

Green Purchasing Decision: Peran Green Willingness to Purchase, Green Perceived Quality, dan Environmental Concerns

Vita Kusumaningrum Sariyanti¹ (vitaningrum622@gmail.com)
Muhammad Ali Fikri² (muhammad.fikri@mgm.uad.ac.id)*

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta,
Indonesia 55166

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 9 Juli 2025 | Artikel Diterima: 2 Oktober 2025

Abstract

Amid the growing public awareness of environmental issues, consumer behavior has shifted toward a preference for more eco-friendly products. This study aims to analyze the influence of green willingness to purchase and green perceived quality on green purchasing decisions, with environmental concern serving as a mediating variable. The research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to N'Pure cosmetic consumers who are concerned about environmental issues. A total of 147 respondents participated in this study, and data analysis was conducted using SmartPLS 4.0. The results reveal that green willingness to purchase and green perceived quality have a positive effect on environmental concern. Furthermore, environmental concern positively influences green purchasing decisions. However, environmental concern does not mediate the relationship between green willingness to purchase and green purchasing decisions, while it does mediate the relationship between green perceived quality and green purchasing decisions. These findings highlight the importance of green perceived quality and consumer willingness to purchase as key drivers of green purchasing behavior, particularly when combined with a high level of environmental concern. The practical implications suggest that cosmetic producers such as N'Pure should continue to enhance the quality of their green products and strengthen environmental messaging within their marketing strategies to promote more sustainable purchasing decisions.

Keywords: green willingness to purchase; green perceived quality; green purchasing decision; environmental concerns

JEL Classification: M31; Q56; Q57

Abstrak

Di tengah meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan, perilaku konsumen mengalami pergeseran menuju preferensi produk yang lebih ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green willingness to purchase* dan *green perceived quality* terhadap *green*

purchasing decision dengan *environmental concerns* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen kosmetik N'Pure yang peduli terhadap isu lingkungan. Sampel penelitian ini berjumlah 147 responden, dan teknik analisis data menggunakan *Smart PLS 4.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green willingness to purchase* dan *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *environmental concerns*. *Environmental concerns* berpengaruh positif terhadap *green purchasing decision*. Namun, *environmental concerns* tidak memediasi pengaruh *green willingness to purchase* terhadap *green purchasing decision*, sedangkan *environmental concerns* memediasi pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchasing decision*. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas persepsi hijau dan kemauan konsumen untuk membeli sebagai pendorong utama dalam membentuk perilaku pembelian hijau, terutama ketika dikombinasikan dengan kepedulian lingkungan yang tinggi. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan agar produsen kosmetik seperti N'Pure terus meningkatkan kualitas produk hijau dan memperkuat pesan-pesan lingkungan dalam strategi pemasarannya untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: *green willingness to purchase; green perceived quality; green purchasing decision; environmental concerns*

Klasifikasi JEL: M31; Q56; Q57

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong perubahan signifikan pada perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green purchasing decision*). *Green purchasing decision* mencerminkan komitmen konsumen terhadap keberlanjutan dengan memilih produk yang berdampak minimal terhadap lingkungan (Lopes et al., 2024). Konsumen yang memiliki kemauan tinggi untuk membeli produk hijau dan menilai produk tersebut memiliki kualitas baik cenderung mengambil keputusan pembelian yang berorientasi lingkungan (Gomes et al., 2023; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Studi Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan *environmental concerns* tinggi akan terlibat dalam perilaku konsumsi berkelanjutan. Zhang & Dong (2020) juga menekankan bahwa kesadaran serta pengetahuan lingkungan secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk hijau. Penelitian Lopes et al. (2024) menunjukkan bahwa *green purchasing decision* dapat memengaruhi *environmental concerns*, sehingga meningkatkan *green perceived quality*.

Zhuang et al. (2021) menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan lingkungan menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk ramah lingkungan. Dengan demikian, *environmental concerns* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing decision*. Peran *environmental concerns* terhadap *green purchasing decision* menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ramah lingkungan (Lopes et al., 2024; Paul et al., 2016). Hubungan *green willingness to purchase* terhadap *green purchasing decision* menunjukkan bahwa semakin besar kemauan konsumen untuk membeli produk hijau, semakin tinggi pula kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Gomes et al., 2023; Yusoff et al., 2023). Sementara itu, hubungan *green perceived quality* terhadap *green purchasing decision* menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk hijau akan mendorong tindakan pembelian aktual (Y.-S. Chen & Chang, 2013; Yadav & Pathak, 2017).

Di sisi lain, hubungan *green willingness to purchase* dan *green perceived quality* terhadap *environmental concerns* menunjukkan bahwa kemauan serta persepsi terhadap kualitas produk hijau turut mendorong meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan (Zhang & Dong, 2020; Zhuang et al., 2021). *Environmental concerns* dapat berperan sebagai variabel antara yang menjembatani hubungan antara *green willingness to purchase* dan *green perceived quality* terhadap *green purchasing decision*. Artinya, meskipun *green willingness to purchase* dan *green perceived quality* dapat memengaruhi *green purchasing decision* secara langsung, pengaruh tersebut dapat diperkuat melalui peningkatan *environmental concerns* (Kumar et al., 2021). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait peran mediasi ini. Studi oleh Kumar et al. (2021) dan Lopes et al. (2024) menemukan efek mediasi signifikan dari *environmental concerns*, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *green willingness to purchase* dan *green perceived quality* terhadap *green purchasing decision* tetap lebih

dominan dibandingkan efek tidak langsung melalui *environmental concerns* (Boueri et al., 2021).

Untuk menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut secara teoritis, penelitian ini mengacu pada *theory of planned behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai dasar teoritis yang kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau. *Green willingness to purchase* menggambarkan intensi atau niat konsumen untuk membeli produk hijau yang dalam TPB dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk ramah lingkungan (Paul et al., 2016). Sementara itu, *green perceived quality* dapat membentuk sikap positif tersebut melalui persepsi konsumen terhadap manfaat dan keunggulan produk hijau, termasuk aspek fungsional dan keberlanjutan (Y. Chen & Chang, 2013; Sharma et al., 2023). *Environmental concerns*, di sisi lain, mewakili norma pribadi atau nilai internal yang mencerminkan kepedulian terhadap dampak ekologis, sehingga dapat memperkuat hubungan antara niat dan tindakan nyata (Bamberg, 2003; Singh & Verma, 2017). Oleh karena itu, dalam konteks TPB, *green willingness to purchase*, *green perceived quality*, dan *environmental concerns* saling terkait dan bersama-sama memengaruhi *green purchasing decision* sebagai bentuk aktualisasi dari niat dan sikap konsumen terhadap produk hijau (L. Chen et al., 2022; Lopes et al., 2024).

N'Pure merupakan merek *skincare* alami terkemuka di Indonesia karena menggunakan bahan-bahan alami terbaik dari dalam negeri serta telah meraih penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) pada April 2022. Produk N'Pure selain lebih aman juga *environmentally friendly*. Merek kosmetik dan kecantikan yang mengusung konsep *sustainability* berusaha menciptakan produk yang aman bagi tubuh sekaligus bagi lingkungan. Meskipun tren penggunaan produk ramah lingkungan terus meningkat, masih terdapat berbagai tantangan dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk *green beauty* seperti N'Pure. Salah satu tantangan utama adalah adanya *attitude-behavior gap*, yakni perbedaan antara sikap dan tindakan di mana konsumen yang menyatakan dukungan terhadap produk ramah lingkungan belum tentu benar-benar melakukan pembelian. *Green willingness to purchase* belum sepenuhnya bertransformasi menjadi keputusan pembelian aktual (Gomes et al., 2023; Lira et al., 2022). Selain itu, persepsi terhadap *green perceived quality* masih menjadi isu penting terutama di pasar *skincare* Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian (Ansu-Mensah, 2021; Ferraz et al., 2016). Di sisi lain, *environmental concerns* juga menunjukkan variasi yang tinggi, mengindikasikan bahwa motivasi membeli produk hijau seperti N'Pure sering kali lebih dipengaruhi oleh estetika, tren sosial, atau klaim alami daripada kesadaran lingkungan yang mendalam (L. Chen et al., 2022; Lopes et al., 2024).

Fokus pada produk kosmetik lokal seperti N'Pure menjadi penting karena memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk internasional dalam hal pembentukan *green perceived quality*. Produk lokal umumnya memanfaatkan bahan alami dari sumber daya domestik sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas hijau lebih banyak dipengaruhi oleh keaslian bahan tradisional yang digunakan (Ansu-Mensah, 2021; Gomes et al., 2023). Hal ini berbeda dengan produk internasional yang cenderung menonjolkan inovasi teknologi atau sertifikasi global

sebagai penjamin kualitas (Y. Chen & Chang, 2013). Selain itu, produk lokal seperti N'Pure lebih terjangkau dan mudah diakses sehingga mampu menjangkau generasi muda yang menjadi konsumen utama *skincare* alami di Indonesia. Kedekatan budaya juga membuat konsumen lebih percaya terhadap klaim hijau dari produk lokal karena dianggap sejalan dengan identitas serta nilai-nilai kearifan lokal (Zhang & Dong, 2020). Namun, tantangan masih muncul terkait keraguan konsumen terhadap efektivitas produk lokal dibandingkan merek internasional (Ferraz et al., 2016). Oleh karena itu, *green perceived quality* memegang peran krusial dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik lokal ramah lingkungan, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hijau pada konteks pasar domestik.

Dengan demikian, meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *environmental concerns* dapat menjadi variabel mediasi yang signifikan antara *green willingness to purchase* dan *green perceived quality* terhadap *green purchasing decision*, hasilnya masih belum konsisten dan belum banyak diuji secara empiris dalam konteks produk *green beauty* lokal. Selain faktor internal, konteks sosial dan ekonomi juga menjadi penghambat; keterbatasan informasi, harga produk hijau yang lebih tinggi, serta persepsi bahwa produk lokal kurang unggul masih menjadi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Colares & Mattar, 2016; Gomes et al., 2023). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh *green willingness to purchase* dan *green perceived quality* terhadap *green purchasing decision*, serta peran mediasi *environmental concerns* pada konsumen produk N'Pure di Indonesia.

Green willingness to purchase merujuk pada kesiapan dan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan berkelanjutan yang umumnya dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (García-Salirrosas et al., 2023; Lopes et al., 2024; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Niat tersebut menjadi fondasi awal yang penting dalam membentuk *green purchasing decision*. Pembentukan *green willingness to purchase* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi manfaat lingkungan, kesadaran harga hijau, dan persepsi nilai keseluruhan produk ramah lingkungan (Barbu et al., 2022; Roy, 2023). Salah satu tantangan utama dalam mewujudkan *green willingness to purchase* menjadi *green purchasing decision* adalah harga produk ramah lingkungan yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Hal ini membuat konsumen perlu mempertimbangkan manfaat lingkungan dan pribadi yang dirasakan terhadap biaya tambahan yang dikeluarkan (Bergamaschi et al., 2022; Kovacs & Keresztes, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *green willingness to purchase* berperan sebagai pendorong utama dalam menciptakan *green purchasing decision*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis pertama adalah:

H1: *Green willingness to purchase* berpengaruh positif terhadap *green purchasing decision*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dengan *green willingness to purchase* tinggi memiliki tingkat *environmental concerns* yang tinggi pula. Yusoff et al. (2023) menemukan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi tetap bersedia membeli produk hijau meskipun harganya lebih mahal, yang menunjukkan bahwa niat membeli produk hijau mencerminkan nilai dan perhatian pribadi terhadap keberlanjutan lingkungan. Artinya, semakin tinggi kemauan konsumen untuk membeli produk hijau, semakin besar pula tingkat kepedulian lingkungan yang ditunjukkan. *Green willingness to purchase* tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional produk, tetapi juga merupakan ekspresi keprihatinan ekologis serta nilai pribadi yang mendasari perilaku konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, *green willingness to purchase* dapat diposisikan sebagai indikator awal yang berkontribusi terhadap pembentukan *environmental concerns* yang lebih kuat. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis kedua adalah:

H2: *Green willingness to purchase* berpengaruh positif terhadap *environmental concerns*.

Green perceived quality yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil *green purchasing decision* (Y.-S. Chen & Chang, 2013; Reddy et al., 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketika informasi produk tidak lengkap atau terbatas, konsumen sangat bergantung pada persepsi kualitas sebagai dasar *green purchasing decision*. Dalam hal ini, sinyal kualitas yang dikomunikasikan produsen melalui label lingkungan, kemasan, dan klaim keberlanjutan diinterpretasikan oleh konsumen sebagai indikator keandalan serta tanggung jawab produk (Sharma et al., 2023). Dengan demikian, semakin tinggi *green perceived quality* terhadap produk hijau, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *green purchasing decision* karena mereka merasa produk tersebut tidak hanya berkualitas baik tetapi juga selaras dengan nilai sosial dan ekologis yang dianut. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis ketiga adalah:

H3: *Green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green purchasing decision*.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas tinggi terhadap produk hijau dapat meningkatkan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan secara lebih luas (Y.-S. Chen & Chang, 2013; Dikici et al., 2022). Artinya, ketika konsumen meyakini bahwa suatu produk tidak hanya berkualitas tetapi juga bertanggung jawab secara ekologis, mereka cenderung mengembangkan *environmental concerns* yang lebih kuat. Dengan demikian, *green perceived quality* tidak hanya berperan dalam pengambilan keputusan pembelian tetapi juga dalam membentuk *environmental concerns* pada diri konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis keempat adalah:

H4: *Green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *environmental concerns*.

Sejumlah studi telah mengidentifikasi *environmental concerns* sebagai salah satu determinan utama perilaku prolingkungan, termasuk *green purchasing decision* (L. Chen et al., 2022; Singh & Verma, 2017). Temuan empiris juga menunjukkan bahwa *environmental concerns* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing decision* (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Dengan demikian, konsumen dengan tingkat *environmental concerns* yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap *green purchasing decision* (Asif et al., 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis kelima adalah:

H5: *Environmental concerns* berpengaruh positif terhadap *green purchasing decision*.

Beberapa penelitian menemukan bahwa niat tersebut tidak selalu terwujud menjadi perilaku nyata *green purchasing decision*. Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, yakni kesenjangan antara niat membeli produk ramah lingkungan dan tindakan pembelian aktual (Kamalanon et al., 2022; Lira et al., 2022). Artinya, niat yang kuat saja tidak cukup tanpa adanya dorongan nilai atau sikap yang memperkuat komitmen konsumen, sehingga peran mediasi *environmental concerns* menjadi krusial. Konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan tinggi cenderung lebih konsisten dalam mewujudkan niat pembelian (L. Chen et al., 2022; Singh & Verma, 2017). *Environmental concerns* membentuk landasan nilai yang lebih dalam terhadap keberlanjutan, yang pada gilirannya memperkuat urgensi moral untuk bertindak sesuai niat awal. Ketika *green willingness to purchase* dipengaruhi oleh kesadaran serta kekhawatiran atas dampak ekologis, maka akan mendorong *green purchasing decision*. Penelitian Onurlubaş (2019) menunjukkan bahwa *environmental concerns* dapat bertindak sebagai variabel mediasi signifikan dalam menjembatani kesenjangan antara niat dan perilaku aktual. Hal ini karena *environmental concerns* mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai lingkungan yang menjadi katalisator penting dalam mengubah intensi menjadi tindakan nyata. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis keenam adalah:

H6: *Environmental concerns* memediasi pengaruh positif *green willingness to purchase* terhadap *green purchasing decision*.

Green perceived quality mengacu pada persepsi subjektif konsumen terhadap keunggulan produk hijau secara menyeluruh, termasuk performa, keamanan, keandalan, dan manfaat ekologisnya (Yusoff et al., 2023; Zeithaml, 1988). Persepsi kualitas tinggi terhadap produk hijau sering kali menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi fungsi dasar tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini berpotensi memperkuat kepercayaan serta sikap positif terhadap produk (Y.-S. Chen & Chang, 2013; Reddy et al., 2023). Namun, persepsi kualitas saja belum tentu secara langsung menghasilkan *green purchasing decision*, terutama jika konsumen belum memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu lingkungan. Di sinilah peran *environmental concerns* menjadi penting sebagai variabel mediasi. *Environmental concerns* mencerminkan sejauh mana konsumen menyadari dan peduli terhadap dampak ekologis dari keputusan konsumsinya, menjadi landasan moral yang memperkuat intensi

pembelian hijau. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *green perceived quality* terhadap produk hijau dapat meningkatkan *environmental concerns*, yang pada gilirannya mendorong perilaku konsumsi lebih bertanggung jawab (Dikici et al., 2022; Ferreira et al., 2023). Dengan kata lain, *green perceived quality* tidak hanya menciptakan evaluasi positif terhadap produk, tetapi juga memperkuat *environmental concerns* sebagai dasar pembentukan perilaku aktual. Ketika *green perceived quality* diinternalisasi ke dalam *environmental concerns*, maka *green purchasing decision* menjadi lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis ketujuh adalah:

H7: *Environmental concerns* memediasi pengaruh positif *green perceived quality* terhadap *green purchasing decision*.

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 147 responden, sejalan dengan Hair et al. (2019) yang menjelaskan bahwa jumlah minimum sampel yang disarankan adalah minimal 100 responden dalam pendugaan parameter *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan beberapa kriteria: 1) konsumen yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk kosmetik N'Pure; 2) konsumen yang memperoleh informasi atau edukasi tentang variabel *green willingness to purchase*, *green perceived quality*, *green purchasing decision*, dan *environmental concerns*; serta 3) konsumen yang memiliki pengalaman mengikuti pelatihan atau seminar terkait pemasaran atau isu-isu keberlanjutan lingkungan. Karakteristik demografis responden juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan sampel, seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan.

Variabel *green purchasing decision* (GPD) diadaptasi dari Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020) yang terdiri dari empat indikator. *Environmental concerns* (EC) diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu (Hair et al., 2017; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Severo et al., 2020), terdiri dari empat indikator. *Green willingness to purchase* (GWP) diadaptasi dari penelitian terdahulu (Kamalanon et al., 2022; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Pham et al., 2019; Prakash & Pathak, 2017), terdiri dari dua indikator. *Green perceived quality* (GPQ) diadaptasi dari penelitian terdahulu (Ariffin et al., 2016; Y.-S. Chen & Chang, 2013; Dikici et al., 2022; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020), terdiri dari tiga indikator.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *PLS-SEM*. Metode ini dipilih karena mampu mengestimasi hubungan antarvariabel laten yang kompleks dengan ukuran sampel relatif kecil serta tidak menuntut distribusi data normal secara ketat (Hair et al., 2017). Pengolahan data dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan nilai *loading factor*, *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*. Menurut Ghozali (2021), indikator individual dianggap valid apabila memiliki *loading factor* $\geq 0,70$. Sebuah variabel dikategorikan baik apabila nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan

dengan melihat nilai *p-value*, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05 (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

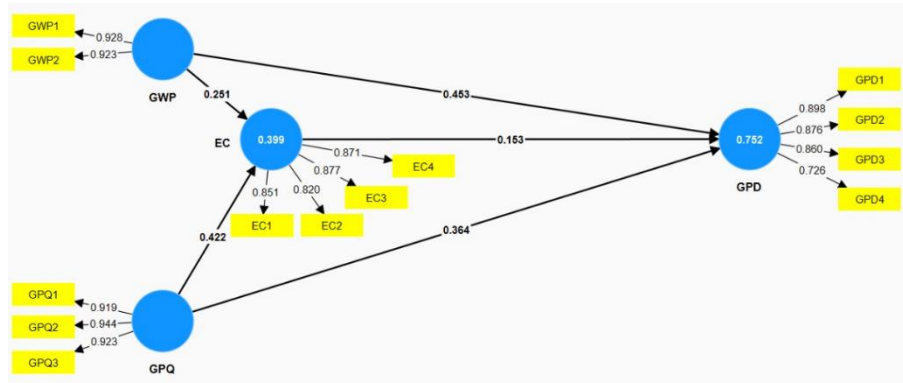
Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Detail	Jumlah	Persentase (100%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	21%
	Perempuan	116	79%
Usia	18-22 tahun	90	61%
	23-27 tahun	46	32%
	>28 tahun	11	7%
Pendapatan	< 3 juta	133	91%
	4-6 juta	10	6%
	7-9 juta	4	3%
Pekerjaan	PNS	28	20%
	Wiraswasta	10	6%
	Pelajar/Mahasiswa	109	74%

Berdasarkan tabel 1, data yang digunakan berasal dari 147 responden. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 21% laki-laki dan 79% perempuan. Berdasarkan tingkat usia, 61% responden berusia 18-22 tahun, 32% berusia 23-27 tahun, dan 7% berusia di atas 28 tahun. Berdasarkan tingkat pendapatan, 91% memiliki pendapatan kurang dari 3 juta rupiah, 6% memiliki pendapatan antara 4-6 juta rupiah, dan 3% memiliki pendapatan antara 7-9 juta rupiah. Terakhir, berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 74%, diikuti oleh PNS sebesar 20%, dan wiraswasta sebesar 6%.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang dianggap memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Selain itu, seluruh responden dipastikan pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik N'Pure, memiliki pemahaman terhadap variabel penelitian seperti *green willingness to purchase* (GWP), *green perceived quality* (GPQ), *environmental concerns* (EC), dan *green purchasing decision* (GPD), serta memiliki pengalaman mengikuti pelatihan atau seminar terkait pemasaran atau isu-isu keberlanjutan lingkungan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari responden yang benar-benar relevan dan mampu memberikan jawaban yang valid terhadap instrumen penelitian.

Model Pengukuran Variabel



Gambar 1. Pengujian Pengukuran Variabel

Berdasarkan hasil pengujian bahwa seluruh indikator variabel pada Gambar 1 memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga memenuhi kategori dari Ghazali (2021). Dengan demikian, indikator variabel tersebut dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* terendah 0,726 dan tertinggi 0,944.

Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 2. Nilai VIF

Item	Indikator	VIF
Environmental concerns (EC)	EC1	2,265
	EC2	1,955
	EC3	2,363
	EC4	2,436
Green purchasing decision (GPD)	GPD1	2,946
	GPD2	2,566
	GPD3	2,390
	GPD4	1,449
Green perceived quality (GPQ)	GPQ1	3,162
	GPQ2	4,118
	GPQ3	3,224
Green willingness to purchase (GWP)	GWP1	2,036
	GWP2	2,036

Hasil analisis multikolinearitas melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 5,0. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat permasalahan *multikolinearitas* yang serius antar indikator dalam model, sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan terbebas dari redundansi informasi yang berlebihan (Hair et al., 2019).

Pengujian Composite Reliability

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha (CA)	Composite reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
Green willingness to purchase (GWP)	0,833	0,923	0,857
Green perceived quality (GPQ)	0,920	0,950	0,863
Environmental concerns (EC)	0,878	0,916	0,732
Green purchasing decision (GPD)	0,861	0,907	0,710

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan *composite reliability* > 0,70 serta nilai *average variance extracted* > 0,50, yang sesuai dengan kriteria Ghosali (2021), sehingga masing-masing variabel dapat dilakukan pengujian analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R-squared*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi $R^2 > 0,67$ (kuat); $0,33 < R^2 \leq 0,67$ (sedang); dan $R^2 \leq 0,33$ (lemah) (Chin, 1998).

Tabel 4. Nilai R-Squared

Variabel	R-squared	Adjusted R-squared
Environmental concerns (EC)	0,399	0,391
Green purchasing decision (GPD)	0,752	0,747

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *R-squared* untuk variabel EC sebesar 0,399 dan variabel GDP sebesar 0,752. Sementara, untuk nilai *adjusted R-squared* variabel EC sebesar 39,1% dan variabel GDP sebesar 74,7%.

F-Squared

F-Squared digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2019), nilai F^2 dapat dikategorikan menjadi kecil ($\geq 0,02$), sedang ($\geq 0,15$), dan besar ($\geq 0,35$).

Tabel 5. Nilai F-Squared

Variabel	Environmental concerns (EC)	Green purchasing decision (GPD)
Environmental concerns (EC)		0,057
Green purchasing decision (GPQ)	0,132	0,209
Green willingness to purchase (GWP)	0,047	0,351

Berdasarkan hasil yang diperoleh Tabel 5, variabel *environmental concerns* memberikan pengaruh kecil terhadap *green purchasing decision* dengan nilai F^2 sebesar 0,057. Variabel *green purchasing decision* menunjukkan nilai F^2 sebesar 0,209 terhadap *green purchasing decision* dan 0,132 terhadap *environmental concerns*, yang keduanya masuk dalam kategori efek sedang. Variabel *green willingness to purchase*

memiliki pengaruh paling besar terhadap *green purchasing decision* dengan nilai F^2 sebesar 0,351. Selanjutnya, pengaruh *green willingness to purchase* terhadap *environmental concerns* tergolong kecil dengan nilai F^2 sebesar 0,047.

Fornell-Larcker Criterion

Pada Tabel 6 dapat dilihat dari nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk (nilai diagonal) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 6. Nilai Fornell-Larcker

Variabel	<i>Environmental concerns</i> (EC)	<i>Green purchasing decision</i> (GPD)	<i>Green purchasing decision</i> (GPQ)	<i>Green willingness to purchase</i> (GWP)
<i>Environmental concerns</i> (EC)	0,855			
<i>Green purchasing decision</i> (GPD)	0,631	0,843		
<i>Green purchasing decision</i> (GPQ)	0,609	0,794	0,929	
<i>Green willingness to purchase</i> (GWP)	0,566	0,810	0,746	0,926

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 di atas, nilai Fornell-Larcker variabel *environmental concerns* sebesar 0,855, variabel *green purchasing decision* sebesar 0,631, variabel *green purchasing decision* sebesar 0,609, dan variabel *green willingness to purchase* 0,566. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik menurut kriteria Fornell-Larcker, karena setiap konstruk lebih berkorelasi dengan indikator-indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lainnya.

Path Coefficient

Setiap jalur diuji berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai *t*-statistik melalui prosedur *bootstrapping*.

Tabel 7. Nilai Pengujian Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	<i>t</i> -statistics (O/STDEV)	<i>p</i> -values	Hasil
<i>Green willingness to purchase</i> (GWP) → <i>Green purchasing decision</i> (GPD)	0,453	0,456	0,074	6,137	0,000	Diterima
<i>Green willingness to purchase</i> (GWP) → <i>Environmental concerns</i> (EC)	0,251	0,257	0,098	2,555	0,011	Diterima
<i>Green perceived quality</i> (GPQ) → <i>Green purchasing decision</i> (GPD)	0,364	0,362	0,075	4,832	0,000	Diterima
<i>Green perceived quality</i> (GPQ) → <i>Environmental concerns</i> (EC)	0,422	0,414	0,112	3,758	0,000	Diterima
<i>Environmental Concerns</i> (EC) → <i>Green Purchasing Decision</i> (GPD)	0,153	0,152	0,054	2,851	0,004	Diterima
<i>Green willingness to purchase</i> (GWP) → <i>Environmental concerns</i> (EC) → <i>Green purchasing decision</i> (GPD)	0,038	0,038	0,020	1,934	0,053	Ditolak
<i>Green perceived quality</i> (GPQ) → <i>Environmental concerns</i> (EC) → <i>Green purchasing decision</i> (GPD)	0,065	0,063	0,029	2,198	0,028	Diterima

Tabel 7 berisi hasil pengujian hipotesis, baik yang langsung maupun tidak langsung. Hasil pengujian dinyatakan signifikan jika nilai *t-statistic* > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (*p-value* < 0,05) (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019).

Pembahasan Pengaruh *Green Willingness to Purchase* terhadap *Green Purchasing Decision*

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa *green willingness to purchase* berpengaruh positif terhadap *green purchasing decision* dengan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemauan konsumen untuk melakukan *green willingness to purchase*, maka semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk melakukan *green purchasing decision*. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana kemauan konsumen untuk membeli produk hijau mencerminkan intensi yang kuat terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki intensi yang tinggi, mereka cenderung mengubah niat tersebut menjadi tindakan nyata berupa keputusan pembelian produk hijau (Paul et al., 2016).

Tingginya *green willingness to purchase* tidak hanya menunjukkan niat untuk bertindak, tetapi juga mencerminkan kesesuaian antara nilai personal konsumen dengan citra merek yang mendukung keberlanjutan (García-Salirrosas et al., 2023; Gomes et al., 2023). Dengan demikian, produk seperti N'Pure dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran hijau yang menekankan nilai-nilai lingkungan, karena hal ini akan memperkuat hubungan antara kemauan membeli dan keputusan pembelian aktual di kalangan konsumen yang memiliki orientasi keberlanjutan yang tinggi (Lopes et al., 2024; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Pembahasan Pengaruh *Green Willingness to Purchase* terhadap *Environmental Concerns*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green willingness to purchase* berpengaruh positif terhadap *environmental concerns* dengan *p-value* sebesar 0,011. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemauan konsumen untuk melakukan *green willingness to purchase*, maka semakin tinggi pula tingkat kepedulian mereka terhadap *environmental concerns*. Sejalan dengan TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), *green willingness to purchase* mencerminkan intensi perilaku yang terbentuk dari sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, serta persepsi atas kontrol dan norma subjektif terhadap *environmental concerns*. Intensi ini kemudian mendorong terbentuknya norma pribadi dan sikap pro-lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk kepedulian yang lebih besar terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan keterkaitan antara kemauan membeli produk hijau dengan meningkatnya kesadaran dan tanggung jawab lingkungan. Penelitian menjelaskan bahwa individu yang menunjukkan kemauan tinggi dalam membeli produk hijau juga cenderung memiliki tingkat kesadaran ekologis dan kepedulian lingkungan yang lebih kuat (L. Chen et al., 2022; Singh & Verma, 2017).

Produk N'Pure yang secara aktif membangun citra sebagai *skincare* berbahan alami, ramah lingkungan, dan berkelanjutan merupakan kontribusi nyata terhadap

pelestarian lingkungan. Penggunaan kemasan daur ulang dan klaim keberlanjutan menjadi pemicu psikologis yang tidak hanya mendorong niat membeli tetapi juga menumbuhkan kepedulian terhadap isu-isu ekologis yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran hijau yang efektif tidak hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga membentuk kesadaran kolektif konsumen terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan (García-Salirrosas et al., 2023; Lopes et al., 2024).

Pembahasan Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchasing Decision*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green purchasing decision* dengan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa *green perceived quality* suatu produk berperan penting dalam memengaruhi *green purchasing decision*. TPB menurut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap positif dan perilaku individu tertentu merupakan prediktor utama dari niat dan tindakan aktual. *Green perceived quality* menjadi dasar pembentukan sikap positif terhadap produk yang kemudian meningkatkan intensi serta *green purchasing decision* terhadap produk tersebut. *Green perceived quality* mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap performa, keamanan, dan dampak lingkungan suatu produk (Yusoff et al., 2023; Zeithaml, 1988). Persepsi ini terbentuk melalui penilaian atas atribut-atribut hijau yang melekat pada produk, seperti bahan alami, proses produksi yang minim polusi, serta kemasan yang mudah terurai. Ketika konsumen menilai produk hijau sebagai berkualitas tinggi, maka mereka lebih cenderung melakukan pembelian karena merasa yakin bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga selaras dengan nilai keberlanjutan yang dianut (Y.-S. Chen & Chang, 2013; Reddy et al., 2023).

Sebagai merek lokal yang mengedepankan citra alami dan keberlanjutan melalui penggunaan bahan-bahan alami lokal dan kemasan ramah lingkungan, N'Pure menjadikan persepsi kualitas sebagai kunci keberhasilan strategi pemasaran hijaunya. Upaya N'Pure dalam menyampaikan sinyal hijau melalui kemasan, label sertifikasi, dan pesan visual di media sosial memberikan stimulus positif yang membentuk persepsi konsumen mengenai superioritas produk secara ekologis. Ketika konsumen menangkap sinyal tersebut dan mempersepsikan N'Pure sebagai merek yang unggul secara lingkungan, hal ini secara langsung berdampak pada pengambilan keputusan pembelian yang berorientasi pada keberlanjutan (Ansu-Mensah, 2021; Ferraz et al., 2016; Gomes et al., 2023).

Pembahasan Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Environmental Concerns*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *environmental concerns* dengan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *green perceived quality* terhadap kualitas produk hijau, maka semakin besar pula kepedulian konsumen terhadap *environmental concerns*. *Green perceived quality* tidak hanya mencakup penilaian atas performa atau keamanan produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut diproduksi, dikemas, dan dipasarkan dalam konteks keberlanjutan (Yusoff et al.,

2023; Zeithaml, 1988). Ketika konsumen memandang produk hijau sebagai sesuatu yang unggul secara ekologis, maka mereka akan memiliki persepsi yang membentuk kesadaran serta keterlibatan emosional terhadap nilai-nilai lingkungan (Y.-S. Chen & Chang, 2013; Dikici et al., 2022)

Menurut perspektif TPB oleh Ajzen (1991), persepsi terhadap atribut produk dapat membentuk sikap dan norma pribadi, yang kemudian memengaruhi niat serta kepedulian terhadap perilaku pro-lingkungan. *Green perceived quality* menjadi landasan terbentuknya *attitude* dan *normative belief* yang kemudian tercermin dalam peningkatan *environmental concerns*. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap kualitas produk hijau memperkuat keyakinan bahwa konsumsi produk tersebut selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab ekologis (Ferreira et al., 2023). Produk N'Pure, yang secara aktif menonjolkan identitas produk berbahan alami serta memiliki kemasan berkonsep *eco-friendly*, merupakan sinyal kualitas hijau yang kuat dan secara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut bukan hanya berdampak pada niat membeli tetapi juga membentuk kepedulian yang lebih dalam terhadap dampak konsumsi terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa persepsi kualitas hijau yang kuat dapat memicu refleksi konsumen terhadap dampak ekologis dan meningkatkan orientasi keberlanjutan (L. Chen et al., 2022; Singh & Verma, 2017).

Pembahasan Pengaruh *Environmental Concerns* terhadap *Green Purchasing Decision*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *environmental concerns* berpengaruh positif terhadap *green purchasing decision* dengan *p-value* sebesar 0,004. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan *environmental concerns* yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian produk yang mendukung prinsip keberlanjutan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *environmental concerns* berperan sebagai prediktor utama perilaku konsumsi hijau (Asif et al., 2018; Severo et al., 2020). Sejalan dengan perspektif TPB oleh Ajzen (1991), individu dengan *environmental concerns* biasanya tergerak untuk memilih produk yang lebih bertanggung jawab secara ekologis, termasuk produk *skincare* dengan bahan alami dan kemasan ramah lingkungan. *Environmental concerns* berfungsi sebagai jembatan antara intensi dan perilaku aktual, khususnya dalam konteks *green purchasing decision*. Namun, sejumlah studi juga menunjukkan bahwa pengaruh *environmental concerns* terhadap perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat pengetahuan, keterjangkauan harga, dan persepsi terhadap kualitas produk (Xu et al., 2022). Dalam hal ini, produk N'Pure yang berhasil mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan melalui strategi pemasaran seperti penggunaan bahan alami, desain kemasan *eco-friendly*, dan kampanye edukasi hijau dapat memperkuat persepsi serta motivasi konsumen. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan lebih cenderung memilih merek yang secara eksplisit menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan.

Environmental Concerns Tidak Memediasi Pengaruh Green Willingness to Purchase terhadap Green Purchasing Decision

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *environmental concerns* tidak memediasi pengaruh *green willingness to purchase* terhadap *green purchasing decision* dengan *p-value* sebesar 0,053. Hasil ini menunjukkan bahwa *green willingness to purchase* tidak cukup kuat untuk meningkatkan *environmental concerns* yang kemudian mendorong *green purchasing decision*, terutama jika tidak didukung oleh faktor eksternal seperti edukasi, kampanye lingkungan, atau pengalaman pribadi. Temuan ini mendukung penelitian Xu et al. (2022) yang menyatakan bahwa *environmental concerns* tidak selalu berperan sebagai mediator yang efektif, terutama jika nilai-nilai lingkungan belum secara internal tertanam dalam diri konsumen. TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dapat menjelaskan bahwa kegagalan *environmental concerns* sebagai mediator menunjukkan bahwa *green willingness to purchase* belum sepenuhnya didasarkan pada nilai dan norma lingkungan yang kuat, sehingga tidak cukup mendorong *green purchasing decision*. Konsumen dapat memiliki *willingness* tinggi karena faktor tren, desain kemasan yang menarik, atau promosi harga, namun tetap rendah dalam kesadaran akan dampak ekologis dari produk tersebut. Dalam hal ini, produk N'Pure sebagai merek lokal yang menonjolkan atribut natural dan *eco-friendly* mencerminkan bahwa meskipun konsumen bersedia membeli produk tersebut, motivasi pembelian masih bisa didominasi oleh faktor simbolik atau estetika, bukan karena kepedulian lingkungan yang tulus. Tanpa dukungan edukasi berkelanjutan, transparansi informasi, serta pengalaman pribadi terhadap *environmental concerns*, maka *green willingness to purchase* tidak akan membentuk *environmental concerns* yang kuat, sehingga tidak meningkatkan *green purchasing decision*.

Environmental Concerns Memediasi Pengaruh Green Perceived Quality terhadap Green Purchasing Decision

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *environmental concerns* memediasi pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchasing decision* dengan *p-value* sebesar 0,028. Artinya, persepsi kualitas hijau tidak hanya mendorong pembelian langsung, tetapi juga meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini selaras dengan perspektif TPB oleh Ajzen (1991), di mana *green perceived quality* berfungsi sebagai pendorong terbentuknya nilai dan keyakinan pro-lingkungan yang diwujudkan melalui *environmental concerns*, yang pada akhirnya memperkuat *green purchasing decision* sebagai manifestasi dari perilaku aktual.

Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Dikici et al. (2022) dan Ferreira et al. (2023), yang menyatakan bahwa *green perceived quality* mampu meningkatkan *environmental concerns*, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan *green purchasing decision*. Jika dikaitkan dengan produk N'Pure, hasil ini memperkuat bahwa strategi produk yang menonjolkan kualitas hijau melalui klaim bahan alami, sertifikasi, dan kemasan ramah lingkungan tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga memengaruhi nilai serta sikap lingkungan mereka. Selain itu, produk N'Pure tidak hanya dipersepsikan sebagai

produk berkualitas, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup berkelanjutan yang mampu memediasi antara persepsi dan tindakan konsumsi hijau secara psikologis dan normatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa *green willingness to purchase* dan *green perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchasing decision*. Selain itu, keduanya juga berpengaruh positif terhadap *environmental concerns*, yang pada gilirannya turut memengaruhi *green purchasing decision*. Namun, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *environmental concerns* memediasi pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchasing decision*, sedangkan pengaruh mediasi *environmental concerns* pada hubungan antara *green willingness to purchase* dan *green purchasing decision* tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk hijau lebih kuat dalam mendorong kepedulian lingkungan konsumen, yang kemudian berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan seperti N'Pure. Sebaliknya, kemauan untuk membeli produk hijau cenderung langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui mediasi kepedulian lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan kosmetik lokal perlu memprioritaskan peningkatan kualitas hijau produk melalui penggunaan bahan alami yang teruji, sertifikasi lingkungan, serta inovasi kemasan ramah lingkungan yang transparan agar konsumen semakin percaya terhadap klaim hijau yang. Selain itu, diperlukan strategi edukasi dan komunikasi pemasaran berbasis lingkungan, misalnya melalui kampanye digital, kolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan, serta program *eco-education* bagi konsumen muda, karena edukasi lingkungan terbukti dapat memperkuat *environmental concerns* dan mendorong konsistensi perilaku pembelian hijau. Dari sisi kebijakan, pemerintah dan asosiasi industri kecantikan juga dapat berperan dengan menyediakan regulasi serta insentif yang mendukung pengembangan produk kosmetik hijau lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam menjelaskan faktor-faktor pembelian hijau, tetapi juga implikasi praktis bagi perusahaan kosmetik lokal seperti N'Pure dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di tengah tren keberlanjutan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products.

- Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)
- Barbu, A., Catană, Ștefan-A., Deselnicu, D. C., Cioca, L.-I., & Ioanid, A. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>
- Bergamaschi, O. B. N., Ferraz, S. B., & Martins, R. M. (2022). ‘Young, wild, and green’? Uma análise da influência do afeto ambiental na intenção de compra de produtos verdes por jovens. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 21(2), 232–291. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i2.18966>
- Boueri, L. E. C., Ferreira, J. B., & Falcão, R. P. de Q. (2021). EFFECTS OF SATISFACTION, TRUST AND THEIR ANTECEDENTS ON ONLINE REPURCHASE INTENTION. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 27(1). <https://doi.org/10.1590/1413-2311.315.104396>
- Chen, L., Wu, Q., & Jiang, L. (2022). Impact of Environmental Concern on Ecological Purchasing Behavior: The Moderating Effect of Prosociality. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 5). <https://doi.org/10.3390/su14053004>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410604385>
- Colares, A. C. V., & Mattar, P. (2016). Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. *REUNIR Revista De Administração Contabilidade E Sustentabilidade*, 6(1), 56–73. <https://doi.org/10.18696/reunir.v6i1.339>
- Dikici, Z. Y., Çakrak, M., & Demirci, E. (2022). Green Consumption Values, Social Appreciation, and Purchasing Behavior. *Sustainability and Climate Change*, 15(3), 189–199. <https://doi.org/10.1089/scc.2022.0003>
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2016). GREEN PRODUCTS: A STUDY ON ATTITUDE, INTENTION AND PURCHASE BEHAVIOR OF BRAZILIAN UNDERGRADUATE STUDENTS. *Revista de Administração Da Universidade Federal de Santa Maria*, 9(4), 605–623.

- <https://doi.org/10.5902/1983465912400>
- Ferreira, J. J., Lopes, J. M., Gomes, S., & Dias, C. (2023). Diverging or converging to a green world? Impact of green growth measures on countries' economic performance. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-02991-x>
- Fornell, Claes, & Larcker, David F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- García-Salirrosas, E. E., Niño-de-Guzmán, J. C., Gómez-Bayona, L., & Escobar-Farfán, M. (2023). Environmentally Responsible Purchase Intention in Pacific Alliance Countries: Geographic and Gender Evidence in the Context of the COVID-19 Pandemic. In *Behavioral Sciences* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/bs13030221>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (PLS): Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan SmartPLS 4.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- 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, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). “Why Do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kovacs, I., & Keresztes, E. R. (2022). Perceived Consumer Effectiveness and Willingness to Pay for Credence Product Attributes of Sustainable Foods. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/su14074338>
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Lira, J. S. de, Júnior, O. G. da S., Costa, C. S. R., & Araujo, M. A. V. (2022). Fashion Conscious Consumption and Consumer Perception: A Study in the Local Productive Arrangement of Clothing of Pernambuco. *Brazilian Business Review*, 19, 96–115. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.1.6>
- Lopes, J. M., Pinho, M., & Gomes, S. (2024). From green hype to green habits: Understanding the factors that influence young consumers' green purchasing decisions. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 2432–2444. <https://doi.org/10.1002/bse.3602>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. In *Sustainability* (Vol. 12, Issue 19). <https://doi.org/10.3390/su12197880>

- Onurlubaş, E. (2019). The Mediating Role of Environmental Attitude on the Impact of Environmental Concern on Green Product Purchasing Intention. *EMAJ/ Emerging Markets Journal*, 8(2), 5–18. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.158>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540–556. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Reddy, K Pradeep, Chandu, Venkateswarlu, Srilakshmi, Sambhana, Thagaram, Elia, Sahyaja, Ch., & Osei, Bernard. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 18479790231170960. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>
- Roy, S. K. (2023). Impact of green factors on undergraduate students' green behavioral intentions: A hybrid two-stage modeling approach. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20630>
- Severo, E. A., Barbosa, Á. S. F., Mota, S. M., & Oliveira, M. de B. (2020). A Influência do Marketing Verde no Consumo Sustentável: uma survey no Rio Grande do Norte. *Desenvolvimento Em Questão*, 18(51), 268–280. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2020.51.268-280>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 22). <https://doi.org/10.3390/su142215451>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yusoff, N., Alias, M., & Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: a systematic review and a research agenda. *F1000Research*, 12. <https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A

- Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 18).
<https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>