



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN BERLABEL *GREEN PRODUCT* DIMEDIASI *ATTITUDE*

Lily Purwianti¹

Dame Afrina Sihombing²,

Liana Ester^{3*}

¹Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email: lily.purwianti@uib.ac.id

²Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email: dame@uib.ac.id

³Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

*Corresponden Author Email: 2041198.liana@uib.edu

Diterima: 3 Agustus 2023

Direview: 8 September 2023

Dipublikasikan: 30 Oktober 2023

Abstract

The beauty industry is growing over time, giving rise to new problems, namely the accumulation of rubbish and cosmetic waste, therefore companies need to implement green marketing in the process. Generation Z really likes brands that always prioritize and implement green marketing. In this research, we examine the factors that influence Purchase Intention towards beauty products, especially green products in the city of Batam. The method used in this research is a quantitative method. Information data was obtained using a distributed survey method using data from 385 respondents who live in the city of Batam and were born in 1997-2012 or generation Z, sampling using a purposive sampling method. The tool used to manage data is Smart PLS. The research results prove: Attitude has a significant influence on Purchase Intention, Health Consciousness has no influence on Attitude, Perceived Behavioral Control has a significant influence on attitude, Price has a significant influence on Attitude and Subjective Norm has a significant influence on Attitude. Another finding is that Attitude mediates the influence of Environmental Concern, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm on Purchase Intention, while Attitude does not mediate the influence of Health Consciousness on Purchase Intention.

Keywords: *Attitude, Generation Z, Purchase Intention*

Abstrak

Industri kecantikan semakin berkembang dari waktu ke waktu sehingga menimbulkan masalah baru yaitu menumpuknya sampah dan limbah kosmetik, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan *green marketing* pada prosesnya. Generasi Z sangat menyukai brand atau merek yang selalu mengutamakan dan mengimplementasikan *green marketing*. Pada penelitian ini menguji faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk kecantikan khususnya *green product* dikota Batam, metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Data informasi diperoleh menggunakan metode survei penyebaran menggunakan data dari 385 responden yang berdomisili dikota Batam dan kelahiran 1997-2012 atau generasi Z, pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*. Alat yang digunakan untuk mengelola data yaitu Smart PLS. Hasil penelitian membuktikan: *Attitude* mempengaruhi secara signifikan *Purchase Intention*, *Health Consciousness* tidak memberi pengaruh terhadap *Attitude*, *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, *Price* mempengaruhi *Attitude* secara signifikan dan *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Temuan lain adalah *Attitude* memediasi pengaruh *Enviromental Concern*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* sedangkan *Attitude* tidak memediasi pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Attitude, Generasi Z, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan kian berkembang dan berinovasi secara dinamis dari waktu ke waktu. Dilihat dari meningkat dan bermunculannya produk kecantikan yang ada dipasaran (Kompas, 2023). Produk-produk kecantikan yang dimaksud disini dapat berupa: skincare, kosmetik dan produk-produk kebersihan (sabun, shampoo, lotion, tools make up, dan lain sebagainya). Selain itu tren konsumen menunjukkan bahwa pembeli mencari produk yang terbuat dari bahan alami, khususnya pada produk kecantikan (Roberts, 2021). Namun sejauh mana “sehat”, “alami”, dalam kecantikan dan perawatan pribadi penting bagi pembeli perempuan sehari-hari?. Menurut (Christvidya, 2021) pembeli menginginkan produk kecantikan dan perawatan pribadi berbahan alami yang bersumber dan diproduksi mengikuti standart etika dan lingkungan. Bukan sebuah rahasia lagi jika Produk kecantikan sangat digandrungi oleh wanita diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal ini menyebabkan masalah baru bagi lingkungan, yaitu sampah atau limbah kosmetik yang menumpuk dan mengkhawatirkan. (Putri, 2022) GRID - FASHION & BEAUTY menuliskan kemasan yang digunakan oleh produk-produk kecantikan rata-rata menggunakan material plastik yang kita kenal tidak ramah lingkungan. Secara tidak langsung hal ini meningkatkan jumlah sampah plastik di Indonesia, apalagi jika sampah-sampah yang dihasilkan tidak dikelola dan didaur ulang dengan baik. Statement ini juga didukung oleh laporan (Trends, 2021) 50% kemasan produk kecantikan terbuat dari bahan plastik, (Claire, 2021) menyatakan industri kosmetik global memproduksi lebih dari 120 Milliar unit kemasan setiap tahunnya. Jika hal ini dibiarkan maka akan mengakibatkan plastik ikut bersama aliran lautan tiga kali lipat jumlahnya ditahun 2040 (Foundation, 2021), hal ini tentu saja sangat ingin kita hindari. Kesadaran akan lingkungan yang berkembang disertai dengan kebingung yang beredar di masyarakat umum memberi gambaran negatif terhadap produk yang beredar (Hsu et al, 2017). Hal ini menciptakan rasa takut dan ketidakpercayaan di antara perusahaan kecantikan dan konsumen mengenai produk kecantikan atau perawatan pribadi sehingga terjadi pergeseran perilaku pembeli dari konvensional ke perilaku pembelian ramah lingkungan.

Para pelaku industry kecantikan dituntut untuk selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada. Perusahaan yang dapat bertahan dalam jangka panjang dengan produknya tersebut bukan semata mengejar profit saja, tetapi juga memprioritaskan dan memperdulikan lingkungan untuk Pratik berkelanjutan yang baik (Ventures, 2023). Perusahaan diharapkan menerapkan Green Marketing pada proses marketingnya di mana penerapan green marketing mencakup proses awal produksi hingga pemasaran kepada konsumen (sticearn, 2022). Dilansir dari (Insider, 2019), Generasi Z sangat menyukai brand atau merek yang selalu mengutamakan dan mengimplementasikan praktik berkelanjutan serta bertanggung jawab kepada lingkungan dan sosial. ZAP Beauty Index melakukan survei tahun 2021 yang dilakukan oleh klinik dibidang kecantikan ZAP Beauty Index terhadap 6.460 responden wanita dengan usia 15-65 tahun di 35 cabang Indonesia. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa hampir seluruh wanita di Indonesia (36%) sudah menggunakan skincare sebelum genap berusia 19 tahun. Kemudian hampir seluruhnya merupakan generasi Z yang membelanjakan uangnya untuk skincare (ZAPCLINIC, 2021). Objek penelitian kali ini adalah Kota Batam, Batam merupakan wilayah perbatasan antara Negara Indonesia dengan negara tetangga dengan tarif pajak yang lebih rendah untuk barang dari luar negeri. Kota Batam ditetapkan sebagai area bebas pajak dibidang perdagangan, yang menyebabkan kegiatan ekspor-impor yang terjadi dikota Batam tidak akan dikenakan pajak (BP, 2022). Dengan begitu segala jenis barang dapat dengan mudah didapatkan oleh masyarakat kota Batam.

Penelitian mengenai minat pembelian produk ramah lingkungan sudah banyak beredar salah satunya (Shimul et al., 2022) yang melakukan penelitian mengenai sikap pembelian dan niat membeli wanita terhadap *Green cosmetics* di Afrika Selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen untuk kosmetik hijau di Afrika Selatan. Temuan menunjukkan bahwa praktisi harus mencoba untuk meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan konsumen tentang kosmetik hijau. Namun beberapa pertanyaan tetap tidak kunjung mendapat jawaban misalnya, mengapa tingkat kepedulian masyarakat terhadap lingkungan tidak terwujud menjadi perilaku pembelian?, mengapa niat pembelian yang ada tidak diiringi dengan kegiatan mengurangi permasalahan lingkungan?. Oleh sebab itu penelitian kali ini bertujuan untuk menyelidiki faktor apa saja yang mempengaruhi *Purchase Intention* (minat pembelian) konsumen terhadap produk kecantikan berlabel *Green product* yang dimediasi oleh *attitude* (sikap). Dengan menggunakan kerangka teoritis berdasarkan model teori plan behavior (TPB) dari Ajzen (1991)

untuk menyelidiki hubungan antara variabel-variabel eksperimental dan menjelaskan penerimaan dan keterlibatan konsumen dalam perilaku ekologis. Penelitian ini menambahkan perspektif *Consumer's consequence concern* yaitu *Environmental concern* (Nagar, 2020) mendeskripsikan *Environmental Concern* sebagai subjek yang memiliki ikatan penting dengan kesehatan individu dan bertindak sebagai motivator konsumen dalam membuat pilihan pembelian. *Price* (Hati et al., 2021) mendeskripsikan *Price* merupakan salah satu indikator kunci yang diperhatikan individu saat sedang mempertimbangkan sesuatu.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori *Planned Behavior* merupakan teori yang tidak asing lagi dan diakui serta di terapkan sebagai teori kerangka kerja untuk memahami dan menentukan niat konsumen dengan memanfaatkan faktor sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan individu untuk memprediksi perilaku Ajzen (1991). Penelitian-penelitian yang menggunakan teori ini menjelaskan dan membayangkan niat konsumen dengan luas (Shimul et al., 2022), Penelitian (Moslehpour et al., 2022) juga menegaskan penerapan TPB dalam menyelidiki niat pembelian ramah lingkungan terhadap inovasi, di mana konsumen sering berubah-ubah seiring dengan berjalannya waktu. Penelitian (Ahmed et al., 2021) juga menggunakan model TPB yang membantu menyelidiki konsumen muda Tiongkok mengenai minat pembelian makanan organik. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa TPB merupakan predictor yang signifikan berkaitan dengan niat pembelian khususnya sikap konsumen terhadap lingkungan Dengan begitu hal ini membuktikan ketangguhan penerapan *Theory Planned Behavior* ini.

Purchase Intention

Purchase Intention atau Minat beli merupakan salah satu hal yang cukup diperhatikan dan diutamakan saat proses transaksi berlangsung, mengacu pada kemungkinan pembeli untuk berniat memiliki suatu produk atau memakai jasa dimasa depan (Shimul et al., 2022). (Budiman, 2021) *purchase intention* diartikan niat membeli, konsumen merencanakan atau bahkan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan sekarang atau dimasa depan. Minat pembelian akan meningkat saat konsumen yakin dengan produk yang ditawarkan. *Purchase Intention* merupakan keinginan individu untuk menggunakan suatu barang, dapat berupa minat, keinginan ataupun sebatas pemikiran (Purwianti, 2021).

Attitude

Attitude atau Sikap adalah berupa ringkasan secara menyeluruh dan bersifat relatif permanen dari suatu produk, yang penting karena itu mempengaruhi dan memprediksi banyak perilaku (Purwianti, 2022). (Kabel et al., 2020) *Attitude* yang positif terhadap suatu barang atau jasa mempengaruhi niat beli konsumen terhadap hal tersebut. Salah satunya faktor norma kehidupan, yaitu berupa tekanan sosial yang dirasakan. Tekanan sosial sendiri dapat berupa pendapat referensi orang lain yang menyetujui atau sebaliknya terhadap perilaku yang kita sebabkan. (Pisitsankhakarn, 2020) penelitian ini dibantu dengan TPB (*Theory of Reasoned Action*) menyampaikan kepercayaan Sikap (*Attitude*). (Hati et al., 2021). (Shahriari et al., 2019) Sikap dapat diartikan sebagai bentuk penilaian atau evaluasi yang menunjukkan tindakan yang diambil atas suatu hal, sikap jika diukur secara konsisten dapat menjadi predictor niat yang signifikan pada berbagai perilaku yang diambil. Sikap sebagai pemacu atau pendorong hasil perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Subjective Norm

(Gundala et al., 2022) mendefinisikan *Subjective Norm* (Norma Subjektif) sebagai efek dari tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan ataupun tidak melakukan suatu perilaku. (Bianchi et al., 2022) menurut penelitian ini *Subjective Norm* merupakan pendapat individu mengenai individu lain dan memandang perilaku dan motivasi untuk menyakinkan diri terhadap suatu hal yang ingin dilakukan. (Ahmed et al., 2021) mengacu kepada tekanan sosial yang individu terima dari orang-orang sekitar yang memiliki arti dalam hidup individu tersebut.

Health Consciousness

(Jung et al., 2020) *Health Consciousness* keadaan individu menyadari mengenai pentingnya kesejahteraan dan dorongan untuk menjaga status kesehatan dengan baik. (Nagar, 2020) dalam

penelitian ini *Health Consciousness* merupakan subjek yang mempengaruhi perilaku terkait kesehatan individu dan bertindak sebagai motivator ketika individu membuat pilihan untuk digunakan.

Perceived Behavioral Control

(Bianchi et al., 2022) *Perceived Behavioral Control* yang dirasakan individu mengacu pada keyakinan bahwa dirinya mampu melakukan perilaku tersebut. Menurut penelitian (Lim & Goh, 2019) *Perceived Behavioral Control* merupakan kombinasi dari keyakinan kontrol dan kekuatan yang dirasakan individu. (Ahmed et al., 2021) *Perceived Behavioral Control* merupakan keputusan yang diambil individu terkait dengan kemampuan untuk terlibat dalam hal tertentu.

Environmental Concern

(Xu et al., 2020) *Environmental Concern* mengacu pada kesadaran individu menyadari tentang masalah lingkungan dan ketersediaan individu untuk melakukan upaya mengatasi masalah lingkungan. (Wang, 2022) *Environmental Concern* mengacu pada keyakinan pendirian dan tingkat kepedulian individu terhadap lingkungan. (Zhang & Li, 2020) *Environmental Concern* merupakan sikap terhadap lingkungan umum atau khusus.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Subjective Norm Terhadap Attitude

Subjective Norm (Norma Subjektif) adalah efek dari tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan ataupun tidak melakukan suatu perilaku menurut (Gundala et al., 2022) sedangkan menurut (Bianchi et al., 2022) *Subjective Norm* merupakan pendapat individu mengenai individu lain dan memandang perilaku dan motivasi untuk menyakinkan diri terhadap suatu hal yang ingin dilakukan. Penelitian (Yasa et al., 2022) menemukan bahwa variabel norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli yang disertai dengan *Attitude* atau sikap dari individu. Berdasarkan temuan dari kajian tentang pengaruh norma subyektif terhadap sikap, semakin besar norma subyektif pengguna, dibuktikan dengan adanya dorongan dari orang-orang penting, orang penting yang berpengaruh, dan individu yang pendapatnya penting, sikap pengguna terhadap situs web COVID-19 belum tentu lebih positif. Penelitian (Wang, 2022) menyatakan saat ini menunjukkan bahwa SN memiliki signifikan sedang berpengaruh pada GPI. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Generasi muda Tionghoa menerima pendapat penting tentang mobil hijau dari orang-orang penting, itu dapat mempengaruhi secara positif niat pembelian mobil ramah lingkungan mereka.

H1: *Subjective Norm* terhadap *Attitude* memiliki hasil yang signifikan.

Pengaruh Health Consciousness Terhadap Attitude

(Nagar, 2020) memajukan literatur terkait efek kesadaran kesehatan, yang dirasakan risiko-manfaat dan pengaruh sosial pada niat perilaku dengan menunjukkan bahwa variabel-variabel ini bisa mempengaruhi niat individu untuk mengkonsumsi suplemen olahraga secara tidak langsung dengan mempengaruhi secara positif sikap. (Astrini et al., 2021) Sikap bersifat positif dan signifikan berdampak pada niat pembelian kembali. Ketika orang merasa bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang menguntungkan, mereka cenderung terlibat dalam hal itu perilaku. Sikap dihipotesiskan dipengaruhi oleh kepercayaan kesehatan (H4) dan kenikmatan yang dirasakan (H5). (Jung et al., 2020) menunjukkan peserta sadar kesehatan secara umum. Nilai rata-rata sikap mengunyah bebas gula gusi fungsional diresapi dengan antioksidan dari rempah-rempah (4,89) dan dirasakan rasa (4,72) juga positif. Namun, niat untuk membeli permen karet bebas gula yang mengandung antioksidan idant adalah 4,07, yang berarti netral. (Khan, 2021) nilai korelasi wanita bekerja menunjukkan tingkat signifikan dan kecenderungan pembelian sadar kesehatan. Ini mewakili pendekatan ramah lingkungan dari wanita pekerja berpendidikan tinggi. Juga, mereka mampu membeli produk kosmetik yang lebih mahal. Studi ini mengungkapkan wanita bekerja perhatian pada kesadaran merek dan niat mereka untuk membeli kosmetik jika produk tersebut tersedia dalam jarak dekat. Hubungan signifikan positif antara semua faktor motivasi terhadap preferensi pelanggan dan sikap terhadap kosmetik hijau memberikan hubungan pendukung yang sedang dipelajari.

H2: *Health consciousness* terhadap *Attitude* memiliki hasil yang signifikan.

Pengaruh Perceived Behavioral Control Terhadap Attitude

(Yusuf & Zulfetri, 2021) Penelitian ini menunjukkan bahwa responden perlu memiliki keyakinan bahwa mereka mampu berbelanja fashion produk online sebelum mengambil keputusan

pembelian Hasil ini menunjukkan bahwa minat terhadap membeli produk fashion secara online, responden mempertimbangkan kemudahan penggunaan teknologi sebagai faktor yang paling menentukan. (Budiman, 2021) dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak langsung diantara variable Perceived behavioral control melalui *Attitude* terhadap *Purchase Intention*, yaitu dimana sebanyak 5,403 dinyatakan berpengaruh signifikan positif dilihat dari nilai T-Statistics melebihi angka 1.96. *Perceived behavioral control* akan mempengaruhi *Purchase intention* apabila sikap seorang individu semakin positif diikuti dengan tingkat control perilaku yang semakin positif pula, maka akan semakin tinggi pula tingkat niat pembelian konsumen.

H3: *Perceived Behavioural Control* terhadap *Attitude* memiliki hasil yang signifikan.

Pengaruh *Enviromental Concern* Terhadap *Attitude*

(Rahman & Luomala, 2021) Namun, sikap konsumen terhadap produk hijau adalah secara signifikan didorong oleh lingkungan mereka kepercayaan tanggung jawab di kedua negara ini. Selain itu, di Pakistan dan di Finlandia tanggung jawab lingkungan HI secara unik dan teoretis secara konsisten memediasi efek HI- dan Nilai spesifik budaya VC pada sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. (Xu et al., 2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat konsumen untuk membeli furnitur hijau asli, sedangkan dua konstruk lainnya dalam model TPB, yaitu sikap. Secara keseluruhan, ini penelitian berkontribusi pada pemahaman kami tentang niat konsumen China untuk membeli furnitur hijau asli. (Wang, 2022) Penelitian ini mengungkapkan moderat hubungan positif yang signifikan antara kepedulian lingkungan dan sikap dan hubungan signifikan kecil dengan nia Individu dengan latar belakang politik liberal telah dikaitkan dengan lebih banyak kemungkinan untuk mengekspresikan komitmen yang kuat terhadap hijau pergerakan, sedangkan mereka yang memiliki tingkat nilai konservatif yang tinggi secara konsisten lebih kecil kemungkinannya membayar lebih untuk kegiatan lingkungan. Namun, pekerjaan ini menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara orientasi politik dan sikap, dan maksud. (Zhang & Li, 2020) kontrol perilaku yang dirasakan dikonfirmasi secara empiris, tetapi dampak yang signifikan terhadap niat tidak dapat ditunjukkan. Kepedulian lingkungan tidak memiliki efek langsung yang signifikan pada niat menggunakan carsharing. Koefisien jalur dari hasil tersebut menunjukkan nilai pengaruh langsung antar faktor.

H4: *Enviromental Concern* terhadap *Attitude* memiliki hasil yang signifikan.

Pengaruh *Price* Terhadap *Attitude*

(Kabel et al., 2020) harga secara positif memengaruhi sikap onsumen terhadap mesin pemotong rumput robotik yang diproduksi ulang. Faktor kualitas pelayanan yang diharapkan mengacu pada konsumen harapan dari suatu proses yang memberikan solusi untuk masalah mereka. (Pisitsankkhakarn, 2020) Transparansi harga diungkapkan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli. Pembelian produk secara online dan juga menyarankan bahwa transparansi harga dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk. Harga relatif yang dirasakan juga diidentifikasi sebagai salah satu rangsangan pemasaran potensial yang mempengaruhi niat beli. (Hati et al., 2021) Harga menunjukkan biaya pembelian suatu produk, dan itu secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap daging beku. Oleh karena itu, harga yang tinggi membuat masyarakat enggan untuk bersikap positif terhadap daging beku. Sebuah harga tinggi juga berdampak negatif terhadap niat untuk membeli daging beku. (Shahriari et al., 2019) menunjukkan bahwa "Harga" nilai di Iran adalah prediktor terkuat dari sikap konsumen terhadap makanan organik. Ini mengungkapkan bahwa harga organik makanan dan sensitivitas harga orang Iran lebih faktor yang berpengaruh yang mendorong sikap konsumen terhadap makanan organik dan niat beli daripada masalah pribadi atau lingkungan lainnya. Meskipun telah dicatat dalam penelitian sebelumnya kepentingan konsumen untuk membayar harga premium dipengaruhi oleh asal, kesehatan, dan kenyamanan produk organic.

H5: *Price* terhadap *Attitude* memiliki hasil yang signifikan.

Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude*

Menurut (Gundala et al., 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa norma subyektif secara langsung mempengaruhi pembelian niat dan sikap (yang mendorong niat beli). Karena itu, sambil membidik wanita, perusahaan makanan organik dapat menekankan keyakinan pribadi (misalnya, makanan organik ramah lingkungan) untuk lebih luas daripada norma sosial—misalnya, iklan Keajaiban Alam dan Jalan Alam. Keempat, hasil menunjukkan bahwa norma sosial lebih penting bagi

laki-laki dibandingkan perempuan. Oleh karena itu, itu sangat penting bahwa merek makanan organik menampilkan norma sosial, bukan keyakinan pribadi, saat menargetkan konsumen pria—misalnya, iklan lembah Organik. (Nguyen, 2020) Teori ini mengklaim bahwa niat beli adalah hasil dari sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan dan ada hubungan erat antara sikap konsumen dan norma subyektif. Oleh karena itu, orang akan memiliki sikap positif terhadap pangan fungsional ketika ada orang disekitarnya mereka seperti kerabat dan teman sangat menghargai manfaat makanan fungsional dan merekomendasikan mereka menggunakannya. (Farias et al., 2019) norma subyektif secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap konsumsi makanan organik, karena sikap memprediksi niat perilaku. Selain itu, hasil ini mungkin telah dipengaruhi oleh konteks pengumpulan data, yang dilakukan dengan petugas ekologis pameran dan perusahaan yang menjual produk dan makanan organik. (Yasa et al., 2022) norma subyektif terhadap niat penggunaan kembali menunjukkan bahwa tingkat subyektif semakin tinggi norma, seperti yang ditunjukkan oleh dorongan dari orang-orang penting, dorongan dari orang-orang penting yang berpengaruh. Berdasarkan temuan dari kajian tentang pengaruh norma subyektif terhadap sikap, semakin besar norma subyektif pengguna, dibuktikan dengan adanya dorongan dari orang-orang penting, orang penting yang berpengaruh, dan individu yang pendapatnya penting, sikap pengguna terhadap situs web COVID-19 belum tentu lebih positif. Penelitian (Wang et al., 2022) menyatakan saat ini menunjukkan bahwa SN memiliki signifikan sedang berpengaruh pada GPI. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Generasi muda Tionghoa menerima pendapat penting tentang mobil hijau dari orang-orang penting, itu dapat mempengaruhi secara positif niat pembelian mobil ramah lingkungan mereka.

H6: *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* memiliki hasil yang signifikan.

Pengaruh *Health Consciousness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude*

(Astrini et al., 2021) Sikap bersifat positif dan signifikan berdampak pada niat pembelian kembali. Ketika orang merasa bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang menguntungkan, mereka cenderung terlibat dalam hal itu perilaku. Ada berbagai motif dibaliknya konsumsi rutin teh herbal dan manfaat kesehatannya mungkin bukan yang utama tema. Untuk beberapa kasus perilaku yang berhubungan dengan kesehatan, pengaruh kepercayaan afektif dibayangi keyakinan kognitif. Konsumen dianggap merasakan kebahagiaan dan kenikmatan saat Mengonsumsi teh herbal menjadi lebih penting daripada manfaat kesehatannya. (Jung et al., 2020) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan indikator signifikan dari rasa yang dirasakan, yang konsisten dengan sebelumnya temuan yang melaporkan kesadaran kesehatan dapat mengubah cara pandang seseorang cita rasa suatu bahan makanan. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang sadar kesehatan menilai pilihan makanan sehat lebih enak daripada peserta lainnya. (Nguyen, 2020) mengkaji bahwa pengetahuan konsumen; norma dan kesehatan pribadi kesadaran adalah faktor penting utama yang mempengaruhi sikap dan pembelian konsumen maksud. Selain itu, temuan juga menemukan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap makanan fungsional akan lebih cenderung membelinya. Ada banyak peneliti di Vietnam yang telah melakukan penelitian terhadap penerimaan konsumen dan niat beli konsumen; namun; belum ada penelitian tentang konsumen niat pembelian kembali dan sikap mereka terhadap makanan fungsional, khususnya di kota Ho Chi Minh. Penelitian (Nagar, 2020) memajukan literatur terkait efek kesadaran kesehatan, yang dirasakan risiko-manfaat dan pengaruh sosial pada niat perilaku dengan menunjukkan bahwa variabel-variabel ini bisa mempengaruhi niat individu untuk mengonsumsi suplemen olahraga secara tidak langsung dengan mempengaruhi secara positif sikap.

H7: *Health consciousness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* memiliki hasil yang signifikan.

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude*

(Yusuf & Zulfitri, 2021) Hal ini menunjukkan bahwa responden perlu memiliki keyakinan bahwa mereka mampu berbelanja fashion produk online sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat terhadap membeli produk fashion secara online, responden mempertimbangkan kemudahan penggunaan teknologi sebagai faktor yang paling menentukan. (Budiman, 2021) dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak langsung diantara variable *Perceived behavioral control* melalui *Attitude* terhadap *Purchase Intention*, yaitu dimana sebanyak 5.403 dinyatakan berpengaruh signifikan positif dilihat dari nilai T-Statistics melebihi angka 1.96. *Perceived behavioral control* akan mempengaruhi *Purchase intention* apabila sikap seorang individu

semakin positif diikuti dengan tingkat control perilaku yang semakin positif pula, maka akan semakin tinggi pula tingkat niat pembelian konsumen.

H8: *Perceived Behavioural Control* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* memiliki hasil yang signifikan.

Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude*

(Xu et al., 2020) Hasil menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat konsumen untuk membeli furnitur hijau asli, sedangkan dua konstruk lainnya dalam model TPB, yaitu sikap dan norma subyektif, gagal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian maksud. Temuan ini membenarkan kesesuaian menggabungkan konstruksi baru ke dalam model TPB. Secara keseluruhan, ini penelitian berkontribusi pada pemahaman kami tentang niat konsumen China untuk membeli furnitur hijau asli. (Rahman & Luomala, 2021) Sikap konsumen terhadap produk hijau adalah secara signifikan didorong oleh lingkungan mereka kepercayaan tanggung jawab di kedua negara ini. Selain itu, di Pakistan dan di Finlandia tanggung jawab lingkungan HI secara unik dan teoretis secara konsisten memediasi efek HI- dan Nilai spesifik budaya VC pada sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. (Zhang & Li, 2020) Dampak kepedulian lingkungan terhadap sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dikonfirmasi secara empiris, tetapi dampak yang signifikan terhadap niat tidak dapat ditunjukkan. Kepedulian lingkungan tidak memiliki efek langsung yang signifikan pada niat menggunakan carsharing. Koefisien jalur dari hasil tersebut menunjukkan nilai pengaruh langsung antar faktor. (Wang, 2022) Penelitian ini mengungkapkan moderat hubungan positif yang signifikan antara kepedulian lingkungan dan sikap dan hubungan signifikan kecil dengan niat Individu dengan latar belakang politik liberal telah dikaitkan dengan lebih banyak kemungkinan untuk mengekspresikan komitmen yang kuat terhadap hijau pergerakan, sedangkan mereka yang memiliki tingkat nilai konservatif yang tinggi secara konsisten lebih kecil kemungkinannya membayar lebih untuk kegiatan lingkungan. Namun, pekerjaan ini menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara orientasi politik dan sikap, dan maksud.

H9: *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* memiliki hasil yang signifikan.

Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude*

(Kabel et al., 2020) harga secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap mesin pemotong rumput robotik yang diproduksi ulang. Faktor kualitas pelayanan yang diharapkan mengacu pada konsumen harapan dari suatu proses yang memberikan solusi untuk masalah mereka. (Pisitsankhakharn, 2020) Transparansi harga diungkapkan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli. Pembelian produk secara online dan juga menyarankan bahwa transparansi harga dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk. Harga relatif yang dirasakan juga diidentifikasi sebagai salah satu rangsangan pemasaran potensial yang mempengaruhi niat beli. (Hati et al., 2021) Harga menunjukkan biaya pembelian suatu produk, dan itu secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap daging beku. Oleh karena itu, harga yang tinggi membuat masyarakat enggan untuk bersikap positif terhadap daging beku. Sebuah harga tinggi juga berdampak negatif terhadap niat untuk membeli daging beku. (Shahriari et al., 2019) menunjukkan bahwa "Harga" nilai di Iran adalah prediktor terkuat dari sikap konsumen terhadap makanan organik. Ini mengungkapkan bahwa harga organik makanan dan sensitivitas harga orang Iran lebih faktor yang berpengaruh yang mendorong sikap konsumen terhadap makanan organik dan niat beli daripada masalah pribadi atau lingkungan lainnya. Meskipun telah dicatat dalam penelitian sebelumnya kepentingan konsumen untuk membayar harga premium dipengaruhi oleh asal, kesehatan, dan kenyamanan produk organik.

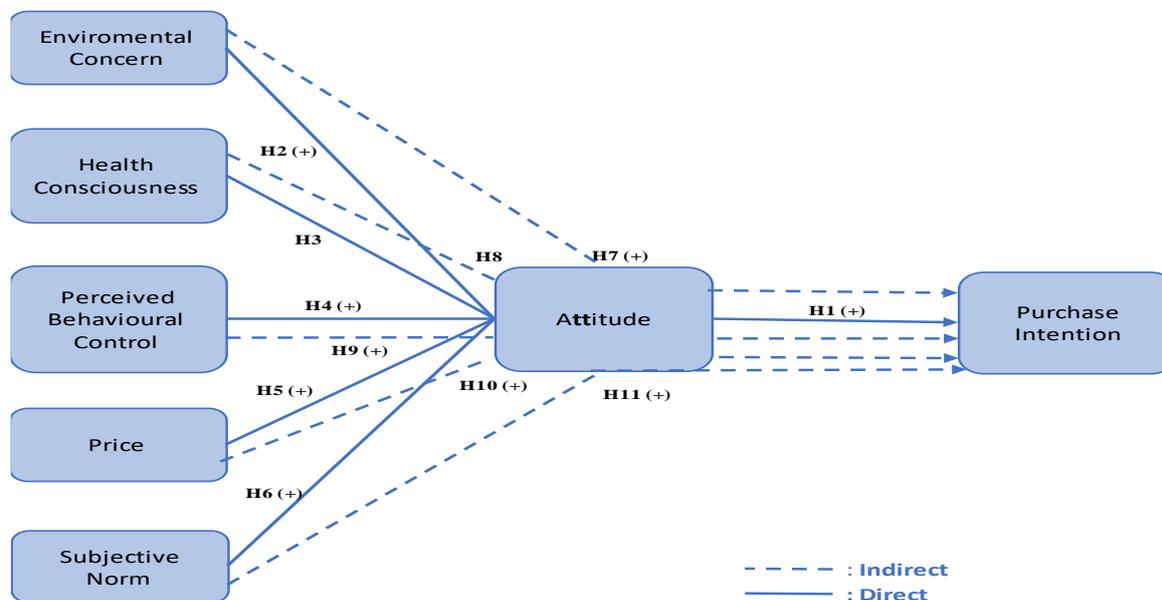
H10: *Price* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* memiliki hasil yang signifikan.

Pengaruh *Attitude* Terhadap *Purchase Intention*

(Yasa et al., 2022) Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan, norma subyektif, dan kualitas yang dirasakan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap saat menggunakan situs web COVID-19, meskipun PBC memiliki efek yang menguntungkan tetapi kecil. Selanjutnya, sikap mempengaruhi niat untuk menggunakan secara positif dan signifikan. (Rahman & Luomala, 2021) Sikap konsumen terhadap produk hijau adalah secara signifikan didorong oleh lingkungan mereka kepercayaan tanggung jawab di kedua negara ini. Selain itu, di Pakistan dan di Finlandia tanggung jawab lingkungan HI secara unik dan teoretis secara konsisten memediasi efek HI-

dan Nilai spesifik budaya VC pada sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. (Purwianti & Niawati, 2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM positif berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, e-WOM positif berpengaruh signifikan positif terhadap sikap merek, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sikap merek berpengaruh positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli
H11: *Attitude* terhadap *Purchase Intention* memiliki hasil yang signifikan.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan Sample

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan metode survei yakni pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan kuisioner (serangkaian pertanyaan) kepada responden pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sample dengan cara acak dan menargetkan kelompok sample yang memiliki atribut-atribut tertentu. Pada penelitian ini populasinya adalah generasi Z, sementara untuk sampelnya dalam kajian ini adalah individu yang tahun lahirnya 1997-2012 atau rentang usia 11-26 Tahun (Kompas.com, 2021) berdomisili di kota Batam yang menggunakan produk-produk kecantikan berlabel Green Product dan memiliki niat pembelian terhadap produk tersebut. Masyarakat Kota Batam berumur 11-26 Tahun yang menggunakan Produk kecantikan berlabel green product berjumlah 385.438 (BPS Kota Batam 2022).

Tabel 1. Jumlah penduduk kota Batam berumur 11-26 Tahun

No	Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	10-14 Tahun	29,594	28,016	57,610
2	15-19 Tahun	29,367	34,299	63,666
3	20-24 Tahun	58,054	67,713	123,767
4	25-29 Tahun	68,269	72,126	140,395
TOTAL				385,438
				Orang

Sumber: BPS Kota Batam (2022)

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel merupakan bagian-bagian dari jumlah serta sifat yang dimiliki populasi. Jika angka populasi tinggi dan yang hendak diteliti oleh peneliti adalah beberapa

golongan saja dari jumlah populasi itu ditambah dengan keterbatasan yang dihadapi maka penggunaan sampel adalah pilihan yang tepat. Dikarenakan hal ini maka dari itu data dari sample populasi harus akurat. Setelah meneliti ditemukan jumlah populasi antara 75.000 sampai 1.000.000. Pada penelitian ini populasinya berjumlah 383,438. Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah metode quota sampling. (Sugiyono, 2017) metode pengembalian sampel merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi dapat dijadikan sampel. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Krejcie Morgan, populasi generasi Z atau penduduk kota Batam berusia 11-26 tahun yaitu 385.438 jiwa menurut (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2022) maka jumlah minimal sample valid pada penelitian ini harus berjumlah 384.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner, menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan tertulis untuk direspon oleh responden dengan 5 skala penelitian likert menunjukkan angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Di dalamnya juga memuat profil responden. Pada penelitian kali ini menggunakan jenis data kuantitatif di mana merupakan jawaban responden yang telah terkumpul pada kuisioner survey online yang telah dibagikan. Menurut (Sugiyono, 2017) jenis data kuantitatif merupakan jenis data yang data diukur atau dihitung secara langsung, data berupa informasi atau pernyataan yang dipaparkan dalam bentuk angka. Kemudian akan diolah ini menggunakan analisis data PLS-SEM, analisis data ini mampu untuk menguji hubungan konstruk laten yang terdapat pada hubungan linear dengan parameter yang ada dibantu dengan komputer yaitu software PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Penelitian ini menyebarkan kuisioner dengan kriteria masyarakat yang berdomisili dikota Batam, generazi Z (kelahiran tahun 1997-2012). 385 responden terkumpul mengartikan telah memenuhi kriteria minimal sample 384 (berdasarkan teknik pengambilan sample *Krejcie Morgan*) bahkan melebihi.

Tabel 2. Demografi Responden

No	Usia	Jumlah	%
1	11-17 Tahun	30	7.8%
2	18-21 Tahun	176	45.7%
3	22-26 Tahun	179	46.5%
No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pelajar / Mahasiswa	170	44.2%
2	Karyawan Swasta	172	44.6%
3	Wiraswasta	28	7.3%
4	Pegawai Negeri Sipil	5	1.3%
5	Tidak Bekerja	10	2.6%
No	Penghasilan	Jumlah	%
1	< Rp. 2.500.000	129	33.5%
2	Rp.2.500.001 - Rp.5.000.000	165	42.9%
3	Rp.5.000.001 - Rp.7.500.000	67	17.4%
4	Rp.7.500.000	24	6.2%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada tabel 2 ini, menyajikan informasi responden terdiri dari, usia, pekerjaan dan penghasilan atau pendapatan.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Data *Outer Loading*

	ATT	EC	HC	PBC	PRI	SN	PI	KETERANGAN
ATT1	0.773							Valid
ATT2	0.752							Valid
ATT3	0.759							Valid
ATT4	0.757							Valid
EC1		0.597						Tidak Valid
EC2		0.771						Valid
EC3		0.712						Valid
EC4		0.735						Valid
EC5		0.756						Valid
HC1			0.766					Valid
HC2			0.802					Valid
HC3			0.781					Valid
PBC1				0.784				Valid
PBC2				0.799				Valid
PBC3				0.8				Valid
PI1							0.69	Valid
PI2							0.765	Valid
PI3							0.784	Valid
PI4							0.808	Valid
PRI1					0.828			Valid
PRI2					0.876			Valid
SN1						0.747		Valid
SN2						0.836		Valid
SN3						0.75		Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada tabel 3 menampilkan hasil data uji Outer Loadings dari 385 responden, memenuhi persyaratan yaitu dengan nilai lebih dari 0.6 dan dinyatakan Valid, sedangkan 1 pertanyaan dibawah 0.6 maka dinyatakan Tidak Valid. Setiap variabel pada data ini menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi ditandai dengan nilai terendah 0.597 hingga 0.876. Semua pertanyaan antar variabel dinyatakan Valid, terkecuali untuk pertanyaan EC1 dengan nilai 0.597 dinyatakan Tidak Valid sehingga dihilangkan dan tidak akan dilibatkan lagi pada Analisa selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Attitude	0.578	Valid
Enviromental Concern	0.553	Valid
Health Conciousness	0.613	Valid
Perceived Behavioral Control	0.631	Valid
Price	0.727	Valid
Purchase Intention	0.582	Valid
Subjective Norm	0.607	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 4 menampilkan hasil uji validitas (AVE) dari 385 responden, memenuhi persyaratan dengan nilai yang ditampilkan lebih dari 0.5 maka dinyatakan Valid. Pada tabel 4 ini menunjukkan semua variabel yang ada Valid, dengan nilai AVE tertinggi pada variabel *Price* 0.727 dan nilai AVE terendah *Environmental Concern* 0.553.

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading

	ATT	EC	HC	PBC	PRI	SN	PI	KETERANGAN
ATT1	0.773	0.404	0.363	0.458	0.448	0.376	0.423	Valid
ATT2	0.752	0.392	0.354	0.378	0.434	0.376	0.441	Valid
ATT3	0.759	0.446	0.425	0.482	0.488	0.426	0.455	Valid
ATT4	0.757	0.496	0.404	0.422	0.487	0.330	0.447	Valid
EC2	0.461	0.771	0.416	0.394	0.378	0.343	0.343	Valid
EC3	0.416	0.712	0.298	0.258	0.409	0.310	0.381	Valid
EC4	0.432	0.735	0.430	0.367	0.417	0.365	0.522	Valid
EC5	0.391	0.756	0.387	0.381	0.351	0.350	0.396	Valid
HC1	0.372	0.409	0.766	0.427	0.396	0.344	0.359	Valid
HC2	0.425	0.418	0.802	0.389	0.417	0.323	0.416	Valid
HC3	0.399	0.385	0.781	0.434	0.376	0.282	0.340	Valid
PBC1	0.421	0.401	0.421	0.784	0.374	0.265	0.338	Valid
PBC2	0.481	0.364	0.431	0.799	0.428	0.349	0.429	Valid
PBC3	0.461	0.362	0.412	0.800	0.431	0.286	0.467	Valid
PI1	0.413	0.441	0.375	0.444	0.371	0.377	0.690	Valid
PI2	0.405	0.316	0.336	0.346	0.436	0.382	0.765	Valid
PI3	0.458	0.385	0.371	0.427	0.480	0.417	0.784	Valid
PI4	0.489	0.525	0.370	0.375	0.502	0.428	0.808	Valid
PRI1	0.480	0.382	0.448	0.460	0.828	0.419	0.493	Valid
PRI2	0.559	0.503	0.418	0.429	0.876	0.372	0.512	Valid
SN1	0.371	0.390	0.323	0.365	0.348	0.747	0.428	Valid
SN2	0.360	0.372	0.344	0.278	0.351	0.836	0.388	Valid
SN3	0.420	0.314	0.277	0.247	0.372	0.750	0.409	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 5 menampilkan hasil uji *cross loading* dari 385 responden, memenuhi persyaratan dengan nilai yang ditampilkan lebih dari 0.7, pada tabel 5 menunjukkan semua variabel memenuhi uji *cross loading* dinyatakan dengan angka melebihi 0.7, terkecuali untuk pertanyaan PI1 dengan angka 0.690 namun pertanyaan ini dikategorikan memenuhi uji Cross Loading dikarenakan untuk indikator lainnya PI1 merupakan indikator tertinggi dibandingkan dengan pertanyaan lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji Fornell-Larcker

	ATT	EC	HC	PBC	PRI	PI	SN	KETERANGAN
ATT	0.76							Valid
EC	0.573	0.744						Valid
HC	0.51	0.516	0.783					Valid
PBC	0.574	0.472	0.531	0.794				Valid
PRI	0.612	0.523	0.506	0.519	0.852			Valid
PI	0.581	0.551	0.476	0.521	0.589	0.763		Valid
SN	0.497	0.46	0.403	0.38	0.461	0.527	0.779	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 6 Menunjukkan penelitian ini memenuhi Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker diperhatikan dari nilai akar kuadrat AVE nya lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini setiap variabel lolos uji *fornell larcker*, dikarenakan angka variabelnya lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Attitude	0.757	0.846	Reliable
Enviromental Concern	0.731	0.832	Reliable
Health consciousness	0.685	0.826	Reliable
Perceived behavioral control	0.708	0.837	Reliable
Price	0.626	0.842	Reliable
Purchase intention	0.76	0.847	Reliable
Subjective norm	0.675	0.822	Reliable

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 7 menunjukkan secara keseluruhan hubungan antar variabel kurang dari 0.9, maka pada data penelitian ini memenuhi dari segi Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio) dilihat dari hasil nya semua variabel kurang dari 0.9.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Attitude	0.757	0.846	Reliable
Enviromental Concern	0.731	0.832	Reliable
Health consciousness	0.685	0.826	Reliable
Perceived behavioral control	0.708	0.837	Reliable
Price	0.626	0.842	Reliable
Purchase intention	0.76	0.847	Reliable
Subjective norm	0.675	0.822	Reliable

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 8 menampilkan hasil data masing-masing varibael bernilai lebih dari 0,6. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mengisi kuisiонер dengan *reliable* atau konsisten dan akurat.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect* dan Uji *Indirect Effect*)

Variabel	Sample Mean (M)	T Statistic	P Values	Kesimpulan
<i>Attitude -> Purchase Intention</i>	0,586	14,500	0,000	H1: Positif, Signifikan
<i>Enviromental Concern -> Attitude</i>	0,214	3,658	0,000	H2: Positif, Signifikan
<i>Health Consciousness -> Attitude</i>	0,083	1,178	0.239	H3: Tidak Signifikan
<i>Perceived Behavioral Control -> Attitude</i>	0,225	2,466	0.014	H4: Positif, Signifikan

<i>Price -> Attitude</i>	0,270	4,437	0,000	H5: Positif, Signifikan
<i>Subjective Norm -> Attitude</i>	0,159	3,023	0,003	H6: Positif, Signifikan
<i>Enviromental Concern ->Attitude -> Purchase Intention</i>	0.126	3.473	0.001	H7: Signifikan dan Positif
<i>Health Consciousness -> Attitude -> Purchase Intention</i>	0.047	1.131	0.25	H8: Tidak Signifikan
<i>Perceived Behavioral Control -> Attitude -> Purchase Intention</i>	0.132	2.411	0.018	H9: Signifikan dan Positif
<i>Price -> Attitude -> Purchase Intention</i>	0.158	4.367	0,000	H10: Signifikan dan Positif
<i>Subjective Norm -> Attitude -> Purchase Intention</i>	0.094	3.047	0,003	H11: Signifikan dan Positif
Sumber: Data primer diolah (2023)				

Tabel 9 menunjukkan hasil Uji Hipotesis, dijelaskan: *Attitude* dan *Purchase Intention* ditandai dengan Sample Mean 0.586 dan P Values 0,000 yang berarti untuk hipotesis ini Signifikan positif. *Enviromental Concern* dan *Attitude* ditandai dengan sampel mean 0,214 dan P Values 0,000 yaitu diartikan untuk hipotesis ini Signifikan positif. *Health Consciousness* dan *Attitude* ditandai dengan sample mean 0,083 dan nilai P Values 0.239 yang berarti untuk hipotesis ini dinyatakan tidak signifikan. *Perceived Behavioral Control* dengan *Attitude* ditandai dengan nilai sample mean 0,225 dan P Values bernilai 0.014 yang diartikan hipotesis ini signifikan positif. Variabel *Price* dengan *Attitude* dilihat nilai sample mean 0,270 dan P Values bernilai 0,000 menunjukkan hipotesis ini signifikan positif. *Subjective Norm* dengan *Attitude*, jika dilihat dari untuk nilai sample meannya 0,159 dan P Values 0.003 berarti hubungan hipotesis ini signifikan positif. *Enviromental Concern* dengan *Purchase Intention* memiliki pengaruh Signifikan positif melalui mediasi *Attitude* yang ditandai dengan nilai sample mean 0.126 dan P values 0.001 yang berarti hipotesisi ini signifikan positif. *Health Consciousness* dengan *Purchase Intention* memiliki pengaruh Tidak signifikan melalui mediasi *Attitude* yang dapat kita lihat nilai sample mean 0.047 dan P Values 0.250. *Perceived Behavioral Control* dengan *Purchase Intention* melalui mediasi *Attitude* ditandai dengan nilai sample mean 0.132 dan P Values 0.018 di mana menyatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan positif. *Price* dengan *Purchase Intention* melalui *Attitude* dengan nilai sampel mean 0.158 dan P Values 0,000 diartikan bahwa hipotesisi ini memiliki pengaruh signifikan positif. *Subjective Norm* dengan *Purchase Intention* melalui *Attitude* dengan nilai sample mean 0.094 dan P Values 0,003 di mana menyatakan pengaruh variabel tersebut signifikan, positif.

Uji R Square

Tabel 10. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Kesimpulan
<i>Attitude</i>	0.548	Kuat
<i>Purchase Intention</i>	0.343	Lemah

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 10 menunjukan hasil Uji R Square penelitian ini, diambil kesimpulan bahwa variabel *Attitude* atau variabel mediasi dari penelitian ini memiliki pengaruh dalam penelitian ini sebesar 0.548 atau 54.8%, dinilai kuat karena > 0.5 sebaliknya jika < 0.5 maka dinyatakan lemah. Sedangkan untuk variabel dependen pada penelitian ini *Purchase Intention* dengan nilai R Square 0.343 atau setara 34.3% variabel ini berpengaruh lemah pada penelitian ini, dikarekan nilai R Squarenya kurang dari 0.5.

Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Tabel 11. Hasil uji SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

	Sample Mean
Saturated Model	0.049
Estimated Model	0.053

Sumber: Data primer diolah (2023)

Uji GoF (Goodness of Fit) Index

$$GoF = \sqrt{((Comm)^{-}) \times \sqrt{((R^2)^{-})}}$$

Didasarkan pada Rumus diatas maka;

$$(Comm)^{-} = (0,578+0,553+0,613+0,631+0,727+0,528+0,607)/7=0,605$$

$$(R^2)^{-} = (0,548+0,343)/2=0,445$$

Sehingga,

$$GoF = \sqrt{(0,607 \times 0,445)} = 0,519$$

Berdasarkan perhitungan diatas untuk Uji GoF dalam penelitian ini, model yang dihasilkan dinyatakan termasuk “Kuat”

PEMBAHASAN

Pengaruh variabel *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan *Attitude* terhadap *Purchase Intention* memiliki hasil Signifikan positif. Di mana ini dapat di artikan bahwa *Attitude* menjadi salah satu faktor penentu terhadap *Purchase Intention* atau Niat pembelian produk kecantikan berlabel *Green Product* di Kota Batam dan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan terhadap produk kecantikan berlabel *Green Product*. Konsumen memiliki sikap yang percaya bahwa produk kecantikan berlabel *Green product* diyakini memiliki keunggulan dibanding dengan produk-produk lainnya. Meskipun terdapat isu pro dan kontra terhadap *Green Product*, hal itu dipatahkan oleh sikap percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih. Penelitian ini menegaskan hubungan positif yang terjadi antara *Attitude* dan *Purchase Intention* menunjukkan bahwa sikap konsumen merupakan indikator kuat dalam terjadinya minat pembelian serta sikap memiliki keterlibatan yang kuat dengan minat pembelian produk kecantikan berlabel *Green Product* di kota Batam, hal ini sejalan dengan hubungan sikap dan perilaku pada model TPB (Ajzen, 1991) dan semakin memvalidasi dalam konteks *Green Product*. Pentingnya hal ini bagi pelaku usaha, yaitu diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan konsumennya dengan baik dan terus melakukan peningkatan dan inovasi yang semakin baik lagi terhadap produknya. Perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan produk yang dijualnya sesuai dengan trend dan sikap pembelinya, tentu saja harus melakukan riset mendalam sebelum memutuskan. Penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian dari (Shimul et al., 2022) Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap kosmetik ramah lingkungan, semakin kuat hubungan antara sikap dan niat membeli. Penelitian (Chetioui et al., 2021), Niat membeli mencerminkan niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dengan menilai secara subjektif. Penelitian (Shukla, 2019) niat pembelian produk ramah lingkungan dinilai berkaitan erat dengan pendapat atau sikap tanggung jawab individu terhadap lingkungan. (Moslehpour et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen memainkan peran kuat terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, isu-isu lingkungan yang ada ditambah dengan sikap individu yang merasa tergerak hatinya membuat individu berfikir kembali saat hendak mengambil keputusan agar tidak membahayakan lingkungannya.

Pengaruh variabel *Enviromental Concern* terhadap *Attitude*

Hubungan antara *Enviromental Concern* terhadap *Attitude* untuk hipotesis ini Signifikan positif di mana menandakan bahwa *Enviromental Concern* memiliki peranan penting terjadinya sikap individu dalam pembelian *Green Product*, konsumen menyadari keadaan alam saat ini cukup sangat

memprihatinkan hal ini membuat konsumen lebih peduli untuk menjaga lingkungan serta lebih berhati-hati terhadap setiap langkah yang diambil jika berurusan dengan keadaan lingkungan dan merasa ikut bertanggung jawab terhadap apa yang terjadi dengan lingkungan kedepannya sehingga terbentuk sikap untuk membeli *Green Product*. Perusahaan di era saat ini selain dituntut untuk menghasilkan produk/ atau jasa yang berkualitas tinggi, juga dituntut untuk melakukan praktek berkesinambungan, pemilihan kemasan pada produknya tidak dapat dianggap sebelah mata saja, harus sama detailnya dengan produk yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Rahman & Luomala, 2021), kesadaran akan lingkungan lebih memiliki dampak secara signifikan bagi sikap individu (Wang et al., 2020) isu-isu tentang permasalahan lingkungan memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusannya dan membuat konsumen menyesuaikan diri untuk langkah selanjutnya, (Xu et al., 2020) kesadaran konsumen akan permasalahan lingkungan dinilai lebih efektif menentukan sifat konsumen terhadap langkah selanjutnya.

Pengaruh variabel *Health Consciousness* terhadap *Attitude*

Sejalan dengan penelitian (Shimul et al., 2022), (Rahman & Luomala, 2021) *Health Consciousness* pada penelitian ini juga dinyatakan tidak signifikan terhadap *Attitude*, kesadaran kesehatan individu memang tidak kalah penting, tetapi pada penelitian ini kesadaran kesehatan tidak terlalu berhubungan dengan sikap individu dalam minatnya terhadap produk kecantikan berlabel *Green product*. Dikarenakan pemikiran masyarakat saat ini, untuk bahan apa saja yang terkandung didalam produk kecantikan pastilah sudah sangat aman, tetapi kemasan dari produk-produk tersebutlah yang masih belum terselesaikan. Konsumen tidak mudah dipengaruhi dengan iming-iming sekedar “menyehatkan” saja. Perusahaan dapat lebih menggaris bawahi mengenai visi dan misi serta praktek berkesinambungan yang dilakukan oleh perusahaan saat ini, dibanding dengan membesar-besarkan nama produk dengan totalitas bahwa produk yang dihasilkan sudah pasti menyehatkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahman & Luomala, 2021) kesadaran kesehatan tidak secara konsisten mendukung sikap konsumen terhadap minat pembelian, meskipun sebagian besar masyarakat sadar akan kesehatannya tetapi tidak melihat dampak yang signifikan pada lingkungan akan terjadi jika menggunakan *Green Product*.

Pengaruh variabel *Perceived Behavioral Control* terhadap *Attitude*

Ajzen berpendapat setiap perilaku individu tidak sepenuhnya berada dibawah kendali atau kemauannya, ada faktor eksternal dan internalnya yang tentu saja hal ini kembali lagi ke individu itu sendiri. Pada penelitian ini *Perceived Behavioral Control* menunjukkan hasil signifikan positif yang menandakan bahwa *Perceived Behavioral Control* atau kontrol perilaku individu menjadi faktor penentu sikap individu terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel *Green Product*. Konsumen memiliki hak penuh atas apa yang akan dipilihnya hanya saja memerlukan dorongan dan masukan yang baik terkait produk yang akan dibeli, ini dapat ditemukan pada review dari konsumen pengguna produk tersebut sebelumnya. Hal ini didukung dengan penelitian dari (Hwang et al., 2018) PBC dalam penelitian ini yaitu waktu dan pelatihan yang berfokus pada peningkatan keterampilan calon pengguna pada sistem dimasa mendatang. penelitian (Tama et al., 2021) PBC mempunyai nilai signifikan positif terhadap *Attitude* di mana menegaskan bahwa persepsi petani terhadap kemampuan mereka sendiri juga mempengaruhi niat berperilaku.

Pengaruh variabel *Price* terhadap *Attitude*

Hasil penelitian *Price* signifikan positif terhadap *Attitude*, seperti yang kita ketahui bersama harga merupakan nilai dari suatu produk atau jasa, dan harga juga menjadi salah satu tolak ukur besar yang tidak bisa kita hiraukan begitu saja oleh konsumen, hal ini secara tidak langsung menentukan *Attitude* atau sikap individu dalam menyikapi atau membuat keputusan terhadap produk yang akan dibayarkannya, diharapkan barang yang ditukarkan dengan uang dengan harga yang sesuai tidak mengecewakan dan memang merupakan nilai sesungguhnya dari barang tersebut, tidak penting mau mahal atau tidak asalkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang dipatokkan. Dalam penelitian ini masyarakat rela membayar harga yang lebih dibanding dengan harga produk sejenis yang bukan merupakan *Green Produk* dikarenakan sikap perdulinya terhadap lingkungan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain yang terkait dengan variabel serupa dari (Shahriari et al., 2019). (Kabel et al., 2020) dalam penelitiannya menjelaskan masyarakat tiongkok lebih memilih kualitas yang baik

dibandingkan melihat dari sisi harga, karena tingginya nilai harga suatu produk mencerminkan keunggulan dari produk tersebut.

Pengaruh variabel *Subjective Norm* terhadap *Attitude*

Subjective Norm atau norma subjektif menjadi salah satu faktor pembentuk *Attitude* atau sikap itu sendiri, konsumen memiliki hak penuh atas pemikirannya menilai suatu produk atau jasa tetapi, pendapat orang lain juga menjadi acuan penting bagi individu untuk membuat keputusan terhadap suatu hal, misalkan dalam pembelian suatu barang. Bisa itu pendapat keluarga, teman atau bahkan orang yang kita tidak kenal sekalipun, jika pendapat yang disampaikan disertai dengan bukti yang jelas maka siapa pun akan mempercayainya. Pada penelitian ini variabel *Subjective Norm* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*. Pendapat orang lain berpengaruh pada sikap konsumen *Green Product* untuk tertarik dan memiliki minat pembelian terhadap produk kecantikan berlabel *Green Product*. Perusahaan diharapkan dapat lebih gencar dalam mendata konsumennya dan memberikan keuntungan bagi konsumen yang memberikan testimoni atau merekomendasikannya pada kerabat, teman dan keluarganya. Hasil penelitian variabel ini adalah signifikan positif, didukung dengan penelitian dari (Shukla, 2019) persepsi dari orang sekitar ataupun orang yang tidak dikenal memberikan pengaruh besar kepada konsumen untuk menyikapi produk ramah lingkungan. Penelitian (Savari & Gharechae, 2020) menunjukkan SN memiliki pengaruh signifikan positif pada perilaku petani tentang sikap apa saja yang harus dilakukan dalam bertani. Penggunaan pupuk kimia memang lah sangat instan dan cepat membuah hasil, tetapi untuk dampak yang akan dihasilkan 100 tahun lagi akan sangat membahayakan bagi kehidupan selanjutnya.

Pengaruh variabel *Enviromental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalau *Attitude*

Melalui mediasi *Attitude* variabel *Environmental Concern* signifikan positif terhadap *Purchase Intention* Dengan ini membuktikan bahwa Minat pembelian dapat dilihat dari faktor penentu yaitu kepedulian lingkungan dan sikap dari masing-masing individu. Semakin tinggi kepedulian lingkungan dan sikap masyarakat maka semakin besar pula minat pembelian suatu merek oleh konsumen khususnya produk atau merek yang sesuai dengan kriteria yang dimaksudkan sejak awal. Dengan tingkat kepedulian dan sikap yang positif menunjukkan bahwa konsumen senang dan tidak menyesal dengan apa yang dipilihnya. Hal ini didukung oleh penelitian (Moslehpour et al., 2022) mengungkapkan *Enviromental Concern* yang dimiliki oleh konsumen maupun perusahaan mempengaruhi niat konsumen untuk menentukan produk apa yang harus mereka pilih. Masyarakat Taiwan dan Mongolia yang sudah tereduksi mengenai keberadaan lingkungan dan akibatnya mempunyai niat pembelian yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan. (Rahman & Luomala, 2021) kesadaran lingkungan terbukti secara konsisten mendukung minat pembelian terhadap produk ramah lingkungan, kekhawatiran yang ditimbulkan oleh masalah lingkungan dan disertai dengan sikap waspada konsumen ini lah membuat mereka lebih memilih produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk lain yang beredar dipasaran. (Xu et al., 2020) berpendapat bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan, mengetahui tentang citra perusahaan pengolah dan produk yang dipasarkan dipasaran membuat konsumen ingin mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengaruh variabel *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* melalau *Attitude*

Pengaruh *Health Consciousness* tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Attitude*. Dengan ini menjawab bahwa tidak selalu minat pembelian terhadap suatu merek menjadi faktor penentu terhadap kesadaran Kesehatan. Konsumen merasakan kualitas dan nilai yang dihasilkan oleh suatu merek yang dipercaya untuk digunakan produk tersebut oleh konsumen. Karena kepercayaan konsumen saat ini dengan perusahaan terhadap bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi produk ramah lingkungan tersebut. Maka dari itu faktor ini tidak selalu diperhatikan oleh konsumen yang menarik untuk adanya niat pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Shimul et al., 2022) dan (Rahman & Luomala, 2021) *Attitude*, kesadaran kesehatan individu memang tidak kalah penting, tetapi pada penelitian ini kesadaran kesehatan tidak terlalu berhubungan dengan sikap individu dalam minatnya terhadap produk kecantikan berlabel *Green product*.

Pengaruh variabel *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* melalau *Attitude*

PBC tersebut memiliki pengaruh signifikan positif terhadap PI melalui *Attitude*. Hal ini membuktikan bahwa minat pembelian terhadap suatu merek ditandai dengan semakin tinggi *Perceived Behavioral Control* dan *Attitude* maka akan semakin besar pula *Purchase intention* atau minat

pembelian terhadap product kecantikan berlabel *Green Product* itu terjadi. Hal ini didukung dengan penelitian (Hwang et al., 2018) PBC signifikan dimana temuan ini menunjukkan bahwa memiliki waktu dan pelatihan yang berfokus pada calon pengguna akan berdampak positif pada cara pandang mereka tentang sistem dimasa yang akan datang. Sedangkan pada penelitian (Tama et al., 2021) PBC mempunyai nilai signifikann positif terhadap PI melalui *Attitude* di mana menegaskan bahwa persepsi petani terhadap kemampuan mereka sendiri juga mempengaruhi niat berperilaku.

Pengaruh variabel *Price* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*

Price memiliki pengaruh signifikan positif terhadap PI melalui *Attitude*. Harga merukan nilai yang ditarifkan pada suatu produk ataupun jasa sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Harga mempengaruhi sikap dan minat pembelian konsumen, hal ini sudah tidak perlu dipertanyakan lagi dikarenakan harga menjadi tolak ukur besar dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk merek. Tetapi pada penelitian ini *Price* tidak terlalu menjadi masalah bagi konsumen produk kecantikan berlabel *Green Produk*. Karena mereka yakin ada harga untuk kualitas yang dibayarkan, hal ini didukung dengan penelitian terdahulu (Shahriari et al., 2019). (Kabel et al., 2020) dalam penelitiannya menjelaskan masyarakat tiongkok lebih memilih kualitas yang baik dibandingkan melihat dari sisi harga, karena tingginya nilai harga suatu produk mencerminkan keunggulan dari produk tersebut.

Pengaruh variabel *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*

Subjective Norm berpengaruh signifikan, positif pada PI melalui *Attitude*, pendapat orang lain mengambil peranan cukup penting dalam pengambilan keputusan pembelian individu terhadap produk kecantikan berlabel *Green Product*, semakin tinggi subjective norm maka semakin tinggi pula terjadi minat pembelian, semakin positif sikap yang ada maka semakin tinggi pula minat pembelian yang akan terjadi kedepannya. Hal ini didukung dengan penelitian dari Penelitian (Savari & Gharechae, 2020) menunjukkan SN memiliki pengaruh signifikan positif pada perilaku petani tentang sikap apa saja yang harus dilakukan dalam bertani. Penggunaan pupuk kimia memang lah sangat instan dan cepat membuahakan hasil, tetapi untuk dampak yang akan dihasilkan 100 tahun lagi akan sangat membahayakan bagi kehidupan selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* atau minat pembelian terhadap produk kecantikan berlabel *Green Product* dimediasi oleh *Attitude* terdiri atas *Environmental Concern* (keperdulian lingkungan), *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dirasakan), *Price* (harga) dan *Subjective Norm* (Norma subjektif) dinyatakan signifikan. Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan menjadi unsur penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk kecantikan berlabel *Green Product* di kota Batam. Kecuali *Health Consciousness* dinyatakan tidak signifikan karena dinilai kurang memberikan pengaruh pada minat pembelian konsumen pada Produk kecantikan berlabel *Green Product*. Pada variabel *Enviromental Concern* semakin tinggi keperdulian lingkungan dan sikap masyarakat maka semakin besar pula minat pembelian suatu merek oleh konsumen khususnya produk atau merek yang sesuai dengan kriteria yang dimaksudkan sejak awal. *Perceived Behavioral Control* Konsumen memiliki hak penuh atas apa yang akan dipilihnya hanya saja memerlukan dorongan dan masukan yang baik terkait produk yang akan dibeli, ini dapat ditemukan pada review dari konsumen pengguna produk tersebut sebelumnya. *Price* mempengaruhi sikap dan minat pembelian konsumen, hal ini sudah tidak perlu dipertanyakan lagi dikarenakan harga menjadi tolak ukur besar dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk merek. Tetapi pada penelitian ini *Price* tidak terlalu menjadi masalah bagi konsumen produk kecantikan berlabel *Green Produk*. Karena mereka yakin ada harga untuk kualitas yang dibayarkan. Semakin tinggi *subjective norm* maka semakin tinggi pula terjadi minat pembelian, semakin positif sikap yang ada maka semakin tinggi pula minat pembelian yang akan terjadi kedepannya.

SARAN

Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan bagi masyarakat maupun pelaku bisnis khususnya dibidang kecantikan untuk tetap mengutamakan unsur kesadaran akan

lingkungan dan kesadaran berkelanjutan terhadap produk-produk yang dihasilkan dari sisi komposisi produk ataupun kemasannya, serta dapat menjadi salah satu pelopor edukasi mengenai masalah lingkungan kepada masyarakat atau calon konsumen yang tertarik ataupun yang sudah menggunakan produknya. Untuk konsumen diharapkan dapat lebih teliti dan bijak lagi saat hendak memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk kecantikan yang berada di pasaran terkhusus untuk produk kecantikan ramah lingkungan agar permasalahan mengenai lingkungan dimasa depan dapat terelakkan, dan menjaga keberlangsungan hidup bersama.

Saran Teoritis

Penelitian ini hanya dilakukan di kota Batam. Diharapkan kedepannya untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas untuk bagian objek penelitian serta model dari penelitian dengan berbagai macam variabel lainnya, misal variabel (*Corporate Reputation*) atau reputasi perusahaan. Variabel ini jarang ditemui dikarenakan belum terlalu banyak penelitian yang menggunakannya dikarenakan terbatasnya pendukung. Kemudian diharapkan dapat dilakukan pengembangan pada pengumpulan data responden sehingga dapat mempengaruhi pengembangan yang ada pada penelitian selanjutnya pula.

REFERENSI

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Astrini, N., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2021). A repurchase intention model of Indonesian herbal tea consumers: integrating perceived enjoyment and health belief. *British Food Journal*, 124(1), 140–158. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0189>
- Bianchi, C., Devenin, V., & Reyes, V. (2022). An empirical study of consumer purchase intention for responsible enterprises in Chile. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(1), 105–125. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1879032>
- BP, B. (2022). *Mengapa Batam Bebas Pajak? Ini Alasannya yang Perlu Anda Ketahui*. 2022. <https://ameniti.bpbatam.go.id/2022/04/25/mengapa-batam-bebas-pajak-ini-alasannya-yang-perlu-anda-ketahui/>
- Budiman. (2021). ANALISIS PENGARUH SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL MELALUI ATTITUDE SEBAGAI INTERVENING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BATAM. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*.
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220–237. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- Christvidya, K. P. (2021). *5 Rekomendasi Produk Skincare yang Ramah Lingkungan*. 18 Apr 2021. <https://www.fimela.com/beauty/read/4532404/5-rekomendasi-produk-skincare-yang-ramah-lingkungan>
- Claire. (2021). *Why We Need To Start Paying Attention To What Goes Into The Bathroom Bin*. 2021. <https://www.marieclaire.com.au/beauty-waste>
- Farias, F. De, Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Eckert, A. (2019). Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 921–943. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1698484>
- Foundation, M. (2021). . 2021. <https://www.marieclaire.com.au/beauty-waste>
- Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Hati, S. R. H., Zulianti, I., Achyar, A., & Safira, A. (2021). Perceptions of nutritional value, sensory appeal, and price influencing customer intention to purchase frozen beef: Evidence from Indonesia. *Meat Science*, 172(June 2020), 108306. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108306>
- Hsu et al. (2017). *efek negatif yang nyata dari bahan sintesis dan bahan kimia terhadap kesehatan dan lingkungan*.

- Hwang, Y., Chung, J. Y., & Shin, D. H. (2018). Investigating the post-adoption attitude of the web based content management system within organization. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 29–42. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200104>
- Insider, W. (2019). *Gen Z: Building New Beauty*. Mar 28, 2019. <https://www.wgsn.com/en/blogs/gen-z-beauty-blog>
- Nguyen, N. T. (2020). Attitudes and Repurchase Intention of Consumers Towards Functional Foods in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Analysis and Applications*, 18(2), 212–242. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-18-2020-212>
- Jung, S. E., Shin, Y. H., Severt, K., & Crowe-White, K. M. (2020). Determinants of a Consumer's Intention to Consume Antioxidant-infused Sugar-free Chewing Gum: Measuring Taste, Attitude, and Health Consciousness. *Journal of Food Products Marketing*, 26(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1717712>
- Kabel, D., Ahlstedt, S., Elg, M., & Sundin, E. (2020). Consumer purchase intention of remanufactured EEE products - A study on robotic lawn mowers in Sweden. *Procedia CIRP*, 90, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.01.091>
- Khan. (2021). Saudi females' buying behavior of green cosmetics: A pertinent motivational aspect. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 594–606. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1720268>
- Kompas.com. (2021). *Mengenal apa itu generasi Baby Boomers, X,Y, Z, Millenials dan Alpha*. 26 DESEMBER 2021. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all>
- Kompas. (2023). *Seperti Apa Tren kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023*. 2023. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023?page=all>
- Lim, C. C., & Goh, Y. N. (2019). Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 286–302. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1603043>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2022). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mou, Z., Liang, W., Chen, Y., Zhang, H., Yan, K., & Li, X. (2020). The effects of carpooling on potential car Buyers' purchasing Intention: A case study of Jinan. *Case Studies on Transport Policy*, 8(4), 1285–1294. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.08.008>
- Nagar, K. (2020). An Examination of Gym Supplement Choice: Using the Modified Theory of Planned Behaviour. *Journal of Food Products Marketing*, 26(7), 499–520. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1817827>
- Pisitsankhakarn. (2020). Enhancing purchase intention in circular economy: An empirical evidence of remanufactured automotive product in Thailand. *Resources, Conservation and Recycling*, 156(November 2018), 104702. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104702>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Purwianti, L. (2022). Influence of Halal Awareness, Ewom Towards Intention To Buy Halal Cosmetics: the Role of Mediation Attitude. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 281–287. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17693>
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Putri. (2022). *Limbah Kosmetik Kian Mengkhawatirkan, Ini yang Bisa Dilakukan untuk Selamatkan Lingkungan*. 11 Maret 2022. <https://www.grid.id/parapuan/read/533182026/limbah-kosmetik-kian-mengkhawatirkan-ini-yang-bisa-dilakukan-untuk-selamatkan-lingkungan?page=all>
- Rahman, S. ur, & Luomala, H. (2021). Demystifying Horizontal/Vertical Cultural Difference in Green Consumption: A Cross-Cultural Comparative Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 543–558. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1857669>

- Roberts. (2021). *2021 beauty industry trends & cosmetics marketing: Statistics and strategies for your ecommerce growth*. Common. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>
- Savari, M., & Gharechae, H. (2020). Application of the extended theory of planned behavior to predict Iranian farmers' intention for safe use of chemical fertilizers. *Journal of Cleaner Production*, 263, 121512. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121512>
- Shahriari, E., Torres, I. M., Zúñiga, M. A., & Yarlou, P. M. (2019). Values Driving Organic Food Purchase Intention: A Comparative Analysis between a Developing Eastern Country (Iran) and a Developed Western Country (US). *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 317–329. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1561345>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Shukla, S. (2019). A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322–350. <https://doi.org/10.1080/10599231.2019.1684171>
- sticlearn. (2022). *Apa Itu Green Marketing? Manfaat, Contoh Perusahaan, & Penerapannya*. Sticlearn. <https://sticlearn.com/blog/blog/green-marketing>
- Sugiyono, P. D. (2017). *APA ITU OBJEK PENELITIAN*. 2017. [https://digilib.sttkd.ac.id/1730/4/BAB III SKRIPSI - ASMAUL HUSNA_4.pdf](https://digilib.sttkd.ac.id/1730/4/BAB%20III%20SKRIPSI%20-%20ASMAUL%20HUSNA_4.pdf)
- Tama, R. A. Z., Ying, L., Yu, M., Hoque, M. M., Adnan, K. M., & Sarker, S. A. (2021). Assessing farmers' intention towards conservation agriculture by using the Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Environmental Management*, 280(March), 111654. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111654>
- Taso, Y. C., Ho, C. W., & Chen, R. S. (2020). The impact of problem awareness and biospheric values on the intention to use a smart meter. *Energy Policy*, 147(August), 111873. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111873>
- Trends. (2021). *Cosmetic Packaging Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026)*. 2021. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5239278/cosmetic-packaging-market-growth-trends-covid>
- Ventures. (2023). *perkembangan industri kosmetik ditahun 2023*. 2023. <https://east.vc/id/insights-id/perkembangan-industri-kosmetik-di-tahun-2023/>
- Wang, L. (2022). Determinants of Consumers Purchase Attitude and Intention Toward Green Hotel Selection. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 203–222. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1816241>
- Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319–345. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>
- Wang, L., Zhang, Q., & Wong, P. P. W. (2022). Purchase Intention for Green Cars Among Chinese Millennials: Merging the Value–Attitude–Behavior Theory and Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13(February). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786292>
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156(96), 104721. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>
- Yasa, N. N. K., Piartini, P. S., Telagawathi, N. L. W. S., Muna, N., Rahmayanti, P. L. D., Wardana, M. A., Wijaya, N. S., Ribek, P. K., & Suartina, I. W. (2022). The role of attitude to mediate the effect of trust, perceived behavior control, subjective norm and perceived quality on intention to reuse the COVID-19 website. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 895–904. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.007>
- Yusuf, D. M., & Zulfritri, . (2021). Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266–270. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135>

- ZAPCLINIC. (2021). *LETS KEEP UP WITH THE TRENDS AND THINGS THAT HAPPENED WITHIN INDONESIA'S BEAUTY INDUSTRY IN 2021*. 2021. <http://zapclinic.com/blog/lifestyle/zap-beauty-index-2021-ungkap-perubahan-potret-dan-tren-kecantikan-selama-pandemi/508>
- Zhang, Y., & Li, L. (2020). Intention of Chinese college students to use carsharing: An application of the theory of planned behavior. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 75, 106–119. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.09.021>