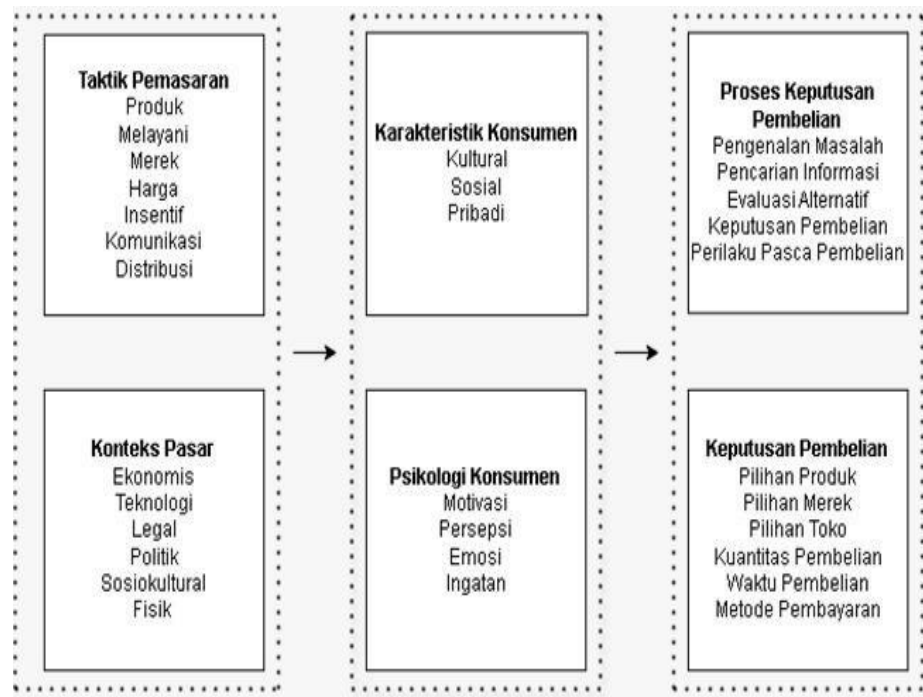
d. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, kemudian mencari informasi terkait produk yang sesuai. Selanjutnya, konsumen memberikan berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Setelah melakukan pembelian, konsumen menyatakan kepuasan terhadap produk tersebut yang dapat

memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Proses ini menggambarkan kompleksitas perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

e. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tindakan nyata yang dilakukan konsumen setelah melalui proses pengambilan keputusan, berupa pilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Respon tersebut menjadi indikator keberhasilan pemasaran perusahaan dalam memengaruhi konsumen. Selain itu, respon pembeli juga menunjukkan loyalitas dan kepuasan konsumen yang dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, memahami respon pembeli penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2022)

Menurut Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin JI Yani Km *et al* (2018) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yang memengaruhi cara konsumen merespons produk dan layanan di pasar

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan elemen dasar yang membentuk pola pikir dan perilaku konsumen melalui nilai, norma dan kebiasaan yang ditanamkan sejak dini. Subbudaya, seperti etnis, agama, atau wilayah, memberikan identitas spesifik bagi individu, sedangkan kelas sosial memengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumen berdasarkan status ekonomi, pendidikan dan pekerjaan.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial seperti kelompok referensi (keluarga, teman, maupun tokoh masyarakat) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Keluarga, sebagai unit konsumsi utama, berperan penting dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, peran dan status seseorang dalam kelompok sosial juga ikut membentuk pola konsumsi.

3. Faktor Pribadi

Sebagai aspek individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri turut mempengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, kebutuhan dan pengeluaran seseorang akan berbeda-beda tergantung pada tahap kehidupan dan pekerjaan yang dijalani.

4. Faktor Psikologis

Faktor internal seperti motivasi, persepsi, pengalaman belajar, serta kepercayaan dan sikap terhadap suatu produk atau merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor-faktor ini bekerja secara bersamaan dalam membentuk cara konsumen menilai dan memilih suatu produk atau layanan.

2.2.2 *Green Purchasing*

Fakta bahwa pembeli menghindari membeli produk yang mengonsumsi energi dalam jumlah besar secara tidak proporsional, menyebabkan pemborosan yang tidak perlu, terbuat dari bahan yang berasal dari spesies yang terancam punah, menyiksa hewan, atau bahkan melibatkan kekejaman terhadap mereka. Roberts J.A (1995) menunjukkan bahwa pembeli produk ramah lingkungan hanya ingin membeli dan mengonsumsi produk yang

memberikan dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan atau tidak berdampak sama sekali. Biswas *et al* (2018) menemukan korelasi yang kuat antara perilaku yang berorientasi pada daur ulang dan pembelian produk daur ulang atau yang dapat didaur ulang. Selain itu, dalam kasus jenis perilaku ramah lingkungan tertentu, apa yang disebut efek kombinasi ekonomi dan ekologi dapat diamati, misalnya, pembelian produk yang hemat energi membawa manfaat lingkungan dan ekonomi.

(Naz *et al*, 2020) menemukan bahwa kepedulian terhadap lingkungan memberikan dampak positif terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan, yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian. Beberapa penelitian membuktikan adanya hubungan antara pengetahuan dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Orang-orang dengan pengetahuan yang lebih luas tentang masalah lingkungan dan metode penanggulangannya menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan

2.3 Niat Pembelian

2.3.1 Definisi Niat Pembelian

Niat pembelian (*purchase intention*) merupakan salah satu indikator penting dalam meramalkan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ajzen (1991) niat diartikan sebagai faktor motivasi utama yang memengaruhi perilaku individu. Ini mencerminkan seberapa besar kemauan atau usaha yang akan dicurahkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini, niat tidak hanya mencerminkan keinginan semata, tetapi juga kesiapan untuk bertindak secara nyata. (Jufrizen *et al.*, 2020).

Niat pembelian berperan sebagai dimensi motivasional internal yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan merealisasikan keputusan untuk membeli suatu produk. Selanjutnya menurut Ningsih dan Muzdalifah (2024), niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli, yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima, sehingga selaras dengan preferensi mereka. Niat beli merupakan faktor pendorong bagi individu untuk mewujudkan keinginannya membeli suatu produk atau jasa.

Konsumen yang sudah memiliki pilihan atas produk yang diinginkan, cenderung akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Biasanya, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang merek produk yang ingin mereka beli (Udayana *et al.*, 2022).

2.3.2 Indikator Niat Pembelian

Niat beli bukan hanya tentang ketertarikan semata, melainkan mencerminkan rencana dan kecenderungan perilaku masa depan yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman dan nilai personal yang dimiliki konsumen. (Jufrizen *et al.*, 2020) menyatakan bahwa Indikator niat beli merupakan manifestasi dari keinginan yang kuat dan berorientasi pada tindakan, yang terbentuk setelah konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, kepuasan dan citra merek.

Niat beli (*purchase intention*) menurut Jufrizen *et al* (2020) diukur menggunakan tiga indikator utama:

- a) Minat membeli produk (*interest in buying the product*): Ini mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen untuk benar-benar membeli produk atau layanan yang ditawarkan.
- b) Keinginan untuk merekomendasikan produk (*desire to recommend the product*): Indikator ini menunjukkan niat konsumen untuk berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.
- c) Mencari informasi tentang produk (*seeking information about the product*): Ini mengukur sejauh mana konsumen proaktif mencari detail lebih lanjut mengenai produk, yang menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi dan potensi untuk melakukan pembelian di masa depan.

Sementara itu, melalui *Theory of Planned Behavior* Indikator niat beli menekankan bahwa semakin tinggi intensitas niat seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut akan diwujudkan. Niat beli menurut Ajzen (1991) diukur menggunakan tiga indikator sebagai berikut:

- a) Sikap (*Attitude toward the behavior*): Sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku tertentu. Kesiediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dapat menjadi indikator yang kuat untuk mengukur sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kesiediaan mengeluarkan uang lebih menunjukkan bahwa konsumen menghargai manfaat produk tersebut melebihi biayanya.
- b) Norma Subjektif (*Subjective Norm*): Persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Ini dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang bagaimana orang-orang penting di sekitarnya akan memandang perilakunya. seperti loyalitas terhadap merek hijau ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen merasa bangga dan didukung oleh lingkungan sosialnya (teman, keluarga, komunitas) karena menggunakan produk dari merek yang memiliki citra positif dan bertanggung jawab secara sosial. Rasa "menjadi bagian dari" komunitas yang sadar lingkungan dapat memperkuat niat beli.
- c) Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*): Keyakinan seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tersebut seperti Kesiapan mengganti produk lama dengan produk ramah lingkungan. Kesiapan ini menunjukkan tingginya tingkat kontrol yang dirasakan. Konsumen merasa memiliki kemampuan, sumber daya dan kesempatan yang cukup untuk melakukan transisi dari produk konvensional ke produk yang lebih hijau. Mereka tidak melihat hambatan yang signifikan, seperti ketersediaan produk, waktu, atau kesulitan mencari informasi.

Oleh karena itu, indikator niat pembelian dalam penelitian ini meliputi:

- a) Keinginan untuk mencoba produk: menunjukkan rasa tertarik konsumen untuk mencoba produk baru berdasarkan persepsi positif terhadap nilai atau manfaat yang ditawarkan.

- b) Rencana membeli dalam waktu dekat: menggambarkan adanya keputusan yang telah dipertimbangkan dan kemungkinan tinggi untuk diwujudkan dalam tindakan nyata.
- c) Kesiapan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan: mencerminkan komitmen konsumen terhadap nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap dampak lingkungan.
- d) Loyalitas terhadap merek hijau: memperlihatkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk dari merek yang konsisten menjalankan praktik hijau.
- e) Kesiapan mengganti produk lama dengan produk ramah lingkungan: menunjukkan sikap proaktif konsumen dalam beralih ke pilihan yang lebih sehat dan etis dari segi lingkungan.

2.4 Ketersediaan Produk

2.4.1 Definisi Ketersediaan Produk

Menurut Aaker (1997) dalam Atnan (2014), Ketersediaan adalah faktor utama yang menarik konsumen karena berkaitan dengan kemudahan produk untuk diperoleh. Jika konsumen percaya suatu produk dapat memberikan kepuasan, mereka cenderung akan mengingat dan menyadari keberadaan produk tersebut. Ketersediaan produk mengacu pada tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan dan memperoleh produk di pasar. Menurut Dlamini & Mahowa (2024), ketersediaan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, terutama jika distribusi dan variasi produk sesuai dengan preferensi mereka.

Pendapat ini diperkuat oleh Barzegar & Nohekhan (2024), yang menyoroti pentingnya distribusi berkelanjutan dalam membentuk kesadaran serta loyalitas konsumen terhadap merek yang mengedepankan prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, ketersediaan produk tidak hanya merupakan isu operasional, melainkan juga merupakan faktor strategis dalam mendukung keberhasilan pemasaran berbasis lingkungan. Produk ramah lingkungan yang tersebar luas dan mudah diakses akan mendorong niat beli

dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan.

2.4.2 Indikator Ketersediaan Produk

Menurut Dlamini & Mahowa (2024) ketersediaan produk yang mencukupi tidak serta-merta mendorong niat beli konsumen, melainkan memberikan dampak signifikan jika disertai dengan sikap positif terhadap produk tersebut sebagai variabel mediasi. Hal ini menegaskan bahwa meskipun produk tersedia, faktor psikologis tetap menjadi penggerak utama dalam membentuk niat membeli.

Ketersediaan produk menurut Dlamini & Mahowa, (2024) diukur menggunakan indikator berikut:

- a) Variasi (*Variety*): Mengukur seberapa banyak variasi produk kosmetik hijau yang tersedia di pasar
- b) Kenyamanan (*Convenience*): Mengukur kenyamanan dalam menemukan dan membeli produk kosmetik hijau
- c) Ketersediaan Umum (*General Availability*): Mengukur ketersediaan umum produk kosmetik hijau di toko-toko

Sejalan dengan itu, Testa *et al.*, (2024) menyoroti bahwa tantangan dalam logistik dan ketersediaan pilihan produk menjadi hambatan penting dalam mendorong adopsi skincare ramah lingkungan. Produk yang sulit ditemukan, terutama di wilayah terpencil atau platform digital dengan informasi terbatas, cenderung dihindari oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian Testa *et al.*, (2024), tantangan yang menjadi hambatan dalam niat beli dan adopsi produk *skincare* ramah lingkungan terkait dengan logistik dan ketersediaan, yaitu:

- a) Kesulitan Akses Produk: Produk *skincare* ramah lingkungan sering kali sulit ditemukan, terutama di area geografis yang terpencil atau toko yang tidak memiliki stok lengkap.

- b) **Ketersediaan Pilihan Produk:** Konsumen menghadapi sedikit variasi pilihan, baik dalam jenis produk maupun merek, yang membatasi kemampuan mereka untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik.
- c) **Ketersediaan Informasi Produk:** Informasi mengenai produk-produk ramah lingkungan di *platform* digital sering kali tidak memadai atau sulit diakses, membuat konsumen ragu untuk membeli karena kurangnya transparansi dan detail.

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa dimensi ketersediaan produk perlu ditelaah secara lebih komprehensif guna memahami pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Ketersediaan tidak hanya menyangkut keberadaan produk secara fisik, tetapi juga mencakup aspek informasi, serta keberagaman produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks ini, ketersediaan produk dapat dijabarkan ke dalam lima indikator utama:

- a) **Variasi (*Variety*):** Mengukur seberapa banyak variasi produk kosmetik hijau yang tersedia di pasar
- b) **Kenyamanan (*Convenience*):** Mengukur kenyamanan dalam menemukan dan membeli produk kosmetik hijau
- c) **Ketersediaan Umum (*General Availability*):** Mengukur ketersediaan umum produk kosmetik hijau di toko-toko
- d) **Kecepatan pengisian ulang stok atau waktu tunggu pembelian yang singkat** sebagai indikator efisiensi distribusi
- e) **Kemudahan memperoleh informasi melalui kanal digital, yang berkaitan dengan visibilitas dan kejelasan informasi produk secara daring.**

Oleh karena itu, ketersediaan produk tidak semata-mata merupakan urusan teknis dalam rantai distribusi, melainkan juga menjadi faktor strategis yang

memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, serta berkontribusi pada terbentuknya niat beli terhadap kosmetik hijau.

2.5 Kepedulian Lingkungan

2.5.1 Definisi Kepedulian Lingkungan

Kepedulian terhadap lingkungan merupakan sikap masyarakat tentang isu lingkungan didasarkan pada nilai yang mereka tempatkan pada diri mereka sendiri, orang lain, atau tumbuhan dan hewan. (Stern & Dietz, 1994; Schultz, 2001). Menurut Suki (2013) *environmental concern* berkaitan dengan ketertarikan seseorang akan masalah lingkungan dan sekitarnya. Nguyen-Viet & Nguyen (2024) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memilih produk yang lebih ramah lingkungan. misalnya produk yang tidak diuji pada hewan dan menggunakan bahan-bahan alami. Mereka juga menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih besar terhadap merek yang menerapkan prinsip keberlanjutan dalam proses produksinya. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian H. Zhao *et al* (2023), yang mengungkapkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti pengalaman selama pandemi. Dalam masa tersebut, banyak individu menjadi lebih sadar akan dampak ekologis dari kegiatan sehari-hari mereka, sehingga memicu munculnya perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Oleh karena itu, kepedulian lingkungan tidak hanya bersifat kognitif dan emosional, melainkan juga tercermin dalam perilaku pembelian yang nyata. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu ekologis cenderung lebih selektif, setia dan proaktif dalam mendukung produk serta merek yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan, menjadikannya komponen kunci dalam strategi pemasaran yang berorientasi hijau.

2.5.2 Indikator Kepedulian Lingkungan

Indikator kepedulian lingkungan yang disampaikan oleh H. Zhao *et al* (2023) dan (Turizmi & Dali, 2022) menunjukkan adanya perbedaan

penekanan dalam mengidentifikasi komponen utama dari kesadaran ekologis konsumen. H. Zhao *et al* (2023) menggaris bawahi bahwa kepedulian terhadap lingkungan terdiri dari tiga aspek utama, yakni: pemahaman terhadap isu lingkungan seperti polusi dan perubahan iklim, sikap positif terhadap perilaku ramah lingkungan, serta niat untuk menerapkan tindakan pro-lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, (Turizmi & Dali, 2022) lebih menitikberatkan pada hubungan antara kepedulian lingkungan dan perilaku konsumsi yang bijak, misalnya memilih produk berkelanjutan serta menghindari konsumsi berlebihan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator kesadaran lingkungan menurut H. Zhao *et al*, (2023) adalah sebagai berikut:

- a) Lingkungan secara umum (*the environment*): Menilai tingkat kekhawatiran dan kepedulian umum responden terhadap masalah lingkungan yang lebih luas seperti polusi pemanasan global atau kerusakan ekosistem.
- b) Sampah (*Waste*): Masalah pengelolaan sampah terutama sampah yang dihasilkan dari produk kosmetik.
- c) Perubahan politik dan sosial (*Political and social changes*) terkait lingkungan: Kepedulian terhadap isu-isu lingkungan yang bersifat lebih structural dan memerlukan skala besar.
- d) Hukum (*Laws*) yang memberlakukan pelestarian lingkungan (*preservation of the environment*): Kepercayaan peraturan untuk memastikan perlindungan lingkungan dan keprihatinan jika hukum tidak memadai.
- e) Perilaku konsumsi sadar, seperti menghindari pemborosan atau memilih kemasan isi ulang. pemahaman dan sikap positif diterjemahkan menjadi tindakan nyata. mencerminkan komitmen individu untuk mengubah kebiasaan konsumsi sehari-hari guna mengurangi dampak ekologis, seperti mengurangi limbah dan menghemat sumber daya. Perilaku ini didasari oleh prinsip keberlanjutan, di mana konsumen secara aktif

memilih produk yang meminimalkan kerusakan lingkungan, misalnya dengan mendukung produk isi ulang untuk mengurangi sampah plastik.

2.6 Kesadaran Kesehatan

2.6.1 Definisi Kesadaran Kesehatan

Menurut Schroeder (2007), kesadaran kesehatan adalah pemahaman mendalam tentang pentingnya menjaga kesehatan dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk meningkatkan serta mempertahankan kesejahteraan fisik, mental dan sosial. Ini meliputi informasi mengenai gaya hidup sehat, upaya menghindari faktor-faktor risiko kesehatan dan keterlibatan aktif dalam perilaku yang mendukung kesehatan. Kesadaran kesehatan merefleksikan tingkat perhatian konsumen terhadap dampak penggunaan produk, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, terhadap kondisi tubuh mereka.

Dalam konteks kosmetik ramah lingkungan, kesadaran ini meliputi pengetahuan mengenai risiko bahan kimia berbahaya, potensi iritasi atau alergi kulit, gangguan hormonal, serta preferensi terhadap kandungan alami. Menurut Xu *et al.*, (2020) bahwa kesadaran terhadap kesehatan berkorelasi positif dengan niat untuk membeli produk hijau, karena konsumen menganggap produk tersebut lebih aman, berbahan alami dan sejalan dengan gaya hidup sehat secara menyeluruh. Konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi juga cenderung lebih berhati-hati, seperti dengan membaca label secara detail, memverifikasi sertifikasi keamanan dan mencari informasi melalui komunitas yang menerapkan gaya hidup sehat.

Di sisi lain, penelitian oleh Muttaqien *et al* (2019) menekankan dimensi sosial dari kesadaran kesehatan. Mereka berpendapat bahwa kesehatan individu tidak dapat dipisahkan dari kelestarian lingkungan. Dalam perspektif ini, perilaku menjaga kebersihan, mengurangi polusi dan mendukung aktivitas ramah lingkungan merupakan bentuk tanggung jawab bersama dalam menciptakan lingkungan hidup yang sehat. Artinya, kesadaran kesehatan tidak hanya mencerminkan kepentingan pribadi, tetapi

juga mencakup kesadaran kolektif terhadap pentingnya menjaga lingkungan sebagai langkah preventif terhadap ancaman kesehatan.

2.6.2 Indikator Kesadaran Kesehatan

Menurut Jayanti dan Burns (1998) dalam Riadini (2017), indikator kesadaran kesehatan meliputi pengetahuan kesehatan, sikap terhadap kesehatan, perilaku kesehatan dan motivasi untuk berperilaku sehat. Pengetahuan mencakup informasi tentang faktor-faktor kesehatan seperti pola makan dan pencegahan penyakit. (Xu *et al* 2020) mengemukakan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi memiliki kecenderungan kuat untuk memilih produk yang dinilai aman, berbahan alami serta aktif mencari informasi mengenai komposisi dan keamanan produk yang digunakan.

Pandangan ini didukung oleh (Turizmi & Dali, 2022), yang menekankan bahwa kesadaran kesehatan tidak hanya terbatas pada penggunaan produk kosmetik, tetapi juga terintegrasi dalam keseluruhan gaya hidup konsumen. Individu yang memiliki kesadaran kesehatan umumnya juga memilih makanan organik, menghindari produk perawatan pribadi yang mengandung bahan toksik dan rutin menjalani aktivitas fisik untuk menjaga keseimbangan tubuh dan kesehatan jangka panjang.

Berikut ini adalah beberapa indikator yang menggambarkan kesadaran kesehatan dalam konteks konsumsi kosmetik hijau:

- a) Pengetahuan tentang Kesehatan Indikator ini menunjukkan pemahaman yang mendalam konsumen mengenai berbagai faktor kesehatan. Pengetahuan ini tidak hanya mengenai informasi dasar terkait pola hidup sehat, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang bahan-bahan alami serta risiko adanya zat berbahaya dalam produk kosmetik. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran ini akan dengan aktif mengumpulkan informasi mengenai kandungan dan keamanan produk yang akan mereka pakai.

- b) Sikap dan Kesehatan, Sikap terhadap kesehatan adalah cerminan dari pandangan dan kecenderungan positif konsumen dalam menjaga kesehatannya melalui berbagai pilihan produk. Sikap ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memiliki pengetahuan, tetapi juga memiliki keyakinan untuk menerapkan pengetahuan itu dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tercermin dalam kecenderungan mereka untuk memilih produk yang dinilai aman dan berbahan alami, sebagai bagian dari gaya hidup yang terintegrasi secara keseluruhan.
- c) Motivasi untuk Berperilaku Sehat, Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong konsumen untuk konsisten menggunakan produk yang mendukung kesehatan mereka, termasuk kosmetik hijau. Dorongan ini memastikan bahwa perilaku sehat bukan sekadar tren sesaat, melainkan komitmen jangka panjang. Individu yang termotivasi akan terus menerus memilih produk yang selaras dengan tujuan kesehatan mereka untuk menjaga keseimbangan tubuh dan kesehatan secara berkelanjutan
- d) Partisipasi dalam Aktivitas Kesehatan, keterlibatan nyata konsumen dalam gaya hidup sehat, seperti olahraga, pola makan seimbang dan penggunaan produk ramah lingkungan.

2.7 Gender

Ferree (1990) dalam Lloyd *et al.*, (2009) berpendapat Gender bukanlah sesuatu yang melekat pada individu, tapi lebih merupakan hasil dari interaksi yang terus berlangsung antara orang-orang dan struktur sosial di sekitarnya. Pengalaman hidup laki-laki dan perempuan sangat beragam, tergantung pada perjalanan hidup masing-masing, serta dipengaruhi oleh sejarah, ras dan kelas sosial mereka.

Menurut teori sosialisasi gender, anak laki-laki dan perempuan dibesarkan dengan cara yang berbeda sejak usia dini, sehingga mereka mengembangkan nilai-nilai, sikap dan harapan sosial yang berbeda. Di Indonesia, misalnya, anak laki-laki sering kali dibentuk untuk menjadi lebih kompetitif, rasional dan dipersiapkan sebagai pencari nafkah utama, sedangkan anak perempuan diajarkan untuk bersikap penuh kepedulian dan

kerja keras dalam menjalankan peran sebagai pengasuh keluarg. L (2022) Prawesti *et al.*, (2020) juga menjelaskan bahwa gender merupakan karakteristik sosial dan budaya yang melekat pada laki-laki dan perempuan, berbeda dari jenis kelamin yang bersifat biologis.

Gender membentuk bagaimana individu memandang dirinya dan perannya dalam masyarakat, termasuk dalam konteks konsumsi. Persepsi ini dapat memengaruhi preferensi terhadap atribut produk dan sikap terhadap suatu merek. Laki-laki dan perempuan cenderung memiliki persepsi yang berbeda terhadap fungsi dan nilai dari produk, termasuk dalam kategori produk perawatan pribadi.

Dalam hal ini, Chairina *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa wanita cenderung menganggap pembelian produk perawatan wajah sebagai bagian dari kebutuhan sosial dan emosional, sedangkan pria lebih menekankan pada fungsi dasar dari produk tersebut. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa wanita memiliki sikap dan niat beli yang lebih kuat terhadap produk perawatan wajah dibandingkan pria. Namun demikian, kajian tentang norma subjektif khususnya terkait tekanan sosial dan peran gender dalam membentuk niat pembelian produk perawatan wajah masih relatif terbatas dalam literatur, sehingga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut.

2.7.1 Indikator Gender

Menurut Beck (1999) dalam Wroblewski & Leitner (2022). Untuk menganalisis konstruksi gender yang kompleks secara empiris, variabel jenis kelamin sering kali perlu dilengkapi dengan variabel relevan lainnya jika data tersebut tersedia. Namun, informasi mengenai aspek penting seperti disabilitas, tanggung jawab pengasuhan, atau identitas gender masih jarang ditemukan dalam data yang ada. Ketika tanggung jawab pengasuhan, misalnya, secara otomatis diasosiasikan dengan perempuan, hal ini dapat memperkuat stereotip gender secara tidak sengaja. Akibatnya, perbedaan yang sebenarnya berasal dari faktor lain bisa disalahartikan sebagai perbedaan berdasarkan gender.

Indikator gender tidak hanya menggambarkan jumlah laki-laki dan perempuan, tetapi juga mencerminkan peran, kontribusi, kebutuhan dan tantangan yang mereka hadapi dalam masyarakat, termasuk di bidang sains dan penelitian. Indikator gender digunakan untuk membedakan respons dan perilaku antara konsumen pria dan wanita. penelitian ini menemukan perbedaan signifikan dalam beberapa variabel. Perbedaan ini menunjukkan bahwa gender mungkin merupakan faktor penting dalam menentukan bagaimana individu merespons pendidikan dan nilai-nilai lingkungan. Kusumo (2017)

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulisan / Tahun	Judul	Uraian
1.	(Aqmala, 2023)	Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada “ <i>The Body Shop</i> ” Di Kota Semarang	Minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di <i>The Body Shop</i> Kota Semarang dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan tentang produk, serta kesiediaan untuk membayar. Keempat faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam mendorong pilihan konsumen terhadap produk yang mendukung prinsip keberlanjutan dan kelestarian lingkungan.
2.	(Puspitasari et al., 2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan	Penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> , kesadaran terhadap lingkungan dan kesadaran akan kesehatan secara individual akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk

		Organik Melalui Sikap	pangan organik. Ketiga elemen ini saling mendukung dan bersama-sama memengaruhi konsumen untuk memilih produk pangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.
3.	(Satiti et al, 2024)	Konsekuensi <i>Environmental Concern</i> dan <i>Social Influence</i> pada Skincare Ramah Lingkungan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepedulian terhadap lingkungan (<i>environmental concern</i>) dan pengaruh sosial (<i>social influence</i>) dengan niat beli (<i>purchase intention</i>).
4.	(Fahala Rahmatia et al, 2019)	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Trust</i> , <i>Green Purchase Intention</i> dan <i>Green Purchase Behavior</i> pada Produk <i>Green Cosmetics</i> di Indonesia, Studi Kasus: <i>Sensatia Botanicals</i> .	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa niat untuk membeli produk ramah lingkungan (<i>green purchase intention</i>) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (<i>green purchase behavior</i>).
5.	Puspitasari et al., (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Kesadaran Lingkungan dan Kesadaran Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik	Meneliti bagaimana <i>green marketing</i> , kepedulian terhadap lingkungan dan kesadaran kesehatan memengaruhi keputusan pembelian produk organik.

6.	Dinda Syailina Putri <i>et al</i> (2025).	Pengaruh Pemasaran Berkelanjutan, Kesadaran Lingkungan dan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Studi Kasus pada Konsumen KONGSI)	Pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan, <i>social influence</i> , <i>green purchase intention</i> .
7.	Utama & Komara, (2022)	Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek)	Menguji kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap niat beli produk hijau
8.	Mamun <i>et al</i> (2020)	<i>Predicting the Purchase Intention and Behaviour towards Green Skincare Products among Malaysian Consumers</i>	Penelitian ini menggunakan TPB yang diperluas dengan menambahkan variabel kepedulian lingkungan dan ketersediaan produk untuk menganalisis niat dan perilaku pembelian produk perawatan kulit hijau di Malaysia. Hasilnya menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sementara ketersediaan produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
9.	Ekasari <i>et al</i> (2022)	<i>Factors Affecting Consumers' Intention to Buy green Cosmetics</i>	Penelitian ini mengkaji pengaruh identitas diri hijau, pengetahuan hijau dan kepercayaan hijau terhadap niat pembelian kosmetik hijau di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa identitas diri hijau dan pengetahuan hijau

			berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau, yang kemudian mempengaruhi niat pembelian.
10.	(Nguyen-Viet & Nguyen, 2024)	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth on Green Cosmetics Purchase Intention: Evidence from Young Vietnamese Female Consumers</i>	Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) terhadap niat pembelian kosmetik hijau, dengan kepedulian terhadap kesehatan dan kepedulian lingkungan sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat pembelian melalui mediasi kepedulian terhadap kesehatan dan lingkungan

Penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas minat maupun keputusan pembelian produk ramah lingkungan sebagian besar menekankan pada faktor-faktor seperti *green marketing*, pengetahuan produk, kepedulian terhadap lingkungan, pengaruh sosial, maupun persepsi nilai dan risiko. Misalnya, penelitian Kristiana dan Aqmala (2023) berfokus pada kesadaran lingkungan, kepedulian lingkungan, pengetahuan produk, serta kesediaan membayar pada konsumen *The Body Shop*. Sementara itu, Puspitasari *et al.*, (2021) meneliti pengaruh *green marketing*, kesadaran lingkungan dan kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah adanya variabel ketersediaan produk, yang belum banyak diteliti sebelumnya, tetapi dianggap penting karena berkaitan langsung dengan kemudahan konsumen dalam mengakses kosmetik hijau.

Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menekankan hubungan antara faktor lingkungan, sosial dan pemasaran dengan minat atau keputusan pembelian. contohnya, Satiti *et al.*, (2024) meneliti pengaruh *environmental concern* dan *social influence* pada *skincare* ramah lingkungan, sedangkan Rusin *et al.* (2019) menguji *perceived value* dan *perceived risk* terhadap niat

serta perilaku pembelian kosmetik hijau. Perbedaan penelitian ini terletak pada kombinasi variabel yang digunakan, yakni kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan dan ketersediaan produk, yang secara khusus difokuskan pada konsumen kosmetik hijau merek N Pure. Dengan memasukkan aspek kesehatan, penelitian ini memberikan sudut pandang baru karena konsumen kosmetik hijau umumnya juga mempertimbangkan faktor keamanan dan manfaat produk bagi tubuh.

Hal lain yang membedakan penelitian ini adalah adanya gender sebagai variabel moderasi. Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti penelitian Dinda Syailina Putri *et al.* (2025) maupun Utama & Komara (2022), hanya menguji pengaruh langsung variabel-variabel *independen* terhadap niat atau keputusan pembelian, tanpa melihat apakah ada perbedaan sikap antara konsumen laki-laki dan perempuan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menambahkan gender sebagai faktor pembeda, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai niat pembelian produk kosmetik hijau. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dari sisi variabel, objek penelitian dan pendekatan analisis.

2.9 Kerangka Berfikir

2.9.1 Hubungan Ketersediaan Produk terhadap Niat Pembelian

Menurut Sugiharto & Renata (2020) ketersediaan produk merupakan faktor penting yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, serta ketersediaan elemen pendukung yang dibutuhkan dalam proses konsumsi. Faktor ini tidak hanya mencakup kehadiran fisik produk di pasar, tetapi juga mencakup efisiensi saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi sendiri sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, sehingga karakteristik pasar menjadi faktor penentu dalam menentukan strategi distribusi. Produk yang mudah ditemukan akan meningkatkan kenyamanan dan rasa percaya diri konsumen dalam melakukan pembelian, terutama untuk produk dengan karakteristik khusus seperti kosmetik hijau

yang sering diasosiasikan dengan keunikan bahan dan ketersediaan distribusi.

Penelitian oleh Nadiya & Ishak (2022) mendukung pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Semakin tinggi tingkat ketersediaan produk baik di toko fisik maupun platform online semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan akses terhadap produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan keandalan produk. Maka dari itu ketersediaan produk tidak hanya berfungsi sebagai faktor logistik, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membentuk niat beli konsumen. Tingkat ketersediaan yang tinggi mencerminkan keandalan merek, memperkuat pengalaman konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian terhadap produk kosmetik ramah lingkungan.

2.9.2 Hubungan Kepedulian lingkungan terhadap Niat Pembelian

Menurut Paramita & Yasa (2015) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen. Temuan mereka, berdasarkan hasil analisis jalur, menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran individu terhadap permasalahan lingkungan, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap upaya perlindungan lingkungan dan penggunaan produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kepedulian terhadap dampak ekologis dari aktivitas konsumsi berperan penting dalam membentuk cara pandang dan *respons* konsumen terhadap produk.

Selain itu, Santoso & Anggraini (2020) juga menemukan bahwa kesadaran serta kepedulian terhadap isu-isu lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap kondisi lingkungan cenderung lebih selektif, teliti dan bertanggung jawab dalam memilih

produk, serta menunjukkan kecenderungan untuk mendukung merek-merek yang dinilai konsisten dalam menjalankan prinsip keberlanjutan. Hal ini menegaskan bahwa dimensi kepedulian ekologis turut membentuk perilaku konsumsi yang sadar dan beretika.

2.9.3 Hubungan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian

Menurut Newar & Sunetha, (2022) kesadaran kesehatan memiliki peran penting dalam membentuk pengetahuan dan sikap individu terhadap isu-isu kesehatan. Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih memperhatikan komposisi dan keamanan produk, terutama produk yang berkaitan langsung dengan tubuh, seperti makanan, obat, dan kosmetik. Dalam konteks kosmetik hijau, kesadaran ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya, aman digunakan, serta mendukung kesehatan pribadi *green product* jangka panjang.

Penelitian oleh Putri & Hidayat (2022) mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk kosmetik berbahan alami. Mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat estetika, tetapi juga mempertimbangkan dampak produk terhadap tubuh dan kulit. Tingkat kesadaran yang tinggi akan meningkatkan niat pembelian terhadap kosmetik hijau karena produk-produk tersebut dipandang lebih aman, alami, dan sesuai dengan gaya hidup sehat.

2.9.4 Pengaruh Gender Dalam Memoderasi Hubungan Antara Ketersediaan Produk terhadap Niat Pembelian

Ketersediaan produk memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen, tetapi cara konsumen merespons aspek ini dapat berbeda menurut gender. Perempuan cenderung lebih selektif, memperhatikan ketersediaan varian, kemudahan akses, dan kejelasan informasi produk, sementara laki-laki umumnya lebih fokus pada fungsi utama produk. (Kusumo *et al.*, 2017). Hal ini diperkuat oleh Unece (2015) yang

menjelaskan bahwa indikator gender dalam bidang ekonomi dapat mencerminkan perbedaan akses dan pengalaman antara laki-laki dan perempuan terhadap produk maupun layanan.

2.9.5 Pengaruh Gender Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian

Kepedulian terhadap isu lingkungan terbukti berpengaruh pada perilaku konsumsi, namun kekuatan pengaruh tersebut dapat berbeda menurut gender. Kusumo *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa perempuan lebih konsisten dalam perilaku ramah lingkungan dibandingkan laki-laki, baik dari sisi sikap, pengetahuan, maupun tindakan. Mereka lebih cenderung mempertimbangkan dampak ekologis ketika mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, (Wroblewski & Leitner, 2022) menekankan bahwa pengukuran gender harus memperhitungkan norma sosial yang memengaruhi perilaku, bukan sekadar membandingkan perbedaan kuantitatif. Oleh karena itu, gender dapat memperkuat pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau, terutama pada konsumen perempuan

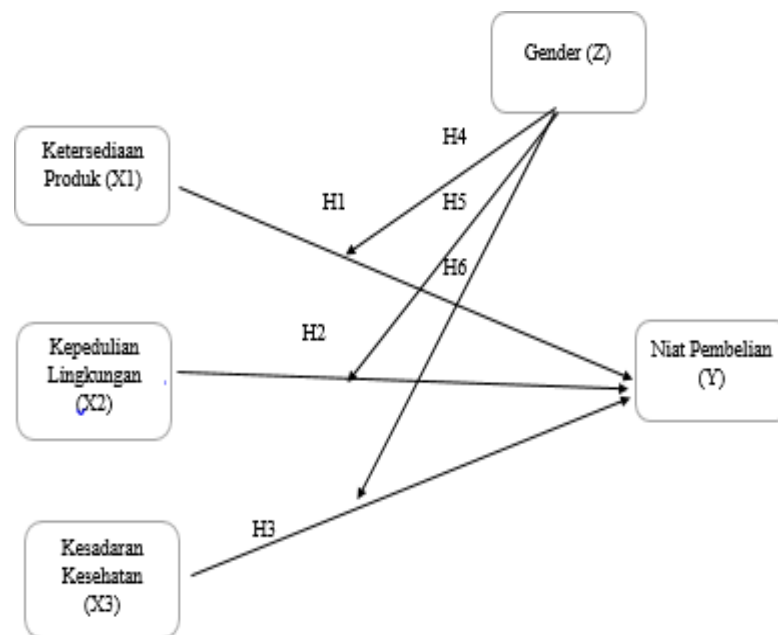
2.9.6 Pengaruh Gender Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian

Kesadaran kesehatan merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang aman, alami, dan ramah tubuh. Namun, efek kesadaran kesehatan terhadap niat beli dapat dipengaruhi oleh gender. Perempuan umumnya lebih berkomitmen dalam menjaga kesehatan, serta lebih bersedia membayar lebih tinggi untuk produk alami yang dinilai aman bagi diri dan keluarga (Kusumo *et al.*, 2017).

Gultom (2021) menjelaskan bahwa perbedaan ini erat kaitannya dengan konstruksi sosial yang menempatkan perempuan pada peran pengasuhan dan pemeliharaan kesehatan keluarga. Selain itu, (Wroblewski & Leitner, 2022) menegaskan bahwa gender merupakan konsep yang kompleks dan

terbentuk melalui norma sosial, sehingga memengaruhi cara individu menanggapi isu kesehatan. Dengan demikian, gender dapat memperkuat hubungan antara kesadaran kesehatan dengan niat pembelian, khususnya pada konsumen perempuan

Berdasarkan hubungan-hubungan variabel diatas. Maka, penelitian ini disusun kerangka teori yang akan menjadi sebuah landasan penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Teori

Sumber: Data Diolah (2025)

Keterangan:

—————> : Secara langsung

Berdasarkan kerangka di atas, temuan dari penelitian terdahulu tersebut mendukung kerangka pemikiran yang menyatakan bahwa ketersediaan produk, kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan mempengaruhi niat pembelian yang dimoderasi oleh gender. Dengan demikian terdapat tiga variabel bebas yaitu ketersediaan produk (X₁), kepedulian lingkungan (X₂)

dan kesadaran kesehatan (X_3) yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian (Y), melalui variabel moderasi yaitu gender (X)

2.10 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis umumnya dirumuskan dengan jelas, terukur, dan dapat diuji secara empiris melalui analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan. Waruwu *et al.*, (2025)

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya; maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁: Terdapat pengaruh terhadap niat pembelian yang signifikan antara ketersediaan produk kosmetik hijau

H0₁: Tidak ada pengaruh signifikan antara ketersediaan produk terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau

Ha₂: Terdapat pengaruh terhadap niat pembelian yang signifikan antara kepedulian lingkungan produk kosmetik hijau

H0₂: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau

Ha₃: Terdapat pengaruh terhadap niat pembelian yang signifikan antara kesadaran kesehatan produk kosmetik hijau

H0₃: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau

Ha₄: Gender secara signifikan memoderasi hubungan antara ketersediaan produk terhadap niat pembelian

H0₄: Gender secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara ketersediaan produk terhadap niat pembelian

Ha₅: Gender secara signifikan memoderasi hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian

H0₅: Gender secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian

Ha₆: Gender secara signifikan memoderasi hubungan antara kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian

H0₆: Gender secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian ini diklasifikasikan sebagai studi kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui serangkaian pertanyaan terstruktur, kemudian diolah untuk analisis statistik. Lebih lanjut, penelitian ini berjenis eksplanatif (*explanatory study*) karena fokus utamanya adalah menjelaskan hubungan sebab-akibat. Tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana satu atau lebih variabel memengaruhi atau berdampak pada variabel lainnya. Dengan kata lain, penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei, di mana kuesioner disebarkan kepada sampel yang representatif dari populasi target. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (ketersediaan produk, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan) terhadap variabel dependen (niat pembelian) dan bagaimana hubungan ini dipengaruhi oleh variabel moderasi (gender).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan oleh Sekaran & Bougie (2016) sebagai semua komponen kelompok individu, suatu peristiwa, atau objek menarik yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen N Pure di beberapa daerah di Indonesia. Populasi ini dipilih karena N Pure dikenal sebagai salah satu *brand* kosmetik yang mengungg

konsep ramah lingkungan dan berkomitmen terhadap keberlanjutan, sehingga relevan dengan tema penelitian mengenai niat pembelian produk kosmetik hijau. Populasi ini dipilih karena N Pure dikenal sebagai salah satu brand kosmetik yang mengusung konsep ramah lingkungan dan berkomitmen terhadap keberlanjutan, sehingga relevan dengan tema penelitian mengenai niat pembelian produk kosmetik hijau. Populasi bersifat tidak terbatas (*infinite*) karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah total konsumen aktif yang berbelanja di N pure beberapa daerah di Indonesia.

3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel merupakan sekelompok individu atau objek yang dipilih dari populasi melalui proses seleksi tertentu, dan digunakan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi mengenai keseluruhan populasi berdasarkan hasil penelitian. Penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a) Konsumen yang berdomisili di Indonesia
- b) Pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik N PURE
- c) Berusia minimal 17 tahun.
- d) Memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetik yang ramah lingkungan.

Rumus *Cochran* dapat diterapkan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini karena ukuran populasinya tidak diketahui secara pasti. Serupa dijelaskan dalam penelitian oleh Yunita Angelina Nainggolan (2023), ketika jumlah populasi tidak diketahui, rumus *Cochran* menjadi alat

yang tepat untuk digunakan dalam menentukan ukuran sampel yang diperlukan.

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

Rumus 3. 1 *Cochran*

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

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

p: Peluang benar 50 % = 0,5

q: Peluang salah 50 % = 0,5

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

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Sebanyak 97 sampel diproduksi berdasarkan perhitungan rumus di atas, namun pada penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden untuk mengurangi ketidakakuratan ataupun kesalahan yang dapat terjadi selama proses pengumpulan sampel.

3.2.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan panjang interval dalam alat ukur. Dalam penelitian ini, skala *Likert* digunakan sebagai alat pengukuran. Menurut Sekaran & Bougie (2016) Skala *Likert* dirancang untuk mengukur sejauh mana responden menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan suatu konsep atau variabel tertentu. Variabel-variabel yang akan diukur dijadikan dasar dalam menyusun instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan, yang kemudian dikemas dalam bentuk kuesioner. Skala pengukuran tersebut menggunakan rentang nilai 1 hingga 5 untuk merepresentasikan tingkat respon dari para responden. Adapun bentuk skala *Likert* yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Skala	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

Dengan menggunakan metode ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang lebih dalam mengenai pengaruh Ketersediaan produk, Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat pembelian yang dipengaruhi oleh Gender sebagai variabel Moderasi

3.3 Definisi Konseptual & Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu konsep yang dapat didefinisikan dengan merujuk pada konsep-konsep lain yang berguna dalam membangun logika dalam proses perumusan hipotesis suatu variabel Hermawan & Amirullah (2016)

Berikut definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

1. Ketersediaan Produk

Ketersediaan Produk adalah tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan dan memperoleh produk di pasar, baik secara online maupun offline (Dlamini & Mahowa., 2024)

2. Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan merupakan sejauh mana individu memiliki kesadaran terhadap permasalahan lingkungan, disertai dengan dorongan untuk memberikan dukungan, mengambil tindakan yang berkontribusi pada penyelesaian masalah tersebut, serta menunjukkan kemauan untuk terlibat dalam upaya pelestarian lingkungan.(Hernomo., 2021)

3. Kesadaran Kesehatan

Kesadaran kesehatan adalah perhatian dan pemahaman konsumen terhadap dampak produk pada kesehatan pribadi, yang memengaruhi sikap, perilaku, dan motivasi mereka untuk memilih produk yang dinilai aman dan alami. Variabel ini mencakup aspek pengetahuan tentang kesehatan, sikap positif terhadap pola hidup sehat, motivasi internal untuk berperilaku sehat, serta partisipasi aktif dalam gaya hidup sehat secara keseluruhan (Xu *et al*, 2020)

4. Niat Pembelian

Niat beli bukan hanya sekadar ketertarikan semata, melainkan mencerminkan rencana dan kecenderungan perilaku masa depan yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta nilai personal konsumen. Niat beli terbentuk setelah konsumen mempertimbangkan kualitas, kepuasan, citra merek, serta persepsi terhadap manfaat suatu produk (Jufrizen *et al.*, 2020)

5. Gender

Gender merupakan konstruksi sosial yang kompleks, bukan sekadar perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan, melainkan juga mencakup peran, kontribusi, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi dalam masyarakat, termasuk di bidang sains dan penel. (Wroblewski & Leitner , 2022)

3.3.2 Definisi Operasional

Menurut Sekaran, U., & Bougie (2017), definisi operasional merupakan segala sesuatu yang membedakan dan membawa variasi pada nilai variabel. Definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan pada karakteristik variabel yang akan diobservasi dengan mengubah konsep-konsep yang akan menggambarkan perilaku untuk diuji dan dicari kebenarannya Hermawan & Amirullah (2016)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Ketersediaan Produk (X1)	Ukuran persepsi konsumen terhadap keberadaan, distribusi, dan kemudahan akses produk kosmetik hijau.	1. Kemudahan dan kenyamanan akses melalui berbagai saluran distribusi	<i>Skincare</i> dengan bahan ramah lingkungan mudah ditemukan di toko terdekat atau di <i>platform e-commerce</i>	<i>Likert</i>
		2. Tersedianya variasi produk	Saya dapat menemukan berbagai pilihan produk kosmetik hijau sesuai kebutuhan saya.	
		3. Konsistensi ketersediaan umum (<i>General Availability</i>)	Produk kosmetik hijau mudah ditemukan di berbagai toko online maupun offline.	
		4. Kecepatan pengisian ulang stok atau waktu tunggu pembelian yang singkat	Waktu pengiriman produk kosmetik hijau tergolong cepat dan tepat waktu.	
		5. Kemudahan memperoleh informasi melalui kanal digital, yang berkaitan dengan visibilitas dan kejelasan informasi produk secara daring	Informasi tentang produk N Pure mudah ditemukan melalui media sosial atau situs web resmi.	

Kepedulian Lingkungan (X2)	Respon emosional dan perilaku konsumen terhadap masalah lingkungan dan preferensi terhadap produk yang berkelanjutan.	1. Lingkungan	Saya akan memilih kosmetik hijau karena saya tidak mau merusak lingkungan	<i>Likert</i>
		2. Sampah	Saya merasa harus bertanggung jawab atas sampah kemasan kosmetik setelah isinya habis.	
		3. Perubahan Politik dan Sosial	Saya aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam kampanye pelestarian produk ramah lingkungan, baik di media sosial maupun di lingkungan sekitar	
		4. Hukum	Saya merasa harus ada undang-undang yang lebih ketat untuk memastikan bahwa perusahaan kosmetik melindungi lingkungan.	
		5. Perilaku konsumsi sadar	Saya menghindari membeli produk kosmetik ramah lingkungan dalam jumlah besar jika tidak benar-benar saya butuhkan, untuk mencegah pemborosan.	
Kesadaran Kesehatan (X3)	Tingkat pemahaman, sikap, motivasi, dan partisipasi konsumen dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan melalui pola hidup sehat, termasuk dalam pemilihan dan penggunaan produk kosmetik hijau. Konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi cenderung memilih produk yang aman, berbahan alami	1. Pengetahuan	Saya memperhatikan kandungan bahan dalam produk kosmetik yang saya gunakan.	<i>Likert</i>
		2. Sikap	Saya lebih memilih kosmetik berbahan alami karena dinilai lebih aman bagi kesehatan.	
		3. Motivasi	Kesehatan kulit merupakan pertimbangan utama saya, bahkan lebih penting dari harga atau merek, saat membeli produk ramah lingkungan	
		4. Partisipasi	Menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan merupakan bagian dari komitmen saya terhadap gaya hidup yang lebih sehat	

Niat Membeli (Y)	Tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik hijau di masa depan, yang ditunjukkan melalui keinginan mencoba, perencanaan pembelian, kesediaan membayar lebih, loyalitas, dan kesiapan mengganti produk lama.	1. Keinginan mencoba	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba produk <i>skincare</i> ramah lingkungan karena citranya sebagai kosmetik hijau.	<i>Likert</i>
		2. Rencana membeli dalam waktu dekat	Saya berencana untuk membeli produk <i>skincare</i> ramah lingkungan dalam waktu dekat.	
		3. Kesediaan membayar lebih produk ramah lingkungan	Saya bersedia membayar harga lebih mahal untuk produk <i>skincare</i> ramah lingkungan karena menggunakan bahan-bahan alami dan kemasan ramah lingkungan	
		4. Loyalitas terhadap merek hijau	Jika saya puas dengan produk <i>skincare</i> ramah lingkungan, saya akan tetap menjadi pelanggan setia	
		5. Kesiapan mengganti produk lama dengan produk ramah lingkungan	Saya siap mengganti produk <i>skincare</i> yang biasa saya gunakan dengan produk ramah lingkungan karena komitmennya terhadap lingkungan	

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form*. Kuesioner tersebut menjadi sumber data utama dan hanya diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jawaban responden dikumpulkan dari konsumen yang mengetahui, pernah membeli, atau menggunakan produk N PURE di beberapa daerah di Indonesia. N PURE sendiri merupakan merek perawatan kulit lokal yang berdiri sejak tahun 2017 dengan visi menghadirkan generasi kulit sehat. Perusahaan ini menawarkan produk skincare berkualitas tinggi yang diformulasikan khusus untuk kulit masyarakat Indonesia, dengan menggunakan bahan-bahan alami organik pilihan serta teknologi formulasi terkini.

3.6.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), pengujian model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan layak dan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Berikut ini adalah parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a) *Convergent Validity*

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk harus menunjukkan korelasi yang kuat. Pada program *SmartPLS 4.0*, pengujian validitas konvergen untuk indikator reflektif dapat dilihat melalui nilai *loading factor* dari masing-masing indikator dalam konstruk tersebut.

b) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Validitas diskriminan tercapai jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk berbeda yang diprediksi tidak berkorelasi, benar-benar menghasilkan skor yang tidak berkorelasi

c) *Composite Reability (Cronbach's Alpha)*

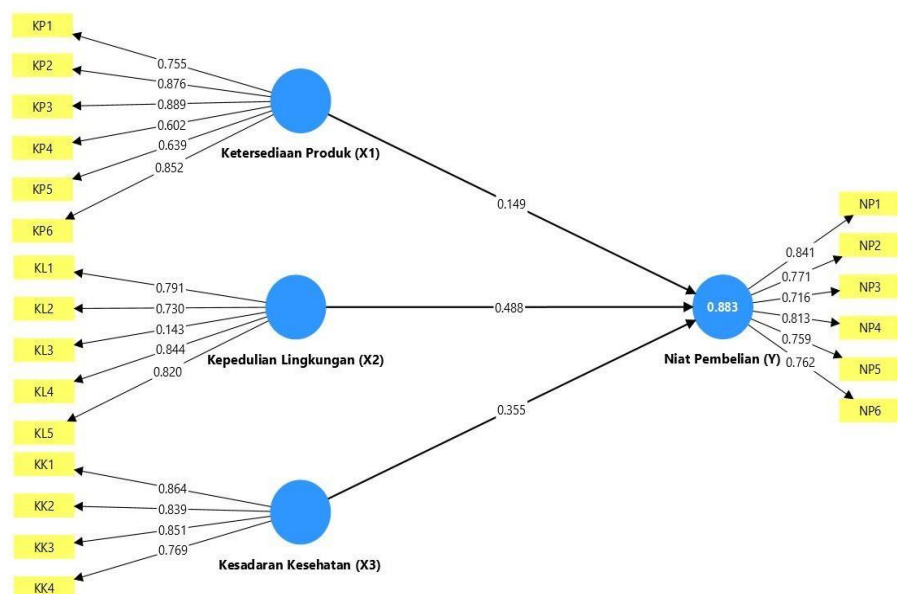
Selain uji validitas, model pengukuran juga menguji reliabilitas konstruk guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar akurat, konsisten, dan tepat dalam mengukur konstruk. Reliabilitas ini dapat dievaluasi melalui *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*. Namun, karena nilai *Cronbach's Alpha* seringkali lebih rendah, maka *Composite Reliability* lebih direkomendasikan sebagai acuan dalam menilai reliabilitas konstruk.

Tabel 3. 3 Rule of Thumb Outher Model

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

Sumber : Ghozali & Kusumadewi (2023)

Maka dari itu untuk mengukur kelayakan dari instrumen penelitian ini. berikut hasil uji *Construct Reability and Validity*



Gambar 3. 1 Loading Factor Instrumen Penelitian

Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 3.2 memaparkan nilai loading factor bagi setiap indikator dalam pengukuran konstruk. sesuai dengan kriteria validitas konvergen, nilai ambang batas yang ditetapkan adalah ≥ 70 . Berdasarkan referensi (Hair et al., 2019), Indikator dengan capaian di bawah nilai tersebut akan dieleminasi dari model karena kontribusinya terhadap pembentukan konstruk dinilai tidak signifikan. Rincian hasil evaluasi ini dapat dicermati lebih lanjut pada Tabel 3.4

Tabel 3. 4 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas Konvergen		Reliabilitas	
		<i>Loading Factors</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Ketersediaan Produk	KP1	0.755	0.604	0.865	0.900
	KP2	0.876			
	KP3	0.889			
	KP4	0.602			
	KP5	0.639			
	KP6	0.852			
Kepedulian Lingkungan	KL1	0.791	0.512	0.708	0.820
	KL2	0.730			
	KL3	0.143			
	KL4	0.844			
	KL5	0.820			
Kesadaran Kesehatan	KK1	0.864	0.692	0.851	0.900
	KK2	0.830			
	KK3	0.851			
	KK4	0.820			
Niat Pembelian	NP1	0.841	0.605	0.869	0.902
	NP2	0.771			
	NP3	0.716			
	NP4	0.813			

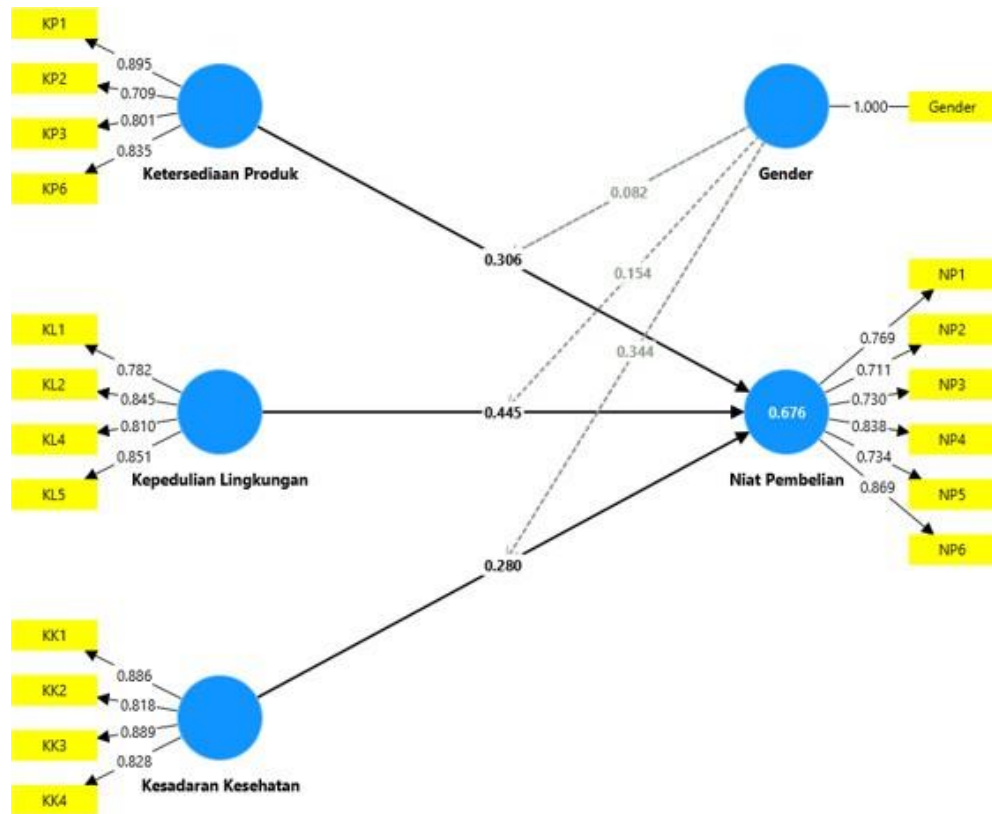
	NP5	0.759			
	NP6	0.761			

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 3.4, terdapat tiga indikator yang dieliminasi karena nilai loading factor mereka berada di bawah ambang batas minimum yang disarankan, yaitu $\geq 0,70$. Ketiga indikator tersebut adalah KL3 pada variabel Kepedulian Lingkungan (*loading factor* 0,143), KP4 pada variabel Ketersediaan Produk (*loading factor* 0,602), dan KP5 pada variabel Ketersediaan Produk (*loading factor* 0,639). Indikator KL3 memiliki nilai yang sangat rendah, sehingga tidak mampu merefleksikan konstruk kepedulian lingkungan secara memadai. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa indikator dengan loading factor rendah menunjukkan kontribusi yang lemah terhadap konstruk latennya dan jika tetap dipertahankan, dapat menurunkan validitas konvergen serta konsistensi pengukuran.

Oleh karena itu, penghapusan indikator ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengukuran, memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

Setelah ketiga indikator dieliminasi, seluruh konstruk penelitian menunjukkan nilai AVE $> 0,50$, Cronbach's Alpha $> 0,70$, dan Composite Reliability $> 0,70$, sehingga dapat dikatakan valid dan reliabel. Hal ini memastikan bahwa model pengukuran (*outer model*) cukup kuat untuk digunakan dalam analisis model struktural (*inner model*). Dengan validitas dan reliabilitas yang memadai, penelitian ini dapat secara akurat menganalisis pengaruh Ketersediaan Produk, Kepedulian Lingkungan, dan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian.



Gambar 3.3 Model yang digunakan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi nilai factor loading $\geq 0,7$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukur, sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen.

Dengan demikian item-item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan reliabel untuk mengukur variabel penelitian serta dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner merupakan instrumen berupa serangkaian pernyataan yang diisi oleh responden guna memperoleh data yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Penyebaran kuesioner

dilakukan secara daring menggunakan media *Google Form*, yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *X*. Responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dari opsi yang telah disediakan, yang masing-masing mewakili indikator dari variabel-variabel yang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. PLS merupakan pendekatan SEM yang berbasis pada varian atau komponen, dan dianggap tepat untuk menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel. SEM sendiri merupakan teknik statistika yang memungkinkan analisis berbagai hubungan antar konstruk dapat dilakukan secara bersamaan. Proses analisis dalam penelitian ini dibantu dengan software *SmartPLS* versi 4.0 yang digunakan untuk menilai hubungan antar variabel dalam model. Dalam implementasinya, analisis PLS terdiri dari dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang berfungsi untuk menguji indikator validitas dan reliabilitas, dan model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk menilai hubungan kausalitas antar konstruk dan menguji hipotesis sebagai dasar membangun model prediktif.

3.6.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023) *inner model* atau model struktural berfungsi untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel laten yang dibangun berdasarkan teori yang mendasarinya. Model ini tidak hanya menampilkan hubungan, tetapi juga menilai seberapa kuat estimasi antar variabel laten, sehingga dapat digunakan untuk memahami serta memprediksi hubungan kausal di antara variabel tersebut. Dengan demikian, *inner model* memiliki peran penting dalam menguji hipotesis yang melibatkan interaksi

antar konstruk, sekaligus memberikan gambaran utuh mengenai penerapan teori dalam konteks nyata untuk memprediksi hubungan kausal.

a) Nilai Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antara konstruk laten dalam model. Nilai koefisien ini berkisar dari -1 hingga $+1$, di mana nilai positif menunjukkan pengaruh searah dan nilai negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan. Koefisien ini digunakan untuk membangun model hubungan antar variabel.

b) Nilai R-Square

Digunakan menggambarkan seberapa besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R-*Square* semakin besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan. Nilai R-*Square* sebesar 0,19 lemah, 0,33 sedang, dan 0,67 menunjukkan daya prediksi yang tinggi.

c) Nilai Q-Square

Q-*Square* merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai Q-*Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*) yang memadai. Sebaliknya, jika nilai Q-*Square* kurang dari 0, hal tersebut menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

d) *Goodness of Fit* (GoF)

Indeks Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran yang digunakan untuk keselarasan keseluruhan model penelitian, baik dari segi pengukuran maupun strukturnya. GoF memberikan gambaran sejauh mana data yang diamati sesuai dengan nilai yang diprediksi oleh model. Semakin tinggi nilai GoF, maka semakin baik tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Kriteria penilaiannya adalah: 0,10 menunjukkan tingkat

kesesuaian yang rendah, 0,25 menunjukkan kesesuaian sedang, dan 0,36 atau lebih menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi Uji Hipotesis

3.6.3 Uji Hipotesis

Setelah model diuji baik secara keseluruhan maupun parsial, tahap selanjutnya adalah melakukan hipotesis, Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistic* dengan nilai *T-tabel* sebesar 1,96 pada tingkat signifikan *p-value* = 0,05, Jika nilai *T-statistic* dengan nilai *T-tabel* sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi *p-value* = 0,05. Jika nilai *T-statistik* lebih besar dari *T-tabel*, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

3.7 Uji Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antara variabel- variabel independen dengan variabel dependen kemungkinan positif atau negative tergantung pada variabel moderasi, oleh karena itu variabel moderasi dinamakan sebagai *Contingency Variable*. (Liana, 2009)

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa variabel moderator dapat memengaruhi arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Signifikansi *interaction term* menjadi fokus utama; jika $p < 0,05$, moderator secara signifikan memodifikasi hubungan, sedangkan jika $p \geq 0,05$, moderasi tidak terjadi. (Ringle & Sarstedt, n.d.)

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketersediaan produk, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau, serta untuk melihat peran gender dalam memoderasi hubungan antar variabel tersebut. Penelitian ini disusun berdasarkan pendekatan perilaku konsumen yang menekankan bahwa niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh nilai, sikap dan karakteristik individu.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi ketersediaan produk, kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan. Selanjutnya, niat pembelian produk kosmetik hijau diposisikan sebagai variabel dependen, dengan gender sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha, khususnya pada industri kosmetik hijau, dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut kesimpulannya:

1. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Hijau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan konsumen dalam menemukan produk, baik melalui toko fisik maupun platform daring, menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian. Selain itu, variasi produk yang tersedia memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Ketersediaan produk yang baik juga mencerminkan kecerahan dan keseriusan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika produk kosmetik hijau mudah diperoleh dan tidak menimbulkan hambatan dalam proses pembelian, konsumen akan memiliki persepsi positif serta rasa

percaya yang lebih tinggi terhadap merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat ketersediaan produk kosmetik hijau, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat pembelian **diterima**.

2. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Hijau

Kepedulian lingkungan merupakan salah satu faktor psikologis dan nilai yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks kosmetik hijau. Responden yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih sadar akan dampak negatif industri kosmetik terhadap ekosistem, seperti pencemaran air, penggunaan bahan kimia berbahaya, serta limbah kemasan yang sulit terurai. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, dengan mengutamakan kosmetik yang menggunakan bahan alami, tidak diuji pada hewan, memiliki sertifikasi ramah lingkungan, serta dikemas dengan material yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali. Selain itu, bagi responden yang peduli terhadap lingkungan, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada manfaat fungsional produk, seperti kualitas atau harga, tetapi juga pada nilai moral dan tanggung jawab sosial yang melekat pada produk tersebut. Pembelian kosmetik hijau dipandang sebagai bentuk partisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan.

Dengan kata lain, konsumsi menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas, nilai, dan komitmen mereka terhadap isu lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian lingkungan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk kosmetik hijau. Kepedulian tersebut berperan sebagai pendorong internal yang memperkuat sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, meningkatkan persepsi nilai, serta mengurangi resistensi terhadap kemungkinan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian kosmetik hijau, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat **diterima**.

3. Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Hijau

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau. Responden yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik, terutama yang berkaitan langsung dengan tubuh dan kulit. Perhatian terhadap kandungan bahan, keamanan produk, serta potensi dampak jangka panjang terhadap kesehatan

Produk kosmetik hijau dipersepsikan sebagai produk yang lebih aman karena menggunakan bahan alami dan meminimalkan penggunaan bahan kimia berbahaya. Hal ini membuat konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi lebih tertarik dan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk kosmetik hijau. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kesadaran kesehatan konsumen akan mendorong peningkatan niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga **diterima**.

4. Peran Gender dalam Memoderasi Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara ketersediaan produk dan niat pembelian produk kosmetik hijau. Artinya, pengaruh ketersediaan produk terhadap niat pembelian berlaku secara konsisten baik pada konsumen laki-laki maupun perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, variasi produk, dan ketersediaan produk merupakan faktor fungsional yang dianggap sama pentingnya oleh kedua kelompok gender. Baik responden laki-laki maupun perempuan cenderung memiliki respon yang serupa ketika produk kosmetik hijau mudah ditemukan dan tersedia sesuai kebutuhan. Dengan demikian, gender tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara ketersediaan produk dan niat pembelian, sehingga hipotesis keempat **ditolak**.

Tidak berperannya gender sebagai variabel moderasi mengindikasikan adanya pergeseran pola konsumsi kosmetik yang semakin inklusif dan rasional. Kosmetik hijau tidak lagi dipersepsikan sebagai produk yang hanya relevan bagi gender tertentu, melainkan sebagai kebutuhan fungsional yang berkaitan dengan kesehatan, keamanan bahan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Baik konsumen laki-laki maupun perempuan memiliki kepentingan yang sama terhadap kemudahan memperoleh produk, terutama di tengah gaya hidup modern yang menuntut efisiensi dan kepraktisan. Oleh karena itu, ketika kosmetik hijau tersedia secara luas, baik di toko fisik maupun platform daring, niat pembelian meningkat secara merata tanpa dipengaruhi oleh perbedaan gender.

5. Peran Gender dalam Memoderasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan telah menjadi nilai universal yang dimiliki oleh konsumen tanpa memandang perbedaan gender. Baik laki-laki maupun perempuan yang memiliki tingkat kepedulian terhadap lingkungan tinggi akan menunjukkan kecenderungan yang sama dalam memilih produk kosmetik hijau. Oleh karena itu, gender tidak berperan sebagai faktor pembeda dalam hubungan ini, sehingga hipotesis kelima **ditolak**.

6. Peran Gender dalam Memoderasi Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, gender tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kesadaran kesehatan dan niat pembelian produk kosmetik hijau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan mendorong niat pembelian secara konsisten pada konsumen laki-laki maupun perempuan. Perhatian terhadap kesehatan dan keamanan produk kosmetik telah menjadi kebutuhan yang bersifat umum dan tidak lagi terbatas pada kelompok gender tertentu. Konsumen kedua gender menunjukkan tingkat kepedulian yang serupa terhadap risiko kesehatan dan manfaat penggunaan produk berbahan

alami. Dengan demikian, pengaruh kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian tidak dipengaruhi oleh perbedaan gender, sehingga hipotesis keenam **ditolak**.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini difokuskan pada penguatan dan pengembangan kontribusi konseptual terhadap literatur perilaku konsumen hijau (*green consumer behavior*), khususnya dalam konteks produk kosmetik hijau di Indonesia. Secara teoretis, perilaku konsumsi ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional dan fungsional produk, tetapi juga oleh faktor psikologis yang bersumber dari nilai, keyakinan, dan orientasi pribadi individu terhadap isu keberlanjutan dan kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan merupakan determinan psikologis yang memiliki posisi sentral dalam membentuk niat pembelian produk kosmetik hijau. Kepedulian lingkungan merefleksikan tingkat perhatian dan komitmen individu terhadap perlindungan lingkungan, yang kemudian mendorong preferensi terhadap produk yang dianggap lebih ramah lingkungan. Sementara itu, kesadaran kesehatan mencerminkan tingkat perhatian individu terhadap dampak produk terhadap kesehatan tubuh, termasuk kandungan bahan, keamanan, dan efek jangka panjang penggunaan kosmetik. Penelitian memperkuat argumentasi dalam literatur bahwa nilai internal orientasi personal terhadap keberlanjutan berperan signifikan dalam membentuk niat pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen hijau, nilai internal seperti kepedulian terhadap lingkungan dan kesehatan berfungsi sebagai landasan pembentukan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Nilai-nilai tersebut memengaruhi cara individu mengevaluasi informasi produk, menafsirkan klaim ramah lingkungan, serta menentukan preferensi pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada atribut fungsional seperti harga, ketersediaan, atau kualitas fisik produk, tetapi juga pada kesesuaian produk dengan sistem nilai dan keyakinan pribadi konsumen. Dengan demikian, saran teoritis penelitian ini terletak pada penegasan bahwa faktor psikologis berbasis nilai memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor fungsional semata dalam membentuk niat pembelian kosmetik hijau. Saran memperkaya literatur *green*

consumer behavior dengan memberikan bukti empiris bahwa internalisasi nilai keberlanjutan dan kesehatan menjadi fondasi utama dalam mendorong intensi pembelian produk ramah lingkungan, khususnya pada kategori kosmetik.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam aspek kepercayaan konsumen dalam memilih produk kosmetik hijau. Kedua, penelitian ini belum membandingkan persepsi konsumen antara produk kosmetik hijau lokal dan internasional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan berbagai merek kosmetik hijau, baik nasional maupun internasional, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perbedaan perilaku dan preferensi konsumen.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen dan pengaruh media sosial, yang diduga memiliki peran penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian produk kosmetik hijau. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya model penelitian serta meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan lebih akurat, relevan, dan dapat menjadi dasar yang lebih kuat bagi pengambilan keputusan, baik bagi pelaku industri maupun akademisi.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk memastikan ketersediaan produk secara konsisten serta memperkuat komunikasi mengenai nilai keberlanjutan dan keamanan produk. Upaya ini dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen, mengurangi hambatan dalam proses pembelian, serta memperkuat citra merek sebagai produk yang aman dan ramah lingkungan. Dampaknya, niat pembelian konsumen dapat meningkat dan berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih personal dengan menyesuaikan pesan berdasarkan karakteristik gender. Mengingat gender memoderasi pengaruh kesadaran kesehatan, perusahaan dapat memberikan edukasi yang lebih intensif kepada konsumen perempuan terkait keamanan bahan baku, hasil uji klinis, dan manfaat kesehatan kulit jangka panjang. Sementara itu, untuk menjangkau konsumen laki-laki, perusahaan dapat memperkuat pesan mengenai kepedulian lingkungan melalui program keberlanjutan yang lebih interaktif, seperti program pengembalian kemasan (recycling program) dan transparansi proses produksi ramah lingkungan melalui media sosial.

Selanjutnya, untuk mengatasi hambatan akses pada seluruh kelompok konsumen, perusahaan perlu mengintegrasikan ketersediaan stok secara real-time antara platform e-commerce dan toko offline. Dengan strategi tersebut, perusahaan diharapkan mampu mengoptimalkan potensi pasar serta mendorong perubahan kesadaran lingkungan dan kesehatan konsumen menjadi keputusan pembelian yang berkelanjutan.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk kosmetik dengan mempertimbangkan aspek kesehatan dan dampak lingkungan sebelum melakukan pembelian. Sikap ini dapat membantu konsumen terhindar dari penggunaan produk yang mengandung bahan berbahaya serta meningkatkan kesadaran terhadap dampak konsumsi terhadap lingkungan.

Selain itu, perilaku konsumsi yang lebih sadar dapat mendorong peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik yang aman dan ramah lingkungan. Hal ini secara tidak langsung akan mendorong pelaku industri untuk menerapkan praktik produksi yang lebih berkelanjutan. Dalam jangka panjang, penerapan perilaku ini diharapkan mampu membentuk gaya hidup yang berkelanjutan serta meningkatkan tanggung jawab konsumen dalam menjaga kesehatan diri dan kelestarian lingkungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan secara sistematis sesuai dengan prosedur penelitian kuantitatif. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah karena belum mencakup seluruh daerah di Indonesia. Keterbatasan tersebut disebabkan oleh faktor waktu, biaya, serta keterbatasan sumber daya yang tersedia dalam proses pengumpulan data. Selain itu, luasnya wilayah geografis Indonesia serta perbedaan aksesibilitas antar daerah menjadi kendala dalam menjangkau responden secara merata. Distribusi responden dalam penelitian ini didominasi oleh wilayah Bandar Lampung. Hal ini terjadi karena peneliti berdomisili di Bandar Lampung sehingga proses penyebaran kuesioner lebih mudah dilakukan melalui jaringan, relasi, dan akses yang dimiliki peneliti di wilayah tersebut. Kedekatan lokasi juga meningkatkan tingkat respons karena responden lebih mudah dijangkau dan memiliki kedekatan sosial dengan peneliti. Sementara itu, jumlah responden dari luar daerah Lampung relatif lebih sedikit karena beberapa faktor, antara lain keterbatasan akses komunikasi langsung, rendahnya

tingkat partisipasi responden dari luar wilayah, serta kemungkinan kurangnya ketertarikan atau kepercayaan terhadap survei yang dibagikan secara daring tanpa adanya interaksi langsung. Selain itu, perbedaan waktu, kesibukan responden, dan keterbatasan jaringan distribusi kuesioner di luar Lampung turut memengaruhi rendahnya tingkat pengembalian kuesioner dari daerah tersebut.

2. Kedua, penelitian ini hanya menggambarkan kondisi niat pembelian konsumen pada saat pengambilan data dilakukan. Niat pembelian produk ramah lingkungan bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh perkembangan isu lingkungan, tren gaya hidup hijau (green lifestyle), serta perubahan kesadaran kesehatan masyarakat. penelitian ini belum mampu menangkap perubahan perilaku tersebut secara berkelanjutan, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan terbatas pada periode tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahjen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- American Marketing Association (USA). (2009). *American Marketing Association (USA). Green Marketing*.
- Andhini, N. F. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Andika Surya Putra, & Dian Marhaeni Kurdaningsih. (2025). Pengaruh Brand Personality Produk Melia Sehat Sejahtera dan Personal Branding do ririn Terhadap Minat Beli Followers. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1017–1030. <https://doi.org/10.63822/febjvb33>
- Aqmala, R. K. & D. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Ketersediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada “The Body Shop” di kota Semarang.
- Atnan, F. R. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label (Studi Kasus Pada Produk Public Work Di Distro Public Work Kota Demak). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 52, 1–52.
- Berkelanjutan, P. P., Lingkungan, K., Social, D. A. N., & Putri, D. S. (2025). Influence terhadap green purchase intention (studi kasus pada konsumen kongsi). *12(2)*.
- Cahya, V. N., & Setyanto, R. P. (2025). *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION FOR THRIF CLOTHING MODERATED BY GENDER*. 4(4), 1578–1587.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers’ behavior intention in using green skincare products: A pro- environmental behavior model approach. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Choi, S., & Feinberg, R. A. (2021). The lohas (Lifestyle of health and sustainability)

- scale development and validation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13041598>
- Dewi, C. S., Lastro, D., & Alam, H. P. (2025). *Purchase Intention of Green Beauty Product: Does Perceived Value Matte?* 6(1), 367–375.
- Dewi Pawistri, K., & Harti, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan, Sikap Terhadap Lingkungan Dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 08(01), 626–626.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). *Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda Green Product and Young Consumers' Purchasing Decisions*. 12(28), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb>.
- Dlamini, S., & Mahowa, V. (2024). Investigating factors that influence the purchase behaviour of green cosmetic products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 13(May), 100190. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100190>
- E-book, I. I. (n.d.). *Methods for Business*.
- Ekasari, A., Rahayu, F., Pratamo, L., Hidayat, D., & Maharani, B. (2022). *Factors Affecting Consumers Intention to buy Green Cosmetics*. 1. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320812>
- Elafansa R, S., & Hartono, A. (2023). Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1195–1206. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.3735>
- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). *Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta*. 1(1), 33–52.
- Fadiya, N., & Irwanto, A. (2024). *(LOHAS) CONSUMPTION TENDENCY TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI* (Studi Empiris pada Konsumen Produk Kecantikan Berkelanjutan pada Generasi Y dan Z di Kota Semarang). 13, 1–11.
- Fahala Rahmatia. Az Zahra Rusin, Kevin Pratama, D. E. A. A. A. M. (2019). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Trust, Green Purchase Intention, dan Green Purchase Brhavior pada produk Green Cosmetics di Indonesia, Studi Kasus: Senantias Botanicals.
- Fikri, M. A., & Rini, P. L. (2025). *Green Advertising, Eco Labels, Environmental*

Responsibility and Green Purchase Behavior : Environmental Attitude as mediation. 16(1). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.25998>

Gandeng Petani Brand Lokal N Pure Siap Bersaing Dengan Produk Skincare Asing. (2022). *Media Indonesia*.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hermawan, S. dan A. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang.

Hernomo, A. F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk the Body Shop Di Surabaya. *Performa*, 6(4), 302–311. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2552>

Hutagaol, E., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2026). Pengaruh Health Consciousness dan Environmental Consciousness Terhadap Purchase Intention Green Product The Body Shop di Kalangan Generasi Z Jakarta: Peran Moderasi Persepsi Harga. 3(1), 385–396.

Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>

Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>

Khansa, N., & Sigit, M. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen: Selektta Manajemen*, 02(06), 66–78. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.

Kurniasih, R., & Fauzi, A. (2017). PENGARUH PERSEPSI TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan “2014/2015–2015/2016” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pembeli dan Pengguna Sepatu Nike). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(1), 128–136. <https://www.neliti.com/publications/136470/pengaruh-persepsi-terhadap-keputusan-pembelian-survei-pada-mahasiswa-program-stu>
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- KUSUMO, R. A. B., CHARINA, A., & SUKAYAT, Y. (2017). Edukasi Ramah Lingkungan: Perspektif Gender Dalam Agribisnis Ekologis. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 6(1), 24. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v6i1.21584>
- L, S. H. (2022). *Analisis Dampak Budaya, Perilaku dan Gender pada Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Produk Hijau)*.
- Liang, H., Wu, Z., & Du, S. (2024). Study on the impact of environmental awareness, health consciousness, and individual basic conditions on the consumption intention of green furniture. *Sustainable Futures*, 8(June), 100245. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100245>
- Lin, E. (2023). *Full Npure*. 9–15.
- Maharany Aditya Rizky, I. W. S. (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5741–5761.
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33141>
- Mamun, A. Al, Nawir, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Manalu, F. A., Dewi, R. S., & Nugraha, H. S. (2023). Determinants of Green Purchase Intention Among Beauty Product Consumers in Batam City. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Muttaqien, K., Sugiarto, S., & Sarifudin, S. (2019). Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Kesehatan Lingkungan Melalui Program Bank Sampah. *Indonesian Journal of Adult and Community Education*, 1(1),

6–10. <https://doi.org/10.17509/ijace.v1i1.19997>

- N Pure Official. (2023). *N Pure Raih Penghargaan MURI Atas Inovasi Daun Utuh Dalam Kemasan*.
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 186–204.
- Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green purchase behavior of university students in Hungary: An empirical study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su122310077>
- Ng, M., & Law, M. (2015). Encouraging Green Purchase Behaviours of Hong Kong Consumers. *Asian Journal of Business Research*, 5(2), 1–17. <https://doi.org/10.14707/ajbr.150013>
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen, A. T. L. (2024). Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising. *Acta Psychologica*, 244(March), 104210. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104210>
- Pandangan Efektivitas Paket Kesadaran terhadap Pengetahuan dan Sikap Mengenai Pencegahan dan Pengelolaan Masalah Kesehatan Lansia di Kalangan Dewasa di Komunitas Pedesaan Tertentu, Bengaluru*. (n.d.).
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>
- Prawesti, Dwi, N., & Widodo, A. (2020). Dampak Sikap Lingkungan (Environmental Attitude) Terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Greenpurchase Behavior); Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1194–1200.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713–722. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Quoquab, F., Jaini, A., & Mohammad, J. (2020). Does it matter who exhibits more green purchase behavior of cosmetic products in Asian culture? A multi-group analysis approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1–20. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145258>
- Research methods for business: A skill building approach. (1993). In *Long Range Planning* (Vol. 26, Issue 2, p. 136). <https://doi.org/10.1016/0024->

6301(93)90168-f

- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). 2, 306–312.
- Rohmawati, S. P., & Mangifera, L. (2024). *Perilaku pembelian produk green kosmetik melalui minat purchase intention*. 18–39. <https://doi.org/10.30606/v6.n3.2024.2>
- Rosenstock. (2014). The Health Belief Model and Preventive Health Behavior
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094601>
- Saputri, N. P., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Environmental Knowledge, Environmental Concern dan Enviromental Attitude serta Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Green Product LGCC dengan Perbedaan Gender sebagai Variabel Moderasi. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 28–39.
- Satiti, Fatih Rahayu, R. K. (2024). *Konsekuensi Environmental Concern dan Social Influence Pada Skincare Ramah Lingkungan*.
- Schwartz. (1977) *NORMATIVE INFLUENCES ON ALTRUISM*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1*.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin Jl Yani Km, M. A., Selatan, K., Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Yang Terdiri Dari Faktor Budaya, F., & psikologi dalam keputusan pembelian produk motor metic kota Banjarmasin Hasan, K. DI. (2018). *JIEB: JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS Jilid 4 Nomor 2 Juli 2018 Hal 255-274*. 255–274. <http://ejurnal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Sugiharto, S., & Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9 (AMDK)), 1689–1699.
- Supada, W., Eka, A., Ningrum, K., Furqani, A., Wiraraja, U., Putu, G. A., Kory, A., Sanica, G., Pemasaran, A. S., Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, Abdul Pandi, Jahnur, A., Kaffah, I., Toon, F., Kunci, K., Digitalisasi, ... Sholihin, M. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management, and*

- Accounting* 88–93. <https://www.jurnal.stahmpukuturan.ac.id/index.php/jme>
- Susanto, G., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Price Competitiveness, Dan Stock Availability Terhadap Purchase Intention Kulkas Side By Side. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 24–32. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.231>
- Testa, R., Vella, F., Rizzo, G., Schifani, G., & Migliore, G. (2024). What drives and obstacles the intention to purchase green skincare products? A study of the Italian market of green skincare products. *Journal of Cleaner Production*, 484(December). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144358>
- Trisakti, U. (2025). *Indonesia*. 5(1), 231–242.
- Turizmi, S & Dali, A. . (2022). No Title. *Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sağlık Turizmi Paydaşlarının Sağlık Turizmi Potansiyel ve Uygulamalarına Yönelik Tutum, Yaklaşım ve Önerileri: Alanya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ümit Kuzkaya.*
- UNECE. (2015). *Indicators of Gender equality*. 121 p.
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>
- Vol, M. T. (1988). 8. *Papers*. 9(2), 41–42. <https://doi.org/10.1016/b978-0-444-87100-8.50042-2>
- Wang, J., Xue, Y., & Liu, T. (2023). Consumer motivation for organic food consumption: Health consciousness or herd mentality. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1042535>
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan*. 10, 917–932.
- Wroblewski, A., & Leitner, A. (2022). Relevance of monitoring for a reflexive gender equality policy. *Overcoming the Challenge of Structural Change in Research Organisations: A Reflexive Approach to Gender Equality, April 2021*, 33–52. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-119-820221003>

Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? In *Science of the Total Environment* (Vol. 704). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>

Yona, R. (2020). *8495-15075-1-Sm. 02*, 32–40.

Yunita Angelina Nainggolan. (2023). The Effect of Green Purchase Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Environmental Concern on Product Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3), 135–146.

Zhao, H., Yang, Y., Chen, Y., Yu, H., Chen, Z., & Yang, Z. (2023). Driving Factors and Scale Effects of Residents' Willingness to Pay for Environmental Protection under the Impact of COVID-19. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, *12*(4). <https://doi.org/10.3390/ijgi12040163>

Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption. *Frontiers in Psychology*, *12*(December), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239>