

IMPLEMENTASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SKINCARE* RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI Z DI INDONESIA

Oleh:

¹Ahmad Bagir, ²Pandu Pradito, ³Listya Dewi, ⁴Untung, ⁵Parhimpunan Simatupang

^{1,2,3,4,5}Universitas Prasetya Mulya, Jakarta, Indonesia

Jl. R.A. Kartini (T.B. Simatupang), Cilandak Barat, Jakarta Selatan, 12430

e-mail: 15142420014@student.prasetyamulya.ac.id¹, 15142420016@student.prasetyamulya.ac.id²,
15142420020@student.prasetyamulya.ac.id³, 15142420024@student.prasetyamulya.ac.id⁴,
parhimpunan.simatupang@prasetyamulya.ac.id⁵

ABSTRACT

Objectives This study aims to examine the key factors influencing Generation Z's intention to purchase environmentally friendly skincare products in Indonesia. Specifically, it investigates the effects of green attitude, perceived behavioral control, and subjective norms using the Theory of Planned Behavior (TPB). *Methodology* The study employed a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected from 126 Gen Z respondents with prior experience in using green skincare products. Measurement model evaluation included reliability and validity testing, followed by hypothesis testing using bootstrapping. *Finding* The results show that green attitude significantly influences green purchase intention, whereas perceived behavioral control and subjective norms do not have a significant impact. This suggests that internal values are more influential than social or situational factors in shaping green purchasing behavior. *Conclusion* The findings highlight the dominance of attitudinal factors over normative and control-related elements in predicting sustainable skincare consumption among Indonesian Gen Z. Strengthening positive environmental attitudes may be more effective than relying on peer pressure or perceived ability to act.

Keywords: Green Purchase Intention, Green Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Sustainable Skincare, Generation Z, Skincare.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat Generasi Z dalam membeli produk perawatan kulit (*skincare*) ramah lingkungan di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini meneliti pengaruh sikap ramah lingkungan (*green attitude*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), dan norma subjektif (*subjective norms*) dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Metodologi Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pemodelan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan dari 126 responden Generasi Z yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk *skincare* ramah lingkungan. Pengujian hasil evaluasi model meliputi uji reliabilitas dan validitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesa menggunakan teknik *bootstrapping*. Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap peduli terhadap lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk yang ramah lingkungan, sementara persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan

ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai internal individu lebih berperan dibandingkan faktor sosial atau situasional dalam membentuk perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan. Kesimpulan Temuan penelitian ini menegaskan dominannya faktor sikap dibandingkan faktor normatif dan kontrol perilaku serta melihat prediksi penggunaan *skincare* yang ramah lingkungan pada Generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, sikap positif terhadap lingkungan dinilai lebih efektif dibandingkan dengan tekanan sosial serta persepsi seseorang tentang dirinya sendiri.

Kata Kunci: Green Purchase Intention, Green Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Sustainable Skincare, Generasi Z, Perawatan Kulit.

PENDAHULUAN

Pasar kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia mengalami transformasi signifikan, diproyeksikan tumbuh dari USD 8,7 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 9,09 miliar pada tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 4,6% (Statista, 2025). Demografi kunci yang mendorong pertumbuhan ini adalah Generasi Z, individu berusia sekitar 18 hingga 29 tahun, yang mewakili 41% dari total basis konsumen di negara ini (YCP Solidiance, 2023). Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen terbesar dan paling berpengaruh di sektor kecantikan dan perawatan kulit (Hossain dkk., 2025; Shim dkk., 2024).

Keberlanjutan telah menjadi perhatian yang berkembang secara global, dengan 63% konsumen Indonesia menilai konsumsi berkelanjutan sebagai sangat penting (Statista, 2025). Namun, menurut YCP Solidiance (2023), keberlanjutan belum muncul sebagai nilai utama yang dicari dalam produk perawatan kulit oleh konsumen Indonesia. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang faktor psikologis dan sosial yang mendasari perilaku konsumsi berkelanjutan—khususnya di kalangan Generasi Z, yang sering dianggap sadar lingkungan namun mungkin menunjukkan kesenjangan antara sikap dan perilaku pembelian aktual (R. Kumar, 2024; Nguyen-Thi-Phuong dkk., 2023). Memahami kesenjangan niat-perilaku ini sangat penting bagi pemasar dan pembuat kebijakan yang bertujuan untuk mempromosikan konsumsi perawatan kulit berkelanjutan di Indonesia.

Teori Perilaku Terencana (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk meneliti fenomena ini dengan menganalisis tiga prediktor utama niat perilaku: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini telah banyak diterapkan dalam penelitian konsumen untuk menjelaskan perilaku pembelian ramah lingkungan di berbagai konteks (Jebarajakirthy dkk., 2024; Phan dkk., 2023), tetapi studi yang secara khusus menargetkan Gen Z di industri perawatan kulit Indonesia masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan kerangka kerja TPB untuk mengeksplorasi bagaimana sikap terhadap keberlanjutan, pengaruh sosial dari teman sebaya dan keluarga, serta persepsi kemudahan atau kesulitan dalam membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan memengaruhi niat pembelian Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan yang ada dalam literatur tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi merek dan pembuat kebijakan yang ingin melibatkan konsumen muda Indonesia dalam konsumsi perawatan kulit yang lebih berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan penelitian berikut: Sejauh mana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat Generasi Z untuk membeli produk perawatan kulit berkelanjutan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Attitude and Green Purchase Intention

Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), sikap mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap pelaksanaan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Dalam konteks konsumsi hijau, sikap mencerminkan penilaian keseluruhan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan kesediaan mereka untuk mendukung keberlanjutan melalui keputusan pembelian. Sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau umumnya meningkatkan kemungkinan terbentuknya niat pembelian yang kuat, karena konsumen menganggap konsumsi hijau bermanfaat secara pribadi dan bertanggung jawab secara sosial (Jebarajakirthy dkk., 2024; Phan dkk., 2023).

Sejumlah besar bukti empiris mendukung hubungan positif antara sikap peduli lingkungan dengan niat pembelian produk yang ramah lingkungan di berbagai konteks budaya dan produk. Studi yang dilakukan di 42 negara (Jebarajakirthy dkk., 2024), India (P. Kumar & Ghodeswar, 2015; R. Kumar, 2024), Vietnam (Nguyen-Thi-Phuong dkk., 2023; Phan dkk., 2023), dan Tiongkok (Wang dkk., 2020) secara konsisten melaporkan bahwa individu dengan sikap pro-lingkungan yang lebih kuat lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan atau berkelanjutan. Temuan serupa diamati dalam studi dari Ghana (Opoku dkk., 2018) dan Bangladesh (Zahan dkk., 2020), yang mengungkapkan bahwa konsumen yang memandang konsumsi ramah lingkungan sebagai sesuatu yang bermakna dan bermanfaat lebih cenderung menerjemahkan sikap positif mereka ke dalam perilaku pembelian.

Meskipun satu studi oleh Mazhar dkk. (2022) menemukan hubungan yang tidak signifikan antara sikap dan niat pembelian ramah lingkungan dalam konteks pembelian makanan ramah lingkungan yang berkelanjutan, sebagian besar penelitian sebelumnya memberikan dukungan yang kuat untuk asosiasi positif tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun faktor kontekstual atau budaya terkadang dapat memoderasi kekuatan hubungan ini, sikap tetap menjadi prediktor yang konsisten dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian berkelanjutan.

Mengingat bukti yang konsisten di berbagai lingkungan, wajar untuk mengharapkan bahwa sikap positif terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan akan meningkatkan niat konsumen Gen Z untuk membeli produk tersebut di pasar kecantikan berkelanjutan Indonesia yang sedang berkembang. Alasan ini mengarah pada perumusan hipotesis berikut:
H1. Sikap ramah lingkungan cenderung meningkatkan niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan.

Perceived Behavioral Control and Green Purchase Intention

Kontrol Perilaku yang Dirasakan (PBC) mengacu pada persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu, tergantung pada sumber daya, peluang, dan efikasi diri yang tersedia (Ajzen, 1991). Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), PBC mewakili sejauh mana konsumen percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan suatu perilaku, seperti membeli produk ramah lingkungan. Rasa kendali yang lebih tinggi atas sumber daya, informasi, dan aksesibilitas produk biasanya meningkatkan kemungkinan terlibat dalam perilaku pembelian ramah lingkungan (Nguyen-Thi-Phuong dkk., 2023).

Studi empiris di berbagai konteks umumnya mendukung hubungan positif antara PBC dan niat pembelian ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan di Malaysia (Vafaei-Zadeh dkk., 2025), Vietnam (Duong dkk., 2024), India (Bhardwaj dkk., 2023; R. Kumar, 2024; Nazish dkk., 2025; Sreen dkk., 2018), Korea Selatan dan Vietnam (Nguyen-Thi-Phuong

dkk., 2023), Pakistan (Mazhar dkk., 2022), Bangladesh (Zahan dkk., 2020), dan Hongaria (Nekmahmud dkk., 2022) menegaskan bahwa individu yang merasa mampu melakukan pembelian ramah lingkungan—baik karena kemampuan finansial, ketersediaan produk, atau kepercayaan diri dalam mengidentifikasi produk berkelanjutan yang otentik—cenderung menunjukkan niat pembelian yang lebih kuat.

Namun, beberapa studi seperti Jebarajakirthy dkk. (2024), Beuria dkk. (2025), dan Opoku dkk. (2018) melaporkan efek yang tidak signifikan, menunjukkan bahwa PBC mungkin dipengaruhi oleh hambatan kontekstual atau psikologis. Misalnya, bahkan ketika konsumen termotivasi, akses terbatas ke produk hijau yang terjangkau atau ketidakpastian tentang keaslian klaim ramah lingkungan dapat mengurangi kendali yang mereka rasakan, sehingga melemahkan niat pembelian.

Terlepas dari temuan yang beragam ini, sebagian besar penelitian mendukung hubungan yang signifikan dan positif antara PBC dan niat pembelian hijau, khususnya di kalangan konsumen muda dan perkotaan yang lebih terpapar pilihan produk berkelanjutan dan kampanye pemasaran digital. Mengingat bahwa konsumen Generasi Z Indonesia terhubung secara digital dan menghargai kenyamanan dan pemberdayaan dalam proses pembelian mereka, diharapkan bahwa kendali yang mereka rasakan atas kemampuan untuk membeli produk perawatan kulit hijau akan sangat memengaruhi niat mereka untuk melakukannya. Berdasarkan argumen di atas, kami mengemukakan bahwa:

H2. Kendali perilaku yang dirasakan cenderung meningkatkan niat pembelian untuk produk perawatan kulit hijau.

Subjective Norms and Green Purchase Intention

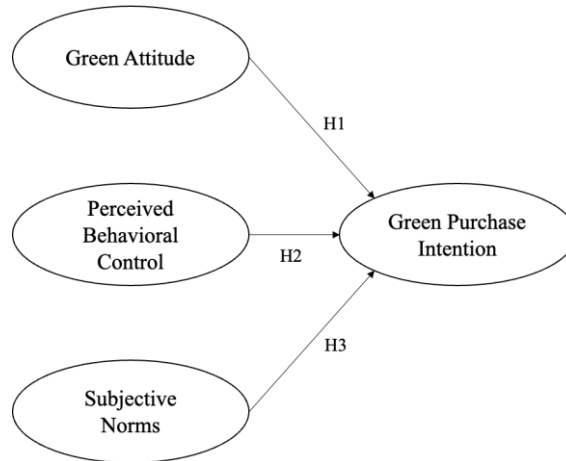
Pengertian norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman sebaya, dan masyarakat, untuk melakukan (anjaran) atau menghindari (larangan) terhadap suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), norma subjektif merepresentasikan pengaruh ekspektasi lingkungan sekitar terhadap niat perilaku individu. Pada saat konsumen meyakini bahwa lingkungan sosial di sekitarnya menghargai produk ramah lingkungan, mereka cenderung ikut terlibat dalam perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk solidaritas sosial maupun kewajiban moral (Moon et al., 2021; Sreen et al., 2018).

Hasil penelitian empiris dalam berbagai konteks secara umum mendukung interaksi tersebut, sebagai contohnya Studi yang dilakukan di Vietnam (Duong et al., 2024) serta penelitian lintas negara yang mencakup 42 negara (Jebarajakirthy et al., 2024) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat konsumsi serta pembelian produk yang ramah lingkungan. Dukungan serupa juga ditemukan dalam penelitian di India (Beuria et al., 2025; Nazish et al., 2025), Pakistan (Moon et al., 2021; Qureshi et al., 2023), serta Turki (Emekci, 2019). Hasil-hasil tersebut menegaskan bahwa pengaruh sosial mengambil peran penting dalam membentuk perilaku pembelian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan di berbagai budaya dan kategori produk.

Namun demikian, beberapa penelitian seperti R. Kumar (2024) dan Bhardwaj et al. (2023) menemukan bahwa hubungan antara norma subjektif dan niat pembelian produk ramah lingkungan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh norma subjektif bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh perbedaan individu maupun faktor situasional, seperti identitas moral, persepsi terhadap praktik *greenwashing*, atau nilai budaya. Meskipun terdapat hasil yang tidak pasti, Sebagian besar literatur tetap menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, khususnya pada konsumen muda seperti **Generasi Z** yang cenderung responsif terhadap pengaruh teman sebaya dan tren sosial (Beuria et al.,

2025). Oleh karena itu berdasarkan bukti empiris dan landasan teori yang ada, maka dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk skincare ramah lingkungan.



Gambar 1 *Research Framework*

Tabel 1 Karakteristik Profil Responden.

Variable	Number	Percentage (%)
Gender		
Female	89	71
Male	37	29
Age		
18-23	61	48
24-29	65	52
Education		
High school	46	36
Bachelors	69	55
Masters	5	4
Other	6	5
Residence location		
DKI Jakarta	38	30
West Java	54	43
Central Java	15	12
East Java	9	7
Outside of Java	10	8

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma penelitian kuantitatif, menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural dengan Metode Kuadrat Terkecil Parsial (SEM-PLS) untuk secara empiris menilai hubungan struktural antar variabel: norma subjektif, sikap ramah lingkungan, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat pembelian produk perawatan kulit berkelanjutan. Teknik SEM-PLS dipilih karena daya prediksinya dan kekokohnya dalam menangani konstruk laten dan hubungan mediasi dalam kerangka eksplorasi (Hair, 2017). Model ini secara konseptual didasarkan pada Teori Perilaku Terencana (TPB), yang berfokus pada bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat perilaku.

Populasi penelitian terdiri dari individu Generasi Z di Indonesia, yang didefinisikan sebagai mereka yang berusia 18–29 tahun, yang telah menunjukkan minat atau perilaku pembelian terhadap produk perawatan kulit berkelanjutan. Teknik pengambilan sampel bertujuan diterapkan, untuk memastikan peserta memiliki paparan dan pengalaman konsumsi yang relevan dalam kategori produk tersebut.

Penentuan ukuran sampel mengikuti rasio minimum yang dapat diterima untuk SEM, yang membutuhkan setidaknya 10 kali jumlah indikator untuk konstruk laten yang paling kompleks (Hair, 2017) sehingga menghasilkan ambang batas minimum 120 respons, berdasarkan 12 item yang digunakan dalam survei. Kuesioner didistribusikan dari tanggal 3 Desember 2025 hingga 11 Desember 2025. Awalnya, terdapat 150 responden; namun, sampel disempurnakan menjadi 126 peserta. Penyesuaian ini dilakukan dengan mengecualikan responden yang tidak termasuk dalam rentang usia Generasi Z (18-29 tahun) dan mereka yang tidak menggunakan setidaknya satu produk perawatan kulit, untuk memastikan sampel memenuhi ambang batas minimum 10 respons per indikator, seperti yang disarankan oleh Hair (2017). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner mandiri daring, yang didistribusikan melalui media sosial dan komunitas perawatan kulit.

Studi ini mensurvei total 126 responden Generasi Z di Indonesia yang memiliki pengalaman sebelumnya menggunakan produk perawatan kulit berkelanjutan. Dari segi distribusi gender, sampel sebagian besar terdiri dari responden perempuan (71%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 29%. Mengenai usia, peserta hampir terbagi rata, dengan 48% berusia antara 18 dan 23 tahun, dan 52% berusia antara 24 dan 29 tahun.

Untuk latar belakang pendidikan, mayoritas responden memiliki gelar sarjana (55%), diikuti oleh lulusan SMA (36%), pemegang gelar magister (4%), dan tingkat pendidikan lainnya (5%). Dari segi lokasi tempat tinggal, sebagian besar responden berbasis di Jawa Barat (43%) dan DKI Jakarta (30%), sedangkan yang lain tinggal di Jawa Tengah (12%), Jawa Timur (7%), dan daerah di luar Jawa (8%). Profil demografis yang beragam ini mencerminkan penampang representatif dari populasi Gen Z Indonesia, meningkatkan generalisasi temuan penelitian dalam konteks konsumsi perawatan kulit berkelanjutan.

Tabel 2 Definisi Variabel Penelitian

Variable	Definition / Measurement	Source
Green Purchase Intention	Niat pembelian produk ramah lingkungan (green purchase intention) menggambarkan kesediaan atau perilaku yang direncanakan oleh konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.	Nekmahmud et al. (2022)
Green Attitude	Sikap terhadap produk yang berkelanjutan merepresentasikan respons emosional, evaluasi, dan preferensi individu terhadap produk yang diidentifikasi sebagai produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan atau ramah lingkungan.	Malhotra & Srivastava (2024)
Perceived Behavioral Control	Perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku) merujuk pada cara individu menilai kemampuan dan sumber daya yang mereka miliki untuk melakukan suatu perilaku tertentu, yang pada gilirannya membentuk niat mereka untuk melaksanakan perilaku tersebut.	Vafaei-Zadeh et al. (2025)
Subjective Norms	Norma subjektif (subjective norms) adalah persepsi mengenai harapan dari individu atau kelompok sosial yang dianggap penting, yang dapat mendorong atau menghambat seseorang dalam melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk ramah lingkungan.	Jiang et al. (2025)

Kuesioner terdiri dari 12 item yang mengukur 4 variabel laten: Niat Pembelian Hijau, diadaptasi dari Nekmahmud dkk. (2022); Sikap Hijau, diadaptasi dari Costa et al. (2021); Kontrol Perilaku yang Dirasakan, diadaptasi dari Qi & Ploeger (2021); dan Norma Subjektif, diadaptasi dari Yu et al. (2024). Setiap item diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Sebelum didistribusikan secara penuh,

kuesioner menjalani validasi konten oleh dua ahli bidang dan diuji coba pada 30 peserta untuk menilai reliabilitas.

Untuk analisis data, SmartPLS 4.0 digunakan. Model pengukuran dievaluasi untuk reliabilitas konstruk, validitas konvergen (melalui Average Variance Extracted, AVE), dan validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker). Pengujian model struktural menggunakan bootstrapping dengan 500 subsampel untuk menilai signifikansi koefisien jalur, efek mediasi, dan kekuatan penjelasan keseluruhan model. Pendekatan ini memberikan kontribusi teoritis dan wawasan praktis tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen Gen Z untuk terlibat dalam pembelian perawatan kulit berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran: Reliabilitas, Validitas, dan Validitas Diskriminan

Reliabilitas dan validitas model pengukuran dievaluasi menggunakan beberapa kriteria statistik, yaitu *Outer Loadings*, *Cronbach's Alpha*, ρ_A , *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. Dari sisi konsistensi internal, nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0,805 hingga 0,917, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi untuk seluruh konstruk dan telah melampaui ambang batas minimum yang direkomendasikan sebesar 0,7 (Hair, 2017). Nilai ρ_A yang berkisar antara 0,812 hingga 0,922 juga memperkuat bukti konsistensi internal antar parameter.

Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* yang berada pada rentang 0,885 hingga 0,948 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai AVE, di mana seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas ambang batas minimum 0,50. Nilai AVE berkisar antara 0,720 untuk konstruk *Green Attitude* hingga 0,858 untuk parameter *Subjective Norms*.

Selain itu, seluruh indikator memiliki nilai *Outer Loadings* di atas 0,70, dengan sebagian besar berada di atas 0,80, yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara indikator dan parameternya. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan bukti yang kuat bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi serta validitas konvergen yang memadai untuk seluruh variabel laten yang diteliti.

Tabel 3 Reliabilitas dan Validitas Pengukuran.

Items		Outer Loadings	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Green purchase intention			0.817	0.835	0.891	0.731
GPI1	Saya cenderung membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan	0.897				
GPI2	Saya berniat untuk membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan.	0.866				
GPI3	Saya berencana untuk membeli lebih banyak produk perawatan kulit yang ramah lingkungan.	0.799				
Green attitude			0.805	0.812	0.885	0.720
GA1	Saya percaya bahwa membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan adalah hal yang penting.	0.891				
GA2	Saya memiliki sikap positif terhadap produk perawatan kulit yang ramah lingkungan.	0.805				

	Items	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
GA3	Saya lebih memilih membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan dibandingkan produk perawatan kulit konvensional.	0.847				
Perceived behavioral control			0.828	0.843	0.896	0.742
PBC1	Bagi saya, membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan adalah hal yang mudah.	0.864				
PBC2	Saya yakin bahwa jika saya menginginkannya, saya dapat membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan.	0.868				
PBC3	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan.	0.853				
Subjective norms			0.917	0.922	0.948	0.858
SN1	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya sebaiknya membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan.	0.894				
SN2	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya percaya bahwa saya sebaiknya membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan.	0.950				
SN3	Orang-orang yang pendapatnya saya hormati lebih menyukai jika saya menggunakan produk perawatan kulit yang ramah lingkungan.	0.934				

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan dua pendekatan yang umum digunakan, yaitu *Fornell–Larcker Criterion* dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan kriteria Fornell–Larcker, nilai validitas diskriminan dari setiap variabel harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh korelasinya telah memenuhi kriteria tersebut.

Sebagai contoh, nilai AVE pada validitas diskriminan untuk variabel *Green Attitude* adalah sebesar 0,848, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Green Purchase Intention* (0,651), *Perceived Behavioral Control* (0,549), dan *Subjective Norms* (0,631). Pola serupa juga terlihat pada variabel lainnya, di mana *Green Purchase Intention* (0,855), *Perceived Behavioral Control* (0,862), dan *Subjective Norms* (0,927) masing-masing memiliki nilai AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel. Hasil ini membuktikan dukungan yang kuat terhadap validitas diskriminan.

Selain itu, nilai HTMT juga dianalisis untuk memperkuat pengujian validitas diskriminan. Seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas konservatif sebesar 0,85, yang menunjukkan pembagian nilai variabel yang dapat diterima. Sebagai contoh, nilai HTMT antara *Green Attitude* dan *Green Purchase Intention* adalah sebesar 0,784, dan nilai HTMT antara *Green Attitude* dan *Subjective Norms* sebesar 0,722. Dengan demikian, hasil pengujian menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan HTMT secara bersama-sama menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan bahwa setiap variabel laten bersifat empiris berbeda satu sama lain.

Tabel 4 Validitas Diskriminan

		Green Attitude (GA)	Green Purchase Intention (GPI)	Perceived Behavioral Control (PBC)	Subjective Norms (SN)
Fornell-Larcker Criterion	Green Attitude (GA)	0.848			
	Green Purchase Intention (GPI)	0.651	0.855		
	Perceived Behavioral Control (PBC)	0.549	0.522	0.862	
	Subjective Norms (SN)	0.631	0.564	0.644	0.927
	Green Attitude (GA)				
Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT)	Green Purchase Intention (GPI)	0.784			
	Perceived Behavioral Control (PBC)	0.666	0.617		
	Subjective Norms (SN)	0.722	0.647	0.736	
	Green Attitude (GA)				
	Green Purchase Intention (GPI)				

Evaluasi Model fit

Indeks model fit menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diterima untuk model estimasi. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,084 berada pada ambang batas yang dapat diterima, yaitu sebesar 0,08, hal tersebut menunjukkan bahwa model cukup baik dalam merepresentasikan data observasi. Meskipun nilai d_ULS (0,555) dan d_G (0,302) belum optimal, nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Nilai d_ULS dan d_G diperoleh dari hasil estimasi model menggunakan SmartPLS dan digunakan sebagai indikator tambahan dalam evaluasi kesesuaian model PLS-SEM (Hair et al., 2017). Nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,773 memang berada di bawah nilai ideal 0,90. Meskipun nilai NFI tersebut berada di bawah cut-off (0,90) yang umum digunakan dalam CB-SEM, nilai tersebut masih dapat diterima dalam penelitian PLS-SEM yang berorientasi prediktif. Secara keseluruhan, model dinilai memiliki tingkat kesesuaian yang memadai untuk dilakukan analisis struktural.

Tabel 5 Path coefficients (bootstrapping)

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Attitude -> Green Purchase Intention	0.453	0.466	0.099	4.589	0.000
Perceived Behavioral Control -> Green Purchase Intention	0.160	0.176	0.099	1.627	0.104
Subjective Norms -> Green Purchase Intention	0.175	0.165	0.118	1.483	0.139

Analisis Path coefficient dan Hasil Hipotesa

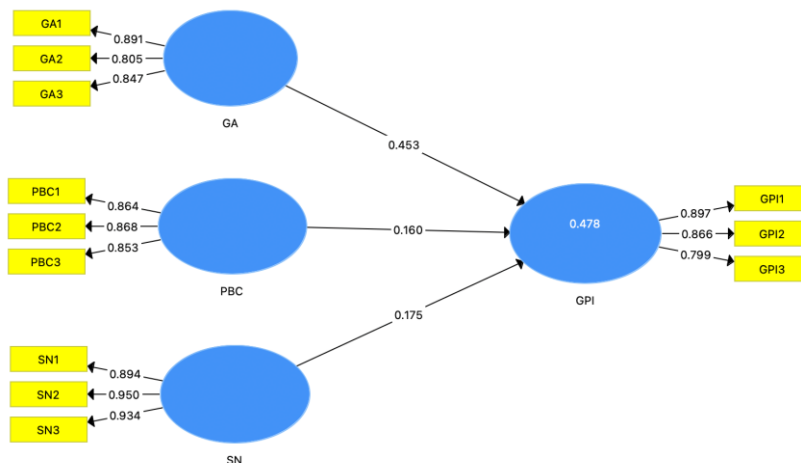
Tabel 5 menyajikan path coefficient yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping*, dapat digunakan untuk mengestimasi kekuatan dan perhitungan statistik dari uji relevansi

hipotesis dalam model struktural. Teknik *bootstrapping* digunakan untuk menguji stabilitas dan kehandalan dari koefisien melalui proses pengambilan sampel secara berulang dari data penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur (path) dari *Green Attitude* menuju *Green Purchase Intention* signifikan secara statistik ($\beta = 0,453$; $t = 4,589$; $p < 0,001$), sehingga hipotesis H1 didukung (supported). Temuan ini mengindikasikan bahwa seseorang yang memiliki sikap ketertarikan terhadap produk skincare ramah lingkungan cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat terhadap produk tersebut.

Sebaliknya, jalur dari *Perceived Behavioral Control* menuju *Green Purchase Intention* ($\beta = 0,160$; $t = 1,627$; $p = 0,104$) tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan sebagai konvensi umum dalam statistik inferensial dan pengujian hipotesis SEM, sebagaimana direkomendasikan dalam literatur metodologi PLS-SEM (Hair et al., 2017), sehingga hipotesis H2 ditolak (not supported). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived behavioural* atau kemudahan dalam membeli produk skincare ramah lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli responden.

Demikian pula, jalur dari *Subjective Norms* menuju *Green Purchase Intention* juga tidak signifikan ($\beta = 0,175$; $t = 1,483$; $p = 0,139$), sehingga hipotesis H3 tidak didukung (not supported). Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial atau pengaruh dari seseorang yang berpengaruh tidak memiliki peran yang berarti dalam meningkatkan niat beli produk skincare ramah lingkungan dalam konteks penelitian ini.



Gambar 2 Hasil Evaluasi Model dengan bootstrapping (output from SmartPLS)

Tabel 6 Hasil Hipotesis testing

Hypothesis	Path Coefficient (O)	T-Statistic	P-Value	Decision
H1: Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan.	0.453	4.589	0.000	Supported
H2: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan.	0.160	1.627	0.104	Not Supported
H3: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan	0.175	1.483	0.139	Not Supported

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis yang telah dirangkum dalam Tabel 6 memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kemampuan prediktif dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap niat beli skincare ramah lingkungan di kalangan Generasi Z di Indonesia. Temuan utama menunjukkan bahwa hanya *Green Attitude* yang memiliki pengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,453$; $p < 0,001$). Hal ini menegaskan bahwa seseorang dengan sikap yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki intensi yang lebih tinggi untuk membeli produk skincare ramah lingkungan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya di berbagai negara yang menunjukkan bahwa sikap personal merupakan determinan utama bagi perilaku konsumsi berkelanjutan (Jebarajakirthy et al., 2024; Nguyen-Thi-Phuong et al., 2023).

Sebaliknya, *Perceived Behavioral Control* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,160$; $p = 0,104$). Hasil ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang juga menemukan pengaruh yang tidak signifikan dari *Perceived Behavioral Control* terhadap konsumsi yang berkelanjutan (Beuria, 2025; Jebarajakirthy, 2024; Opoku, 2018). Beberapa kemungkinan yang menjadi penyebab adalah keterbatasan akses, harga yang relatif tinggi, atau kebingungan dalam mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan. Faktor-faktor tersebut dapat melemahkan persepsi kontrol individu, meskipun mereka memiliki motivasi untuk berperilaku ramah lingkungan.

Selanjutnya, *Subjective Norms* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,175$; $p = 0,139$), yang sejalan dengan temuan R. Kumar (2024) dan Bhardwaj et al. (2023). Meskipun Generasi Z sering dianggap responsif terhadap pengaruh sosial, keputusan membeli skincare dapat dipersepsikan sebagai keputusan personal yang kurang dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi internal dan keyakinan pribadi (attitude), memainkan peran yang lebih dominan dalam memunculkan niat beli produk skincare ramah lingkungan di kalangan Generasi Z Indonesia dibandingkan pengaruh sosial maupun *Perceived Behavioral Control*. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan aplikasi TPB dalam konteks perkembangan pasar serta menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berfokus pada pembentukan sikap positif terhadap isu lingkungan.

PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini menerapkan Teori Perilaku Terencana (TPB) untuk meneliti faktor penentu niat pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan di kalangan konsumen Generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa Sikap Ramah Lingkungan adalah satu-satunya konstruk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, sedangkan Kontrol Perilaku yang Dirasakan dan Norma Subjektif tidak ditemukan sebagai prediktor yang signifikan.

Temuan ini menekankan peran sentral sikap dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan pada demografi ini, menunjukkan bahwa keyakinan dan nilai-nilai individu terhadap isu lingkungan merupakan motivator yang lebih kuat daripada tekanan sosial atau kontrol yang dirasakan. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan bahwa komponen TPB mungkin tidak berfungsi secara seragam di berbagai konteks, dan bahwa faktor budaya dan spesifik pasar dapat membentuk proses pengambilan keputusan konsumen.

Bagi pemasar dan pembuat kebijakan yang bertujuan untuk mempromosikan perawatan kulit ramah lingkungan, hasil ini menyiratkan bahwa kampanye harus fokus pada pembentukan sikap positif dan peningkatan kesadaran akan dampak lingkungan dari pilihan perawatan pribadi. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi efek moderasi variabel seperti skeptisisme greenwashing, pengetahuan lingkungan, atau sensitivitas harga, untuk memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen ramah lingkungan di negara-negara berkembang.

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)
- Beuria, R. K., Kondasani, R. K. R., & Mahato, J. (2025). *Unraveling the impact of minimalism on green purchase intention: insights from theory of planned behavior*. *Research Journal of Textile and Apparel*, 29(4), 1038–1052. <https://doi.org/10.1108/RJTA-05-2024-0073>
- Bhardwaj, S., Sreen, N., Das, M., Chitnis, A., & Kumar, S. (2023). *Product specific values and personal values together better explains green purchase*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103434. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103434>
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). *Consumer antecedents towards green product purchase intentions*. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Duong, C. D., Nguyen, B. N., Doan, X. H., Nguyen, V. H., & Vu, A. T. (2024). *“I do believe in karma”: understanding consumers’ pro-environmental consumption with an integrated framework of theory of planned behavior, norm activation model and self-determination theory*. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 35(2), 270–298. <https://doi.org/10.1108/MEQ-05-2023-0158>
- Emekci, S. (2019). *Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB*. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410–417. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Hair, J. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). *The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products*. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Jebarajakirthy, C., Sivapalan, A., Das, M., Maseeh, H. I., Ashaduzzaman, M., Strong, C., & Sangroya, D. (2024). *A meta-analytic integration of the theory of planned behavior and the value-belief-norm model to predict green consumption*. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1141–1174. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0436>

- Jiang, J., Lau, T. C., Pang, S. M., & Tan, B. C. (2025). *Factors influencing Chinese consumers' green purchase intention: a quantitative analysis in the food industry*. Food Research, 9(1), 117–125. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.9\(1\).095](https://doi.org/10.26656/fr.2017.9(1).095)
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). *Factors affecting consumers' green product purchase decisions*. Marketing Intelligence & Planning, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kumar, R. (2024). *To save the environment is my moral duty: investigating young consumer's green purchase behaviour with moderated mediation approach*. Social Responsibility Journal, 20(8), 1508–1534. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2023-0066>
- Malhotra, G., & Srivastava, H. (2024). *Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity*. Journal of Strategic Marketing, 32(4), 467–490. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2241464>
- Mazhar, W., Jalees, T., Asim, M., Alam, S. H., & Zaman, S. I. (2022). *Psychological consumer behavior and sustainable green food purchase*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(10), 2350–2369. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0317>
- Moon, M. A., Mohel, S. H., & Farooq, A. (2021). *I green, you green, we all green: Testing the extended environmental theory of planned behavior among the university students of Pakistan*. The Social Science Journal, 58(3), 316–332. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2019.05.001>
- Nazish, M., Khan, Z., Khan, A., Naved Khan, M., & Ramkissoon, H. (2025). *"Green Intentions, Green Actions": The Power of Social Media and the Perils of Greenwashing*. Journal of Global Marketing, 38(3), 214–233. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2429517>
- Nekmahmud, Md., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). *Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media*. Technological Forecasting and Social Change, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nguyen-Thi-Phuong, A., Le-Kim, S., To-The, N., Nguyen-Thu, H., & Nguyen-Anh, T. (2023). *The influences of cultural values on consumers' green purchase intention in emerging markets: an evidence from South Korea and Vietnam*. Current Psychology, 42(34), 30293–30310. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-04064-0>
- Opoku, R., Famiyeh, S., & Kwarteng, A. (2018). *Environmental considerations in the purchase decisions of Ghanaian consumers*. Social Responsibility Journal, 16(1), 129–143. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2016-0206>
- Phan, V.-D.-V., Huang, Y.-F., & Do, M.-H. (2023). *Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the green purchase intention: evidence from a transitional economy*. Young Consumers, 24(6), 767–785. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2022-1629>

- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). *An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context*. Food Quality and Preference, 92, 104229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104229>
- Qureshi, M. A., Khaskheli, A., Qureshi, J. A., Raza, S. A., & Khan, K. A. (2023). *Factors influencing green purchase behavior among millennials: the moderating role of religious values*. Journal of Islamic Marketing, 14(6), 1417–1437. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0174>
- Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Jung Lee, E., Oh, J., Jeong, E., Lim, J., & Gyoo Park, S. (2024). *The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products*. Sage Open, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255430>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). *Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention*. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Statista. (2025). Cosmetics and personal care market in Indonesia.
- Vafaei-Zadeh, A., Nikbin, D., Seong Zhen, K., & Hanifah, H. (2025). *Exploring the determinants of green electronics purchase intention through the stimulus-organism-response model*. Social Responsibility Journal, 21(3), 473–497. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2024-0109>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). *Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 14(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- YCP Solidiance. (2023). How to Succeed in the Indonesian Skincare Market: A Guide for Brands.
- Yu, S., Zhong, Z., Zhu, Y., & Sun, J. (2024). *Green Emotion: Incorporating Emotional Perception in Green Marketing to Increase Green Furniture Purchase Intentions*. Sustainability, 16(12), 4935. <https://doi.org/10.3390/su16124935>
- Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). *Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers*. Environmental Science and Pollution Research, 27(31), 38745–38757. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09926-3>