

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Green Skincare Products*

Perkembangan teknologi yang begitu masif menghadirkan efek samping berupa masalah lingkungan hidup yang kian serius di berbagai belahan dunia. Konsekuensinya, kesadaran orang seputar perlindungan lingkungan hidup semakin menanjak, konsep konsumsi hijau perlahan tapi pasti telah memperoleh popularitas, serta keragaman produk hijau yang ramah lingkungan tambah digandrungi (Dai and Zhang, 2017; Gao et. al., 2018; Dong, Liu, and Shen, 2019).

Ottman (2011) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari definisi yang ada maka dapat disimpulkan green product adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar.

Skincare adalah serangkaian metode yang dijalankan untuk menjaga kesehatan kulit, mempercantik penampilan fisik, serta menyelesaikan masalah kulit (Havit, 2018). *Skincare* disebut juga sebagai produk yang dapat mendukung pemulihan kondisi kulit (Schutte et al., 2011). Dalam penggunaannya, *skincare* memiliki urutan kronologis yang terdiri dari *cleanser*, *toner*, *serum*, *eye cream*, *moisturizer*, *sunscreen* (Denise Mann, MS, 2022).

Produk hijau atau ramah lingkungan dari *brand* Oasea Laboratories merupakan sasaran spesifik dari penelitian ini.

2.1.2 *Alphabet Theory*

Menilik studi Stampa et al. (2020), *alphabet theory* memadukan teori norma-kepercayaan-nilai, teori sikap-perilaku-konteks, pengetahuan, pencarian informasi, konteks situasional, kebiasaan, hingga aspek demografi. Choi et al. (2015) menyatakan teori norma-kepercayaan-nilai dimaksudkan untuk memprediksi perilaku ramah lingkungan yang sebenarnya, bukan perilaku niat ramah lingkungan.

Teori sikap-perilaku-konteks membantu memeriksa kapan seseorang menampilkan perilaku spesifik yang berbuah keuntungan tertentu, mengidentifikasi bagaimana sikap personal menghasilkan perilaku tertentu (Zhang et al., 2018). Sebagai hasilnya, Zapede and Deal (2009) menyimpulkan bahwa kombinasi sepasang teori itu akan membantu para peneliti memahami mengapa niat pembelian pelanggan tidak serta merta mewujud menjadi pembelian di dunia nyata.

Testa et al. (2020) menunjukkan bahwa pengetahuan, pencarian informasi, dan konteks (ketersediaan, harga, dan pengaruh sosial) penting untuk memahami alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan. Karakter demografis juga berdampak kepada sikap pelanggan yang kerap dimutakhirkan oleh kualitas penggalian informasi, wawasan, serta faktor kontekstual seperti harga (Pramezwary et al., 2021; Rivaroli et al., 2020).

Teori alfabet merupakan kerangka yang menggabungkan beberapa elemen teoritis konsumen individu: teori nilai keyakinan norma Values-Belief-Norm (VBN), Teori Konteks Perilaku Sikap Attitude-Behavior-Context (ABC), Knowledge (K), Information Seeking (I.S.), Context (C), Habit (H), dan Demographics (D). Kerangka kerja ini mengusulkan bahwa demografi mempengaruhi sikap (nilai, keyakinan, dan norma) dan terus diperbarui oleh perilaku pencarian informasi, pengetahuan, dan konteks. Pada gilirannya, konteks dan sikap mempengaruhi kebiasaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku. Secara eksplisit, penggunaan kerangka teori alfabet belum diadopsi secara luas (Pramezwary et al., 2021).

Teori alfabet memerlukan elemen teoritis tambahan yang dapat digunakan untuk mempersempit kesenjangan (Schaufele dan Hamm, 2017). Misalnya, Le-Anh dan Nguyen-To (2020) menambahkan permasalahan lingkungan, hambatan yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, Schaufele dan Hamm (2017) menunjukkan bahwa kesenjangan yang mungkin ada dalam menggambarkan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan dapat ditutup dengan menerapkan teori alfabet dan menambahkan elemen teoritis lainnya. Studi ini mengidentifikasi dua elemen tambahan, yaitu ketersediaan produk dan persepsi harga, yang mana Chen

et al. (2015) diidentifikasi sebagai faktor penghambat niat pembelian produk ramah lingkungan. Hwang (2016) menemukan hal serupa, mengungkapkan bahwa hambatan yang dirasakan mungkin menyebabkan dampak negatif pada sikap terhadap produk organik. Dengan mengadaptasi kerangka konseptual Le-Anh dan Nguyen-To (2020), kita dapat mengidentifikasi produk kosmetik ramah lingkungan yang memberikan hasil serupa.

2.1.3 Awareness of Green Product

Produk hijau atau ramah lingkungan memiliki ciri khas yang menonjol: (1) mereduksi dampak buruk bagi lingkungan hidup dalam proses produksi dan manufaktur produk, serta (2) meminimalkan konsekuensi terhadap kesehatan manusia (Maichum et. al., 2016). Produk hijau menawarkan keunggulan yang signifikan dalam hal kualitas dan keamanan, baik bagi alam sekitar maupun kesehatan manusia (Wong and Tzeng, 2021).

Perilaku konsumen yang berbasis *awareness of green product* berkaitan dengan pengetahuan konsumen tentang bagaimana suatu produk bereaksi terhadap lingkungan (Alamsyah et al., 2020). Konsumen yang memiliki green awareness dapat diartikan sebagai konsumen yang mengurangi konsumsi konvensional dan menggantinya dengan perilaku mengonsumsi barang-barang ramah lingkungan (Ricci et al., 2018) sehingga tidak hanya memberikan dampak positif bagi dirinya sendiri tetapi juga lingkungannya (Alamsyah et al., 2018).

2.1.4 Product Information

Promosi dan informasi terkait produk hijau atau ramah lingkungan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk dimaksud hingga pada taraf tertentu (Heidenreich et. al., 2017). Oleh karena itu, informasi produk hijau atau ramah lingkungan bergantung pada skema pemasaran yang terkonsentrasi pada diri konsumen, baik yang telah eksis maupun yang masih bersifat potensial (Huo et. al., 2021).

Lebih lanjut, informasi produk yang tersedia secara terperinci sangat berperan dalam pembentukan niat pembelian oleh konsumen (Osburg et. al., 2016)

hingga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap barang-barang tertentu (Hasanzade et. al., 2018).

2.1.5 Product Availability

Ketersediaan produk mewakili salah satu tolak ukur kunci guna menentukan performa *retail business* dan aspek ini wajib diukur dan diperbaharui nilainya secara berkala (Avlijas, Dumanovic, and Radunovic, 2021). Ketersediaan produk sangat terkait dengan tiga aspek kunci yaitu daya tawar konsumen yang dapat beralih ke toko kompetitor kapanpun mereka mau, solusi potensial terhadap sistem pemasaran yang bisa diimplementasikan secara global, serta yang terpenting adalah kecanggihan teknologi memungkinkan solusi inovatif bagi *stock-out problem* (Ivanov, 2019).

Menurut Conlon dan Mortimer (2010) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut. Data dari Capgemini Research Institute (2019) juga menyatakan, lebih dari 80% konsumen di Cina dan India cenderung berbelanja di toko yang memanfaatkan teknologi tinggi guna meningkatkan ketersediaan produk seraya mengurangi sampah organik.

2.1.6 Environmental Concern

Kekhawatiran terhadap dampak lingkungan merupakan satu dari dua elemen penting yang paling mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan membeli produk ramah lingkungan (Boobalan et. al., 2021; Jeyakumar Nathan et. al., 2021). Menurut Goh dan Balaji (2016), literatur yang tersedia menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan adalah hal yang sangat penting ketika mencoba memahami sepenuhnya niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, karena pelestarian lingkungan dikaitkan dengan sikap yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan.

Paul et al., (2016) juga melaporkan bahwa persepsi konsumen terhadap pelestarian lingkungan lebih positif, karena seiring dengan meningkatnya

kepedulian terhadap lingkungan, dan konsumen mengembangkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, di mana teridentifikasi bahwa ada dampak langsung dan tidak langsung dari kepedulian terhadap lingkungan karena hal ini mempengaruhi sikap dan perilaku. niat membeli terhadap produk ramah lingkungan. Bahkan pada tingkatan tertentu, kekuatiran atas dampak lingkungan yang begitu kuat pada diri seorang calon konsumen mampu menuntunnya untuk membeli atau memutuskan berlangganan suatu produk hijau yang ramah lingkungan dengan harga premium yang selalu berada jauh di atas harga normal (Liu, Yan, et. al., 2017).

2.1.7 *Perceived Barriers*

Berbanding terbalik dengan kekuatiran terhadap dampak lingkungan, umumnya para konsumen tidak berkenan berpartisipasi dalam perilaku kolektif pro-lingkungan hidup akibat dari hambatan yang dipersepsikan berkelindan secara erat dengan perilaku dimaksud (Nguyen et. al., 2018). Studi yang dilakukan Kurnia dan Mayangsari (2020) menemukan bahwa separuh wanita Indonesia yang menjadi responden mereka tidak mampu mengingat merk produk yang secara konsisten mendukung gerakan ramah lingkungan. Meskipun begitu, sikap skeptis pelanggan bukanlah faktor yang menunjukkan ketidakpercayaan atas klaim pemasaran, melainkan mewakili peningkatan minat terhadap pesan yang dikomunikasikan (Goh and Balaji, 2016).

2.1.8 *Perceived Price*

Tingkat kesadaran lingkungan seorang konsumen serta sikapnya terhadap produk hijau atau ramah lingkungan adalah faktor penentu apakah konsumen tersebut bersedia membayar harga mahal demi memperoleh produk hijau tertentu (Akhi et al., 2020). Di samping itu, pelanggan juga lebih senang bila jasa atau pelayanan yang mereka dapatkan dari produk itu memiliki kualitas lebih tinggi sehingga persepsi mereka tentang harga produk sangat krusial untuk memahami koneksi dimaksud (Elche et. al., 2020; Sun et al., 2021).

2.1.9 Attitude towards Green Products

Patwary et al. (2020) mengindikasikan lewat temuan riset mereka bahwa kesadaran lingkungan dan sikap konsumen tidak selalu berkorelasi dengan perilaku mereka sebab hal itu sangat ditentukan oleh sebaik apa tingkat kesadaran lingkungan serta wawasan atas dampak lingkungan dari konsumen masing-masing. Penelitian terdahulu oleh Song et al., (2020) mengkonfirmasi bahwa sikap ramah lingkungan dapat mengarahkan individu kepada kecintaan (afeksi) terhadap lingkungan. Mahasiswa di India dan Turki bahkan menjadikan implikasi lingkungan sebagai faktor penentu pembelian, dan mereka mengembangkan sikap positif atas produk hijau (Yadav and Pathak, 2016). Di Italia, mahasiswa tertarik pada produk hijau dan tidak merugikan lingkungan sehingga itu menjadi kebiasaan pembelian mereka (Savelli et. al., 2017).

2.1.10 Purchasing Intention

Green purchase intention didefinisikan sebagai kondisi untuk mendorong dan mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk dan layanan (Zhuang, et al. 2021). Menurut Sandi et al. (2021) green purchase intention mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang motifnya terkait dengan kualitas ekologis dan dampak lingkungan dari perilaku pembelian konsumen. Memahami pentingnya lingkungan, banyak konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak pada lingkungan ekologis (Zhuang, et al. 2021). Lebih lanjut, studi Goh dan Balaji (2016) menekankan upaya perusahaan untuk meminimalkan stigma buruk *greenwashing* agar akses informasi tentang sifat ramah lingkungan mampu meningkatkan rasa percaya para pelanggan mereka sebelum mendorong niat pembelian terealisasi.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Kesadaran terhadap produk hijau (*awareness of green product*), *product information*, *product availability*, serta *environmental concern* menjadi variabel X (*independent*). Sementara sikap terhadap produk hijau (*attitude towards green products*), persepsi penghambat (*perceived barriers*), serta persepsi tentang harga

(*perceived price*) merupakan variabel mediasi yang menjadi perantara kepada niat membeli produk hijau/ramah lingkungan (*purchasing intention of green products*) selaku Variabel Y (*dependent*).

2.2.1 Hubungan antara *awareness of green product* dengan *attitude towards green products*

Menurut Wu, S et al., (2014), green marketing awareness dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi melalui pemasaran hijau. Ketika konsumen menunjukkan level kesadaran yang tinggi atas produk hijau, mereka bisa saja menampilkan sikap positif terhadap produk dimaksud (Saifullah et. al., 2017). Studi yang dilakukan oleh Wu dan Chen (2022), membuktikan bahwa green awareness memiliki pengaruh positif terhadap attitude towards green product. Temuan riset Tejpal (2016) di antara kalangan konsumen India Utara mengindikasikan 59.4% respondennya sadar akan presensi produk hijau, sementara 39.6% responden tidak atau belum sadar akan eksistensi produk dimaksud. Studi selanjutnya menemukan bahwa korelasi keduanya bisa bernilai positif secara signifikan (Dlamini and Mahowa, 2024).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Awareness of green product* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

2.2.2 Hubungan antara *product information* dengan *attitude towards green products*

Pengetahuan merek hijau memberikan informasi tentang atribut merek yang unik dari produk dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan bagi konsumen. Alumni studi pemasaran hijau telah mencatat bahwa sikap positif konsumen terhadap hijau produk dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk (Chang dan Wu, 2015; Laroche et al., 2001). Selain itu, Chen dan Chang (2013) mengatakan bahwa apabila konsumen merasakan bahwa suatu produk atau merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi, dia akan mempercayai produk atau merek tersebut. Studi yang dilakukan oleh Simanjuntak et al (2023) juga

menunjukkan bahwa product information memiliki pengaruh positif terhadap attitude towards green product. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Product information* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

2.2.3 Hubungan antara *product availability* dengan *attitude towards green products*

Riset oleh Nguyen et. al. (2018) menyimpulkan bahwa ketika konsumen menemukan produk hijau yang cocok dengan kebutuhan mereka, maka sikap positif akan terbangun atas produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh temuan lain bahwa ketika pasokan produk hijau sedang rendah dan permintaan produk hijau sedang tinggi, maka pelanggan tidak keberatan membayar lebih mahal dari harga normal (Pawlewicz, 2020).

Penelitian dari Cohen and Muñoz (2017) menyatakan ketika sebuah produk tersedia di etalase, maka hal itu akan memicu penjualan. Apalagi ketika produk tersebut adalah produk hijau yang menarik pelanggan pro-lingkungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan Weissmann (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa product availability memiliki pengaruh positif terhadap attitude towards green product. Ketersediaan produk yang mudah ditemukan di pasar dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam memilih produk hijau dan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Product availability* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

2.2.4 Hubungan antara *environmental concern* dengan *attitude towards green products*

Studi yang dilaksanakan oleh Mkhize dan Ellis (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kekuatiran terhadap dampak lingkungan dari suatu

produk dengan sikap atas produk hijau/ramah lingkungan. Pada temuan Paul et. al. (2016) juga, kekhawatiran akan dampak lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen akan produk hijau. Selain itu, *environmental concern* yang berkorelasi positif dengan sikap konsumen kepada produk hijau akan memicu kemunculan perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan di masa depan (Göçer and Oflaç, 2017).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

2.2.5 Hubungan antara *perceived barriers* dengan *attitude towards green products*

Penelitian Vega-Zamora et al. (2019) mengeksplorasi aspek ketidakpercayaan sebagai sebuah hambatan signifikan akibat perbedaan mencolok antara sikap dan niat pembelian pelanggan. Mengidentifikasi ragam hambatan sangat esensial bagi strategi pemasaran yang berkelanjutan sembari menolong produsen menurunkan persentase penghambat demi membangun sikap positif terhadap eksistensi produk hijau/ramah lingkungan.

Mayoritas konsumen juga enggan berpartisipasi dalam kegiatan pro-lingkungan hidup akibat persepsi negatif yang kadung melekat pada agenda semacam itu, sehingga mampu mengurangi sikap positif secara kolektif menyoal eksistensi dan manfaat dari mengonsumsi produk hijau (Nguyen et. al., 2018).

Hwang (2016) menemukan hal serupa tatkala hambatan yang dipersepsikan bisa saja berdampak negatif kepada sikap konsumen seputar jenis-jenis makanan organik/alami yang kian ramai dipasarkan atau didistribusikan secara global.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: *Perceived barriers* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

2.2.6 Hubungan antara *perceived price* dengan *attitude towards green products*

Pelanggan yang menganggap sebuah harga disematkan secara *fair* kemungkinan besar akan bersikap positif terhadap produk hijau/ramah lingkungan (Aranganathan and Sivarethinamohan, 2016; Carnevale and Hatak, 2020). Perhitungan terkini menunjukkan harga yang dipersepsikan berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap konsumen atas produk hijau (Dlamini and Mahowa, 2024). Namun, banyak penelitian mengungkapkan bahwa umumnya konsumen gagal melakukan pembelian produk hijau karena harganya yang seringkali lebih mahal dibandingkan produk konvensional (Malik et al., 2017). Berdasarkan sanya, Sanyal, dan Singh (2022), terdapat pengaruh positif terhadap price sensitivity dan attitude towards green product.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

2.2.7 Hubungan antara *perceived barriers* dengan *purchasing intention of green products*

Penelitian terkait hubungan antara green perceived barriers terhadap minat pembelian dikemukakan oleh Cheung et al. (2015), survei didistribusikan kepada 188 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived barriers mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian Cheung et al. (2015).

Sikap skeptis konsumen yang menghalangi *positive attitude* kerap kali berasal dari stigma publik yang menyelimuti kalangan pelanggan *eco-friendly* (Osburg, 2020). Perhitungan terkini menunjukkan hambatan yang dipersepsikan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian produk hijau (Dlamini and Mahowa, 2024). Riset berikutnya dari Le-Anh dan Nguyen-To (2020) mengonfirmasi pengaruh positif *perceived barriers* calon konsumen terhadap niat pembelian produk hijau yang ramah lingkungan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7: *Perceived barriers* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention of green products*.

2.2.8 Hubungan antara *attitude towards green products* dengan *purchasing intention of green products*

Walaupun secara umum produk hijau memperoleh sikap positif, pelanggan bisa saja tidak melanjutkan niat pembelian mereka (Wang, Shen, and Chu, 2021). Celah perbedaan sikap ini seringkali muncul akibat model pemasaran produk hijau yang membingungkan bahkan menyesatkan. Namun, temuan terbaru justru menunjukkan sikap konsumen tentang produk hijau berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan tersebut (Dlamini and Mahowa, 2024). Sikap mengenai produk hijau juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian *skincare* di kalangan perempuan (Kolar and Zabkar, 2016).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H8: *Attitude towards green products* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention of green products*.

2.2.9 Hubungan antara *perceived price* dengan *purchasing intention of green products*

Pelanggan lebih berpeluang untuk membeli sebuah barang atau jasa yang bersifat ramah lingkungan ketika mereka menganggap harga yang tercantum di sana telah mewakili keseluruhan nilai tambah yang akan mereka peroleh (Llorente-Alonso and Topa, 2019). Dengan demikian, nominal harga yang dipersepsikan oleh konsumen berkorelasi positif terhadap niat pembelian produk hijau/ramah lingkungan (Kim and Lee, 2021; Mittal, 2020). *Perceived price* menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang secara berkala. Penelitian oleh Alfarisi et al. (2024) menyatakan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H9: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention of green products*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki perbedaan utama dibandingkan dengan jurnal utama penelitian sebelumnya, yaitu pada objek penelitian. Penelitian ini lebih terfokus pada produk perawatan kulit ramah lingkungan dari merek Oasea Laboratories dengan perhatian khusus pada generasi Z. Hal ini didasarkan pada laporan Databoks yang menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok generasi milenial (Databoks, 2022). Demi menguatkan seluruh hipotesis di atas, penulis menyertakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel dalam model penelitian kali ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Saifullah et. al. (2017)	<i>Linkage between public policy, green technology, and green products on environmental awareness in the urban Kuala Lumpur, Malaysia.</i>	<i>Awareness of green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards green products</i>
2.	Moslehpour et.al (2021)	<i>Generation Y's Sustainable Purchasing Intention of Green Personal Care Products</i>	<i>Awareness of green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards green products</i>
3.	Paul et. al. (2016)	<i>Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action</i>	<i>Environmental concern</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude towards green products</i> .

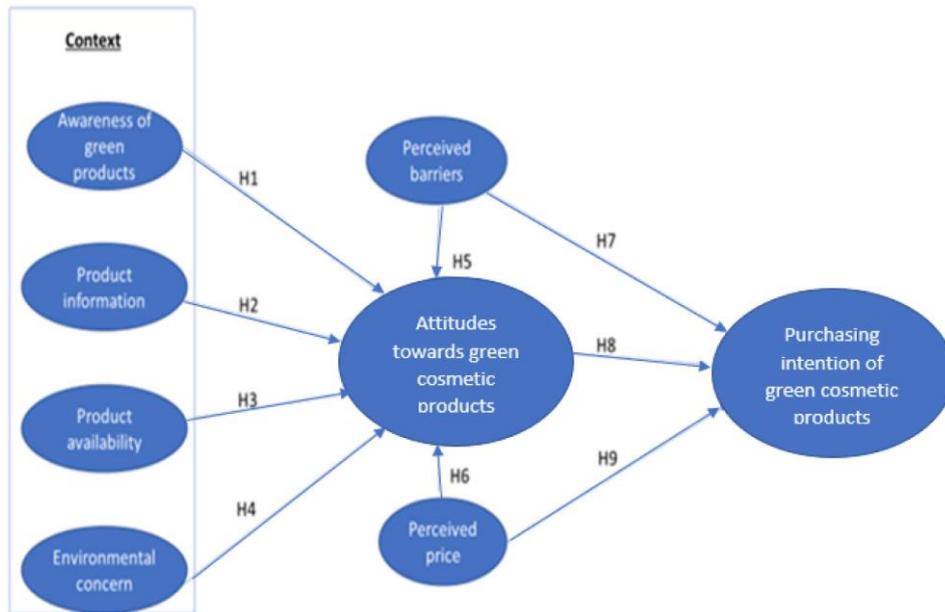
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
4.	Moslehpour et.al (2021)	<i>Generation Y's Sustainable Purchasing Intention of Green Personal Care Products</i>	<i>Environmental concern berpengaruh positif signifikan terhadap attitude towards green products.</i>
5.	Huo et. al. (2021)	<i>Maximizing the Influence of Innovative Green Product Propagation</i>	<i>Product information berpengaruh positif terhadap attitude towards green products.</i>
6.	Simanjuntak, Nafila, Yuliati, Johan & Sabri (2023)	<i>Product Information and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing</i>	<i>Product information berpengaruh positif terhadap attitude towards green products.</i>
7.	Nguyen et. al. (2018)	<i>Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: a systematic review</i>	<i>Product availability berpengaruh positif signifikan terhadap attitude towards green products.</i>
8.	Weissmann (2021)	<i>Making Sustainable Consumption Decisions: The Effects of Product Availability on Product Purchase Intention</i>	<i>Product availability berpengaruh positif signifikan terhadap attitude towards green products.</i>
9.	Vega-Zamora et. al. (2019)	<i>Towards sustainable consumption: keys to communication for improving trust in organic foods</i>	<i>Perceived barriers yang berpengaruh positif terhadap attitude towards green products</i>
10.	Daesong et al., (2021)	<i>Investigating the Determinants and Barriers of Purchase Intention of Innovative New Products</i>	<i>Perceived barriers yang berpengaruh positif terhadap attitude towards green products</i>
11.	Dlamini and Mahowa (2024)	<i>Investigating factors that influence the</i>	<i>Perceived price berpengaruh positif</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>purchase behaviour of green cosmetic products</i>	terhadap <i>attitude towards green products.</i>
12.	Hisam et al., (2022)	<i>Consumer's Attitude and Purchase Intention towards Green Products in the FMCG Sector.</i>	<i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude towards Green Product</i>
13.	Osburg et. al. (2020)	<i>How detailed product information strengthens eco-friendly consumption</i>	<i>Perceived barriers</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchasing intention of green products.</i>
14.	Cheung et al. (2015)	<i>Drivers of green product adoption: the role of green perceived price, green trust and perceived quality.</i>	<i>Perceived barriers</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchasing intention of green products.</i>
15.	Kolar and Zabkar (2016)	<i>The effect of general consumer attitudes and personality traits on attitudes towards domestic and multinational products in the Balkan region</i>	<i>Attitude towards green products</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchasing intention of green products.</i>
16.	Apriyani et al., (2021)	<i>Attitude Towards Green Products and Green Purchase Intention on The Green Purchase Behavior of Detergent Products in The City Of Bengkulu.</i>	<i>Attitude towards green products</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchasing intention of green products.</i>
17.	Kim and Lee (2021)	<i>Exploring the Roles of Self-Efficacy and Technical Support in the Relationship between</i>	<i>Perceived price</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchasing intention of green products</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Techno-Stress and Counter-Productivity</i>	
18.	Alfarisi et al. (2024)	<i>Pengaruh Green Product Knowledge, Green Packaging dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Mas (Studi Konsumen Pada PT. Perceived Price memiliki pengaruh positif terhadap Purchasing Intentions of Green Product Sembilan Pilar Utama Bengkulu di Kota Bengkulu).</i>	<i>Perceived price berpengaruh positif terhadap purchasing intention of green products</i>



2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Dlamini, S., & Mahowa, V. (2024)

Penulis menggunakan model penelitian berupa kerangka konseptual sebagaimana tampak pada Gambar 2.1 di atas. Kerangka tersebut bersumber dari riset Sipiwe Dlamini dan Vimbai Mahowa (2024) yang berjudul *Investigating Factors that Influence The Purchase Behaviour of Green Cosmetic Products*. Penyesuaian terdapat pada frasa “green cosmetic products” yang berubah menjadi “green skincare products” dari merek Osea Laboratories selaku fokus utama penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A