

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN PERSONAL CARE PRODUCT RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI Z

Mutiara Muthmainnah Firdausa¹⁾, Harmini²⁾, dan Anisa Dwi Utami³⁾

^{1,2,3)}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia
e-mail: ¹⁾mutiaramf308@gmail.com

(Diterima 3 Juni 2024 / Revisi 16 Agustus 2024 / Disetujui 28 Agustus 2024)

ABSTRACT

Several studies on green personal care products (PCP) are still insufficient compared to those on general agricultural products. However, green PCPs are starting to be used by consumers due to environmental concerns. Prior research mentioned that product knowledge and environmental concerns influence purchase intention. Additionally, several factors influence this intention, including attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control, commonly known as the theory of planned behavior (TPB). This research aims to analyze the factors influencing the intention to purchase green PCPs among Generation Z. This research was conducted in the Jabodetabek area, with a sample of 200 respondents aged 19–28. Descriptive analysis, structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS) analysis, and importance-performance matrix analysis (IPMA) were used in the study. The results proved that product knowledge, environmental concerns, subjective norms, and perceived behavioral control significantly influence purchase intention for green PCPs. Attitudes toward the behavior do not influence purchase intention for green PCPs. Furthermore, managerial implications include a better understanding of consumer behavior, especially in Generation Z. Examples of programs include conducting seminars on environmental issues and the use of green products, involving local communities in the supply chain from farmers to consumers, and providing consumers with an understanding of their contributions and the impact on their lives each time they purchase green PCPs. Moreover, celebrities or influencers who recommend green PCPs on social media can help increase purchase intentions for green PCPs.

Keywords: *environmental concern, purchase intention, sustainable consumption, theory of planned behavior, young consumer behavior*

ABSTRAK

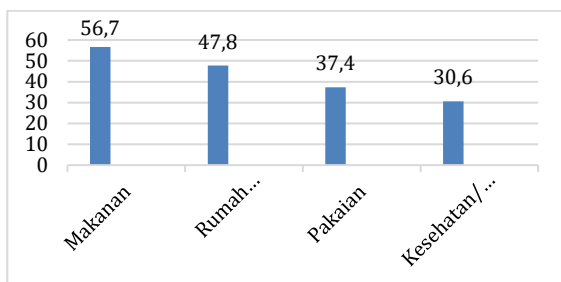
Penelitian terhadap produk *personal care product* ramah lingkungan saat ini masih sangat terbatas dibandingkan dengan penelitian terhadap produk pertanian lainnya. Meskipun begitu, PCP ramah lingkungan mulai digunakan oleh konsumen dikarenakan kesadaran konsumen terhadap kepedulian lingkungan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *product knowledge* dan *environmental concerns* mempunyai pengaruh terhadap niat membeli. Selain itu, beberapa faktor yang juga mempengaruhi niat antara lain sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan atau biasa dikenal dengan *theory of planned behavior* (TPB). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor yang memengaruhi niat pembelian PCP ramah lingkungan pada kalangan generasi Z. Penelitian dilakukan di Jabodetabek. Sebanyak 200 responden yang berumur 19-28 tahun dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis *structural equation modelling-partial least square* (SEM-PLS) dan *importance-performance matrix analysis* (IPMA). Hasil penelitian ini adalah variabel *environmental concern*, *product knowledge*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan untuk variabel *attitude toward the behavior* tidak berpengaruh secara signifikan. Implikasi manajerial bagi produsen PCP ramah lingkungan sebaiknya dapat lebih memahami perilaku konsumen khususnya pada generasi Z. Contoh programnya yaitu melakukan seminar mengenai masalah lingkungan dan penggunaan produk yang ramah lingkungan. Kemudian, melibatkan masyarakat lokal dalam rantai pasok, mulai dari petani hingga ke konsumen akhir dan memberikan gambaran kepada konsumen mengenai kontribusinya setiap kali membeli PCP ramah lingkungan dan kehidupan warga. Selain itu, selebriti ataupun *influencer* yang merekomendasikan PCP ramah lingkungan di sosial media dapat membantu meningkatkan niat pembelian PCP ramah lingkungan.

Kata Kunci: kepedulian lingkungan, konsumsi berkelanjutan, niat pembelian, perilaku konsumen muda, *theory of planned behavior*

PENDAHULUAN

Berbagai masalah terkait pencemaran lingkungan telah menjadi isu penting yang sering diperbincangkan oleh publik (Hartono 2023). Salah satu penyebabnya adalah peningkatan berbagai ancaman yang merusak lingkungan, seperti pemanasan global (Tan *et al.* 2019). Selain itu, pencemaran tanah dan air akibat limbah rumah tangga dan pabrik yang dapat memengaruhi hasil pertanian (Antara 2023). Hal ini yang membuat munculnya kepedulian terhadap lingkungan dan memiliki dampak yang signifikan pada pembelian produk ramah lingkungan, karena pembeli sekarang lebih responsif terhadap kebijakan lingkungan dan sama-sama peduli tentang potensi dampak lingkungan (Bank Indonesia 2024).

Menurut Herri dan Putri (2006) produk hijau atau produk ramah lingkungan (*green product*) adalah produk yang aman bagi manusia dan lingkungannya, hemat sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman terhadap hewan. Terdapat beberapa produk ramah lingkungan yang dapat diterima dengan baik oleh pasar Indonesia (Katadata 2021). Berikut merupakan Jenis produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli konsumen di Indonesia pada Gambar 1.



Gambar 1. Jenis Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Konsumen

Sumber: Katadata, 2021

Hasil survei yang dilakukan oleh (Katadata 2021) menunjukkan bahwa makanan merupakan produk ramah lingkungan (*green product*) yang paling banyak dibeli, dengan persentase sebesar 56,7%. Produk ramah lingkungan lainnya yang juga banyak dibeli antara lain adalah produk rumah tangga sebesar 47,8%, pakaian sebesar 37,4%, dan produk kesehatan serta kosmetik sebesar 30,6%.

Sebagian besar produk ramah lingkungan yang dibeli oleh konsumen adalah makanan. Namun, produk kesehatan dan kosmetik juga mulai diminati oleh konsumen seiring dengan meningkatnya kesadaran mereka terhadap kepedulian lingkungan (Katadata 2021). Berkaitan dengan produk ramah lingkungan, *personal care product* ramah lingkungan terdiri dari perawatan kulit, perawatan rambut, kosmetik warna, dan perlengkapan mandi. Produk ini menekankan penggunaan bahan-bahan alami, seperti madu, lidah buaya, minyak zaitun dan minyak kelapa, tidak menggunakan organisme hasil rekayasa genetika, minim residu saat pemakaian secara rutin dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya (Ghazali *et al.* 2017).

Personal care product ramah lingkungan juga mulai berkembang di Indonesia. Pada tahun 2019, pertumbuhan industri kosmetik bertumbuh 7% dan diperkirakan pada tahun 2020 akan meningkat hingga 9% dan terus meningkat setiap tahunnya. Rata-rata konsumen yang menggunakan kosmetik dan *personal care* adalah anak-anak muda yang berusia 20-28 tahun (Kementerian Perindustrian 2020). Penjualan *skincare*, *bodycare*, *toiletries* dan *makeup* ramah lingkungan semakin menunjukkan bahwa konsumen Indonesia mulai tertarik mengonsumsi jenis produk ramah lingkungan khususnya di kalangan generasi Z dikarenakan mudahnya informasi yang didapatkan dan tren melalui sosial media di internet sehingga mereka sudah mulai peduli tentang masalah lingkungan seperti perubahan iklim yang berkelanjutan (Setiawan *et al.* 2023). Oleh karena itu, generasi Z cenderung mencari produk yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, banyak faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi Z, termasuk dalam membeli *personal care product* (Ghazali *et al.* 2017; Chaudhary dan Bisai 2018).

Berdasarkan hal tersebut, banyak faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan di kalangan Generasi Z, termasuk dalam pembelian *personal care product*. Menurut *theory of planned behavior* (TPB) yang dikemukakan (Ajzen 1991), niat diasumsikan sebagai pengukuran faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, yang mengindikasikan seberapa

besar kemauan seseorang untuk mencoba dan seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Secara konsep TPB, niat berkaitan dengan norma subjektif, kontrol perilaku dan sikap untuk berperilaku. Beberapa penelitian menekankan peran kesadaran lingkungan dalam mempengaruhi sikap dan pembelian produk yang ramah lingkungan (Paul *et al.* 2016; Munandar *et al.* 2023). Pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan juga dianggap penting karena dapat memengaruhi perilaku konsumen (Asih *et al.* 2020). Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai produk ramah lingkungan, hanya sedikit penelitian yang dilakukan mengenai niat orang untuk membeli *personal care product* ramah lingkungan, terutama di Indonesia (Chu 2020). Fokus pada generasi Z dianggap penting karena generasi ini mendominasi populasi di Indonesia, khususnya di Jabodetabek, namun penelitian mengenai perilaku mereka pada masalah lingkungan belum banyak dilakukan (Tan *et al.* 2019; Gomes *et al.* 2023). Berdasarkan uraian pada latar belakang ini, maka perlu diadakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan pada kalangan generasi Z.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Wilayah Jabodetabek merupakan pusat pembangunan, pertumbuhan ekonomi, pusat informasi dan pusat *digital marketing*. Populasi anak muda di Jabodetabek yang berumur dari 15-29 tahun adalah 7.112.736 jiwa, jumlah ini lebih besar dibandingkan dengan gabungan penduduk di Surabaya, Semarang, Jogjakarta dan Bandung yang jumlah penduduk gabungan sebanyak 6.690.535 jiwa (Badan Pusat Statistik 2020). Selain itu, rata-rata UMR di Jabodetabek sebesar Rp 4,9 juta, yang artinya rata-rata UMR di Jabodetabek tertinggi di Indonesia. UMR di Jabodetabek ini lebih besar dibandingkan kota Surabaya yang hanya sebesar Rp 4,5 juta (Kompas 2023). Artinya, wilayah Jabodetabek memiliki pusat perkotaan paling maju di Indonesia dengan populasi anak muda yang lebih besar, sehingga memberikan konteks

yang sesuai untuk mengamati persepsi konsumen muda tentang *personal care product* yang ramah lingkungan.

METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *voluntary non-probability sampling*, di mana informasi dan pengetahuan diperoleh dari responden yang secara sukarela berpartisipasi dalam penelitian (Sugiyono 2013; Murairwa 2015). Metode *non-probability sampling* dipilih karena tidak tersedianya data tentang pembelian *personal care product* ramah lingkungan dari pihak produsen. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan Bentler dan Chou (1987) yaitu dengan perkalian terhadap jumlah parameter model dengan 5. Kuesioner melalui *Google form*, sebanyak 200 responden dijadikan sampel. Sampel penelitian ini mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki pengetahuan seputar *personal care product* ramah lingkungan
2. Berusia 19-28 tahun.
3. Responden yang berdomisili di Jabodetabek.

SUMBER DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner daring (*online survey*) menggunakan *Google Form* oleh responden yang memenuhi syarat dan bersedia berpartisipasi. Kuesioner berisi pertanyaan yang terkait dengan profil konsumen dan indikator-indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran umum dan penjelasan mengenai karakteristik konsumen. Analisis *Partial Least Square* (PLS-SEM) juga digunakan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen pada *personal care product* ramah lingkungan dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior*. Dalam penelitian ini, PLS-SEM digunakan untuk menguji dan memprediksi hipotesis antara model TPB dan variabel-variabel terkait lainnya.

Setelah dilakukan olah data dan pembahasan mengenai hasil analisis deskriptif dan ana-

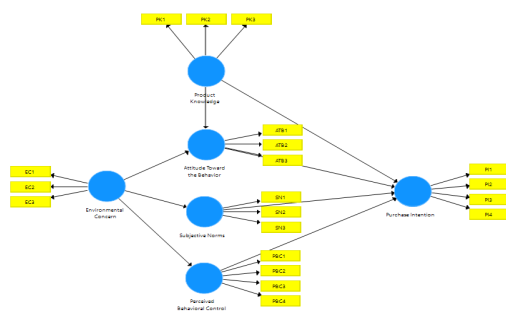
lisis SEM-PLS, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis *importance-performance matrix analysis* (IPMA). IPMA digunakan untuk mengevaluasi implikasi manajerial pada niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan di kalangan konsumen di Indonesia (Hair *et al.* 2014).

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian diformulasikan oleh peneliti untuk memfasilitasi jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang ingin dicapai. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Kepedulian terhadap lingkungan akan meningkatkan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan
- H2: Pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan akan meningkatkan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan
- H3: Peningkatan keberpihakan konsumen pada produk ramah lingkungan meningkatkan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan
- H4: Peningkatan norma subjektif akan meningkatkan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan
- H5: Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan akan meningkatkan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan.

Model analisis penelitian yang dapat dibentuk seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Analisis Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

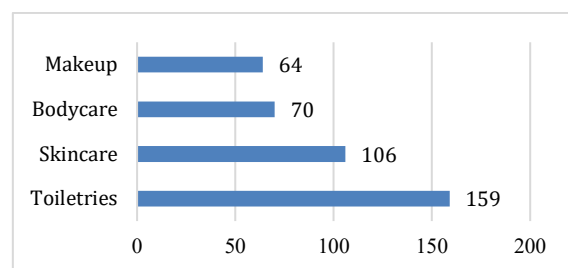
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistik deskriptif model ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden perempuan

(62%). Mayoritas responden berusia 23-24 tahun (40,5%). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden, dan pengambilan sampel tiap domisili sama banyak, yaitu 40 responden. Responden memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, namun didominasi oleh orang yang berlatar belakang Pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 114 responden (57%). Pada penelitian ini, mayoritas responden masih menjadi mahasiswa (44,5%). Umumnya responden menerima Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan (38%) dan pengeluaran untuk membeli *personal care product* ramah lingkungan sebesar Rp 50.000 – Rp 250.000 per bulan (71%).

KARAKTERISTIK PEMBELIAN PCP RAMAH LINGKUNGAN

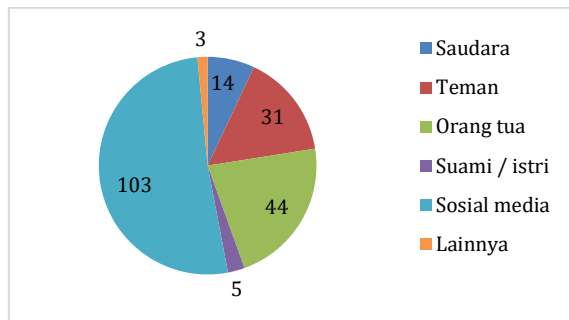
Pertanyaan tambahan bersifat terbuka mengenai hal yang berkaitan dengan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan untuk mendukung data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, pertanyaan tambahan diberikan kepada responden.



Gambar 3. Jenis *Personal Care Product* yang Ingin Dibeli Responden

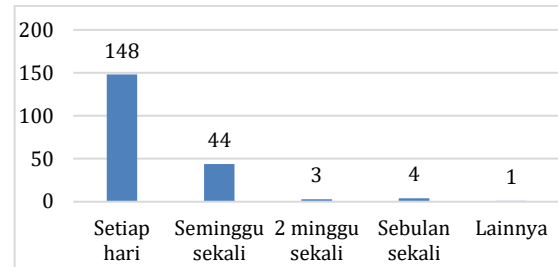
Responden boleh memilih lebih dari 1 jenis *personal care product* ramah lingkungan yang ingin dibeli di masa yang akan datang. Mayoritas responden memilih *toiletries* sebagai jenis *personal care product* yang ingin dibeli responden, dikarenakan *toiletries* adalah produk konsumen yang digunakan untuk kebersihan pribadi seperti sabun, shampoo, pasta gigi. Sedangkan *bodycare* adalah jenis *personal care product* yang paling sedikit dipilih responden, karena kurangnya kesadaran pentingnya perawatan tubuh secara teratur, lingkungan sosial yang tidak menekankan pentingnya perawatan tubuh, serta waktu dan usaha yang cukup lama yang membuat orang

malas atau sibuk untuk melakukan perawatan rutin.



Gambar 4. Sumber Informasi Personal Care Product Ramah Lingkungan

Lebih dari 50% responden atau sebanyak 103 responden (51,5%) mendapatkan informasi seputar *personal care product* ramah lingkungan dari sosial media. Dapat dikatakan bahwa familiaritas teknologi informasi yang dimiliki responden dalam penelitian ini tinggi, ditandai dengan besarnya persentase responden dengan banyaknya responden yang dalam memanfaatkan produk teknologi informasi secara umum dan *smartphone* sebagai salah satu produk teknologi informasi Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2018) bahwa sumber informasi yang didapatkan konsumen berasal dari orang-orang yang dikenal konsumen, media massa, dan pengalaman orang yang sudah pernah membeli produk tersebut.



Gambar 5. Penggunaan Rutin Personal Care Product

Sebanyak 148 responden (74%) menggunakan *personal care product* ramah lingkungan menggunakan setiap hari, 1 orang memilih lainnya, yaitu sekitar 1,5 bulan sekali. Penggunaan *personal care product* khususnya yang memiliki label ramah lingkungan bisa berbeda-beda antara individu karena beberapa alasan, diantaranya, tipe kulit orang yang berbeda. produk yang efektif untuk satu orang mungkin tidak akan memberikan hasil yang sama bagi orang lain.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN PCP RAMAH LINGKUNGAN

Pada penelitian ini, niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan dianalisis menggunakan SEM-PLS. data dievaluasi untuk menentukan validitas dan reliabilitas indikator-indikator konstruk. Kriteria-kriteria model pengukuran (*outer model*) yang telah memenuhi syarat maka dapat dilanjutkan dengan tahapan model struktural (*inner model*).

Tabel 1. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian serta Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten Model Analisis

Kode	Variabel	Validitas		Reliabilitas		Statistik Variabel		
		LF	AVE	CA	CR	Std. Deviasi	Rata-rata	Kategori
	Environmental Concern		0,688	0,773	0,869	0,653	79,13	Baik
EC1	Peduli lingkungan	0,824				0,684	79,50	Baik
EC2	Mengurangi konsumsi	0,827				0,666	78,63	Baik
EC3	Menyukai produk ramah lingkungan	0,837				0,609	79,25	Baik
	Product Knowledge		0,694	0,780	0,872	0,734	69,04	Baik
PK1	Pengalaman membeli	0,855				0,766	71,63	Baik
PK2	Mengenal produk	0,815				0,752	72,63	Baik
PK3	Pengetahuan PCP yang baik	0,829				0,685	62,88	Baik
	Attitude Toward the Behavior		0,656	0,746	0,851	0,72	79,33	Baik
ATB1	Senang menggunakan	0,851				0,689	79,38	Baik
ATB2	Sehat dan aman digunakan	0,759				0,726	78,75	Baik
ATB3	Kualitas yang lebih baik	0,818				0,746	79,88	Baik
	Subjective Norm		0,671	0,756	0,859	0,759	71,92	Baik
SN1	Pengaruh dari orang penting	0,817				0,72	72,25	Baik
SN2	Pengaruh keluarga	0,844				0,775	71,13	Baik
SN3	Pengaruh teman	0,797				0,784	72,38	Baik
	Perceived Behavioral Control		0,714	0,866	0,909	0,672	78,69	Baik
PBC1	Kemampuan membeli produk	0,852				0,672	77,88	Baik
PBC2	Yakin membeli produk	0,862				0,7	78,13	Baik
PBC3	Mampu mengonsumsi produk	0,872				0,656	78,88	Baik
PBC4	Mampu mengontrol diri	0,791				0,661	79,88	Baik
	Purchase Intention		0,703	0,859	0,905	0,735	76,91	Baik
PI1	Mempertimbangkan beralih	0,817				0,834	75,13	Baik
PI2	Berencana membeli	0,871				0,793	75,50	Baik
PI3	Mempertimbangkan membeli	0,852				0,675	77,38	Baik
PI4	Membeli karena lingkungan	0,813				0,641	79,63	Baik

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa aspek validitas yang terdiri dari *loading factor* (LF) dan AVE dapat dikatakan valid karena seluruh nilai indikator LF >0,7 dan AVE >0,5 dan reliabilitas yang terdiri dari *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) dapat dikatakan reliabel karena seluruh nilai variabel CA >0,6 dan CR >0,6. Seluruh variabel memiliki kategori baik.

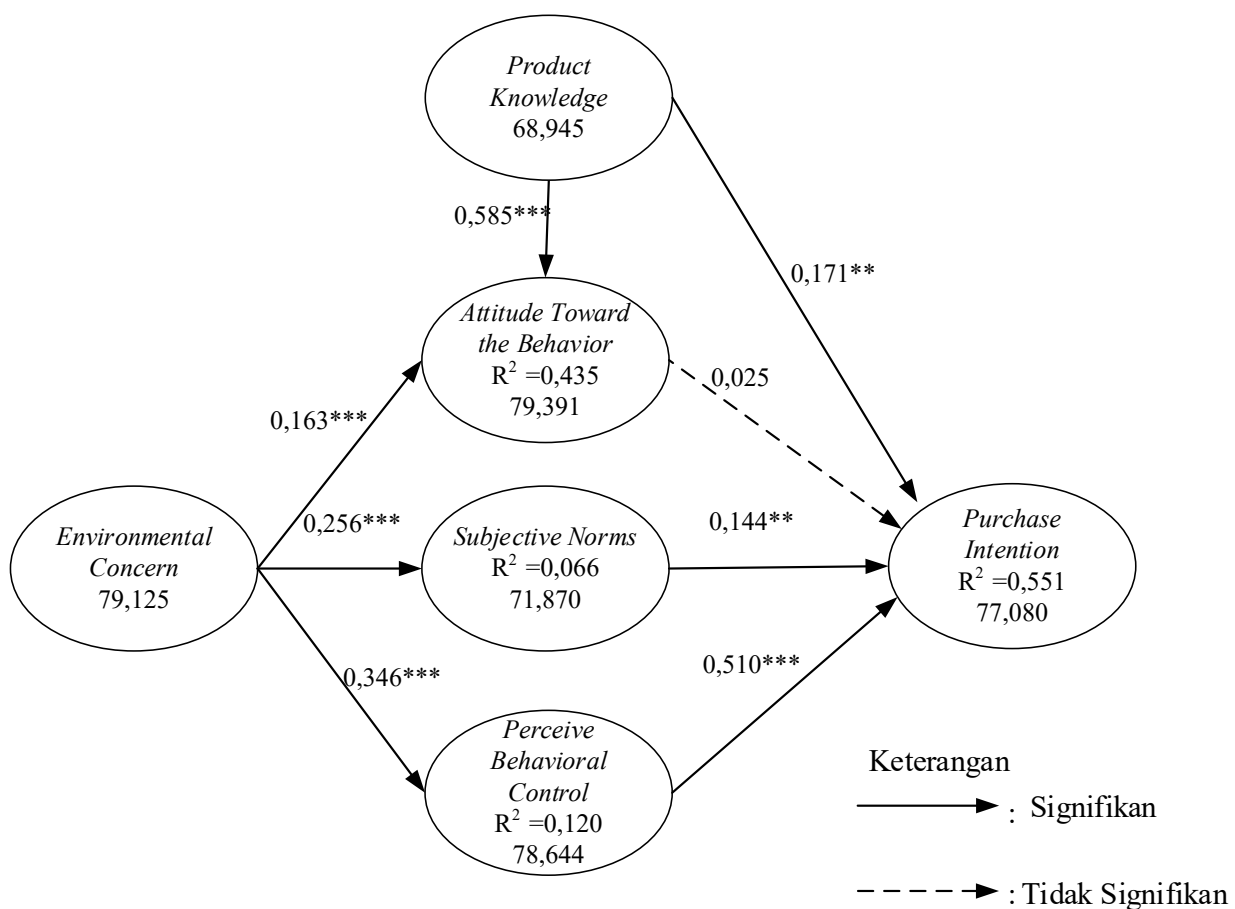
Pengkategorian tersebut dibedakan berdasarkan skala rata-rata yang telah ditentukan, yaitu sangat rendah dengan nilai rata-rata sebesar 0-20, rendah dengan nilai rata-rata sebesar 20-40, cukup dengan nilai rata-rata sebesar 40-60, baik dengan nilai rata-rata sebesar 60-80, dan sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 80-100. Pengkategorian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar niat seluruh responden terhadap pembelian *personal care product* ramah lingkungan.

PENGARUH KAUSAL VARIABEL PENELITIAN

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap hasil pengaruh kausal variabel penelitian dengan berdasarkan pada hasil *inner model* pada SmartPLS3. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel signifikansi 5% =1,96 dan 1% =2,57, maka variabel eksogen signifikan memengaruhi variabel endogen. Penyajian data mengenai hasil hubungan kausal variabel penelitian pada analisis niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan dapat dilihat pada Gambar 6 dan Tabel 2 berikut

Untuk melihat hasil pengaruh kausal variabel penelitian sebagai jawaban atas hipotesis yang telah dirumuskan dapat dilihat pada Tabel 2.

Environmental Concern memiliki 3 jalur koefisien, yakni: *Environmental Concern* melalui variabel mediasi *Attitude Toward the Behavior* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta=0,163$; $2,993>2,57$). Setelah itu, *Environmental*



Gambar 6. Model struktural SEM-PLS

Tabel 2. Hasil Pengaruh Kausal Variabel Penelitian

Pengaruh Kausal Variabel Penelitian	Pengaruh Total	T-stat	P-value
<i>Environmental Concern</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,217***	3,708	0,000
<i>Product Knowledge</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,171**	2,538	0,011
<i>Attitude Toward the Behavior</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,025	0,324	0,746
<i>Subjective Norms</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,144**	2,315	0,021
<i>Perceived Behavioral Control</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,510***	7,608	0,000

Ket: *** Signifikan pada taraf $P < 0,01$; ** Signifikan pada taraf $P < 0,05$; * Signifikan pada taraf $P < 0,1$

Concern melalui variabel mediasi *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,256$; $3,751 > 2,57$). Kemudian, *Environmental Concern* melalui variabel mediasi *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,346$; $5,016 > 2,57$). Jadi, pengaruh total antara *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* terbukti signifikan ($\beta = 0,217$; $3,708 > 2,57$). Hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh adanya kepedulian lingkungan (Han *et al.* 2010; Attia dan Farrag 2017; Berger 2019; Skare *et al.* 2023).

Product Knowledge melalui variabel mediasi *Attitude Toward the Behavior* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,585$; $12,409 > 2,57$). Jadi, pengaruh total antara *Product Knowledge* memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan ($\beta = 0,171$; $2,538 > 1,96$). Hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh adanya pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan (Ghazali *et al.* 2017; Alhally 2020). Sehingga jika pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan semakin tinggi maka akan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan dapat memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, khususnya *personal care product* ramah lingkungan.

Purchase Intention tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Attitude Toward the Behavior* ($\beta = 0,025$; $0,324 < 1,96$). Pada penelitian terdahulu juga ditemukan hasil yang sama yaitu niat pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh sikap (Ajzen 2002; Ajzen dan Fishbein 2010; Chu 2020; Setiawan *et al.* 2023).

Pengaruh antara *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* terbukti signifikan ($\beta = 0,144$; $2,315 > 1,96$). Hal ini sejalan dengan penelitian (Paul *et al.* 2016; Utami 2020; Paul *et al.* 2023)

yang menjelaskan bahwa konsumen saat ini mereka lebih tertarik pada faktor-faktor yang memiliki potensi untuk memberikan motivasi dan inspirasi, baik dari lingkungan keluarga, teman, maupun media sosial.

Purchase Intention dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Behavioral Control* ($\beta = 0,510$; $7,608 > 2,57$). Penelitian terdahulu juga ditemukan hasil yang sama yaitu niat pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh kontrol diri (Ghazali *et al.* 2017; Asih *et al.* 2020; Paul *et al.* 2023). Jika kemampuan dan kontrol diri seseorang konsumen untuk membeli *personal care product* ramah lingkungan semakin tinggi, maka akan semakin meningkatkan pembelian konsumen terhadap *personal care product* ramah lingkungan tersebut.

Variabel kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) dianggap sebagai faktor yang memengaruhi dari niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan, karena jika sumber daya pada konsumen sudah terpenuhi, seperti pendidikan yang tinggi, dan pendapatan yang sudah mencukupi, itu akan meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan (Paul *et al.* 2016), khususnya pembelian *personal care product* ramah lingkungan. Selanjutnya, norma subjektif juga termasuk salah satu faktor yang penting untuk membeli produk ramah lingkungan. Selanjutnya, norma subjektif yang penting untuk membeli produk ramah lingkungan. Teman dan anggota keluarga mereka berhasil memberikan apapun dorongan positif tentang alasan untuk membeli produk ramah lingkungan untuk konsumen (Susanty *et al.* 2021).

Jika konsumen memiliki tingkat pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan yang tinggi, maka akan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Kemudian, konsumen dengan tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi, akan meningkatkan sikap yang positif

terhadap produk ramah lingkungan. Ketika sikap konsumen positif dan mereka menunjukkan kepedulian yang lebih tinggi terhadap lingkungan, mereka akan cenderung melakukan upaya untuk mengurangi dampak lingkungan (Asih *et al.* 2020). Namun, variabel *Attitude Toward the Behavior* memiliki nilai standar deviasi dan rata-rata yang cenderung tinggi dibandingkan dengan variabel lain (Lihat Tabel 1). Hal ini akan berpengaruh terhadap kinerja variabel, dimana jika nilai kepentingan kecil namun kinerja besar, maka variabel lain mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel *Attitude Toward the Behavior* (akan dibahas di implikasi manajerial). Jika sikap tidak berpengaruh secara signifikan maka variabel lain seperti *subjective norms* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku yang diamati. Contohnya, konsumen berniat membeli *personal care product* ramah lingkungan dikarenakan pengaruh teman dan keluarga daripada sikap pribadi terhadap pemakaian *personal care product* ramah lingkungan. Oleh karena itu, niat untuk membeli *personal care product* ramah lingkungan tetap dapat terbentuk berdasarkan faktor-faktor lain selain sikap.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pengukuran Analisis IPMA didasarkan pada model struktural, di mana nilai kepentingannya ditentukan oleh efek total yang diterima dari konstruk, sementara nilai kinerjanya berasal dari skor variabel yang terkait. Berikut ditampilkan data mengenai hasil IPMA penelitian ini (Tabel 3).

Berdasarkan Tabel 3, variabel *product knowledge* memiliki nilai kepentingan (*importance*) yang tinggi namun nilai kinerja (*performance*) terendah. Sehingga variabel *product knowledge* harus diprioritaskan untuk diperbaiki kinerjanya agar niat pembelian *personal care product*

ramah lingkungan dapat ditingkatkan. Peningkatan pengetahuan konsumen terhadap *personal care product* ramah lingkungan dapat dilakukan cara menjelaskan di bagian label kemasan secara menarik dan mudah dipahami konsumen, seperti komposisi bahan baku dan khasiat produk agar dapat meningkatkan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan. Selain itu, informasi dari iklan media cetak, sosial media dan televisi yang dilakukan oleh pemerintah dapat memberikan banyak wawasan bagi generasi Z tentang bahaya kandungan kimia yang dapat mencemari tanah dan air. Hal ini sejalan dengan penelitian Alhally (2020) dan Halan *et al.* (2024).

Pada Tabel 3, variabel *perceived behavioral control* dan *subjective norms* memiliki nilai kepentingan tinggi namun nilai kinerja rendah sehingga harus dijadikan prioritas untuk diperbaiki kinerjanya agar niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan meningkat. Bagi pemegang kebijakan, peningkatan persepsi dilakukan dengan melakukan seminar mengenai masalah lingkungan dan penggunaan produk yang ramah lingkungan. Kemudian, bagi produsen peningkatan niat pembelian dapat dilakukan dengan cara menghindari harga yang sangat tinggi untuk produk ramah lingkungan, khususnya pada *personal care product* ramah lingkungan (Gomes *et al.* 2023). Selain itu, Salah satu cara untuk meningkatkan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan adalah dengan melibatkan masyarakat lokal dalam rantai pasokan, mulai dari petani hingga ke konsumen akhir. Memberikan gambaran kepada konsumen mengenai kontribusinya setiap kali membeli *personal care product* ramah lingkungan akan sangat berarti bagi kesejahteraan lingkungan dan kehidupan warga (Setiawan *et al.* 2023).

Peningkatan norma subjektif dilakukan dengan melibatkan orang terdekat, seperti keluarga

Tabel 3. Nilai Importance-Performance terhadap Niat Pembelian

No	Indikator	Efek Total	Rata-Rata Skor Variabel Laten
1	<i>Environmental Concern</i>	0,217	79,125
2	<i>Product Knowledge</i>	0,186	69,042
Rata-rata		0,201	74,083
1	<i>Attitude Toward the Behavior</i>	0,025	79,333
2	<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,510	78,688
3	<i>Subjective Norms</i>	0,144	71,917
Rata-rata		0,226	76,646

dan teman, karena tekanan sosial dapat memotivasi konsumen untuk melakukan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan. Selain itu, selebriti ataupun *influencer* yang merekomendasikan produk apapun di sosial media juga dapat membantu meningkatkan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan. Produsen dapat mengembangkan promosi tersebut sebagai bagian dari Perusahaan (Utami 2020; Divayana *et al.* 2022; Paul *et al.* 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Merujuk kepada temuan yang telah diuraikan dalam penelitian ini yaitu variabel *environmental concern* ($\beta=0,217$; $3,708>2,57$), *product knowledge* ($\beta=0,171$; $2,538>1,96$), *subjective norms* ($\beta=0,144$; $2,315>1,96$), dan *perceived behavioral control* ($\beta=0,510$; $7,608>2,57$) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan untuk variabel *attitude toward the behavior* ($\beta=0,025$; $0,324<1,96$) tidak berpengaruh secara signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya kombinasi faktor-faktor dari kepedulian lingkungan, pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam mendorong peningkatan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan. Niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan pada konsumen dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kinerja dari variabel *product knowledge*, *subjective norms* dan variabel *perceived behavioral control*.

SARAN

Bagi produsen *personal care product* ramah lingkungan sebaiknya dapat lebih memahami perilaku konsumen khususnya pada generasi Z. Salah satu contoh programnya adalah:

1. Menjelaskan di bagian label kemasan secara menarik dan mudah dipahami konsumen, seperti komposisi bahan baku dan khasiat produk.
2. Penyelenggaraan seminar di kampus tentang isu lingkungan dan penerapan produk-produk ramah lingkungan.
3. Kemudian, melibatkan masyarakat lokal dalam rantai pasok, mulai dari petani hingga ke kon-

sumen akhir dan memberikan gambaran kepada konsumen mengenai kontribusinya setiap kali membeli *personal care product* ramah lingkungan dan kehidupan warga.

4. Selanjutnya, peningkatan niat pembelian dapat dilakukan dengan cara menghindari harga yang sangat tinggi untuk produk ramah lingkungan, khususnya pada *personal care product* ramah lingkungan.
5. Terakhir, selebriti ataupun *influencer* yang merekomendasikan *personal care product* ramah lingkungan di sosial media dapat membantu meningkatkan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan.
6. Terakhir, selebriti ataupun *influencer* yang merekomendasikan *personal care product* ramah lingkungan di sosial media dapat membantu meningkatkan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(1), 179–211. DOI: <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- Ajzen I., & Fishbein M. 2010. *Predicting Changing Behavior*. New York (US): Penerbit Psychology Press.
- Alhally, A. (2020). Pengaruh Kepedulian, Pengetahuan, Sikap, Inisiatif Pemerintah, Tekanan Teman Sebaya dan Spiritualitas Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan di Banjarmasin. *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 130. DOI: <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.3032>.
- Antara. 2023. Pencemaran limbah coklat pengaruhi hasil petani di Tangerang. <https://www.antaranews.com/berita/3796287/pencemaran-limbah-coklat-pengaruhi-hasil-petani-di-tangerang>. [2 Juni 2024]

- Asih, D., Setini, M., Soelton, M., Muna, N., Putra, I. G. C., Darma, D. C., & Judiarni, J. A. (2020). Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Management Science Letters*, 10(14), 3367–3374. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.042>.
- Attia, S., & Farrag, M. (2017). The Effect of Egyptian Consumer Values & Lifestyles on Green Purchase Behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(4), 49-65.
- [BI] Bank Indonesia. 2024. *Pedoman Pengembangan UMKM Hijau*. Jakarta (ID): Penerbit BI.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik Indonesia 2020*. Jakarta (ID): Penerbit BPS.
- Bentler, P. M., & Chou, C-P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117. DOI: <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>.
- Berger, J. (2019). Signaling can Increase Consumers' Willingness to Pay for Green Products. Theoretical Model and Experimental Evidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 233–246. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1760>.
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors Influencing Green Purchase Behavior of Millennials in India. *Management of Environmental Quality. An International Journal*, 29(5), 798–812. DOI: <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>.
- Chu, K. W. K. (2020). The Green Gap of High-Involvement Purchasing Decisions: An Exploratory Study. *Asian Journal Business Ethics*, 9(2), 371–394. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13520-020-00115-6>.
- Divayana, F. N., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Mi Shirataki Instan: Aplikasi Extended Theory of Planned Behavior. *Forum Agribisnis*, 12(2), 161–170. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.12.2.161-170>.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and Cosmetics: Investigating Consumers' Values for Buying Organic Personal Care Products. *Journal Retailing. Consumer Services*, 39, 154–163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to Pay More for Green Products: A Critical Challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Researchers*. *European Business Review*, 26(2) 106-121. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Halan, D., Aashish, K., & Thaichon, P. (2024). Continuous Purchase Intention of Organic Personal Care Products: Evidence from India. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(1), 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2348641>.
- Han, H., Hsu, L. T (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of The Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>.
- Hartono, A., & Elafansa, S. (2023). Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan terhadap Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1195–1206. DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>.
- Herri, J. K., Putri, N., & Kenedi, J. (2006). Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 21–29.
- Katadata. 2021. Enam produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli masyarakat. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramah-lingkungan>

- yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat. [10 Agustus 2023]
- [Kemenperin] Kementerian Perindustrian. 2020. Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan%02Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. [20 April 2024].
- Kompas. 2023. Daftar lengkap UMR Jakarta 2023 dan bodetabek. <https://money.kompas.com/read/2023/01/11/120532426/daftar-lengkap-umr-jakarta-2023-dan-bodetabek?page=all>. [20 April 2024].
- Kotler P., & Keller KL. 2018. *Marketing Management*. Ed ke-14th. New Jersey (ID): Penerbit Pearson.
- Munandar, F. A., Krisnamurthi, B., & Burhanuddin, B. (2023). Persepsi Generasi Muda tentang Pertanian Organik dan Pengaruhnya terhadap Minat Berwirausaha. *Forum Agribisnis*, 13(1), 110–120. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.110-120>.
- Murairwa, S. (2015). Voluntary Sampling Design. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(2), 185–200.
- Paul, A., Shukla, N., & Trianni, A. (2023). Modelling Supply Chain Sustainability Challenges in The Food Processing Sector Amid The COVID-19 Outbreak. *Socio-Economic Planning Science*, 87(A), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2023.101535>.
- Paul, J, Modi, A., & Patel, J. 2016. Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- Setiawan, M., Widjojo, R., Alamsyah, D. P. (2023). Consumers' Reasonings for Intention to Purchase Natural Personal Care Products in Indonesian Market. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2289205>.
- Skare, M., de Obesso, Maria de las Mercedes., & Navarrete, S. R. (2023). Digital Transformation and European Small and Medium Enterprises (SMEs): A Comparative Study Using Digital Economy and Society Index Data. *International Journal Information Management*. 68, 102594. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102594>.
- Sugiyono D. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta.
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., Prastawa, H., Listyawardhani, P., & Tjahjono, B. (2021). Antecedent Factors of Green Purchasing Behavior: Learning Experiences, Social Cognitive Factors, and Green Marketing. *Frontiers in Psychology*. 12, 1–14. DOI: <https://doi.org/doi:10.3389/fpsyg.2021.777531>.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of Green Product Buying Decision Among Young Consumers in Malaysia. *Young Consumers*. 20(2), 121–137. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. DOI: <https://doi.org/0.30588/jmp.v9i2.499>.