

Pengaruh Nilai Konsumen dan Pengalaman Masa Lalu terhadap Niat Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk Perawatan Tubuh Organik

Alma Maria Kalifa, Antonia Miranda Wahyudi, Istijanto, Novi Amelia

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetya Mulya, Kampus BSD, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

Corresponding author: novi.amelia@pmb.ac.id

Abstrak

Seiring terbukanya akses informasi mengenai pencemaran lingkungan, membuat konsumen mulai menyadari bahwa aktivitas konsumsi berkontribusi besar dalam berbagai masalah lingkungan. Hal ini memunculkan tren *Green Consumerism* dimana konsumen mengubah kegiatan konsumsi mereka menjadi lebih ramah lingkungan. Gerakan ini pun mendorong perusahaan untuk menyesuaikan dengan konsumen melalui strategi *green marketing* yang menghasilkan produk/jasa yang disebut sebagai *green product*. Salah satu jenis *green product* yang semakin berkembang adalah produk perawatan tubuh organik. Penelitian ini akan membahas mengenai *consumer purchase behavior* produk perawatan tubuh organik berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985) di Indonesia, khususnya daerah Jabodetabek. Secara rinci, penelitian ini mengidentifikasi: 1) pengaruh nilai konsumen (kesadaran akan kesehatan, kesadaran akan lingkungan, kesadaran akan penampilan dan nilai emosional) terhadap sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik, 2) pengaruh sikap, kendali perilaku yang dirasakan, norma subjektif dan pengalaman masa lalu terhadap niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei kuesioner *online* menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *judgemental sampling*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Penelitian ini mengumpulkan 250 responden yang pernah menggunakan produk perawatan tubuh organik. Aplikasi SPSS 25 digunakan untuk mengolah data untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS 24 untuk *confirmatory factor analysis*. Hasil mengungkapkan kesadaran akan kesehatan dan nilai emosional memengaruhi secara positif sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik. Penelitian ini menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan memengaruhi secara positif niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik.

Kata kunci: *Consumer Value, Past Experience, Purchase Intention, Produk Perawatan Tubuh Organik, Theory of Planned Behaviour*

Latar Belakang

Seiring terbukanya akses informasi mengenai pencemaran lingkungan, membuat konsumen mulai menyadari bahwa aktivitas konsumsi berkontribusi besar dalam berbagai masalah lingkungan (Kangun *et al.*, 1997). Isu lingkungan telah menjadi perhatian berbagai lapisan masyarakat dalam beberapa dekade terakhir karena dampaknya yang sangat merugikan semua makhluk hidup di bumi (Doyle, 1992). Hal ini memunculkan tren *Green Consumerism* dimana konsumen mengubah kegiatan konsumsi mereka menjadi lebih ramah lingkungan. Istilah *Green Consumerism* pertama kali muncul pada awal 1990 an yang pada waktu itu adanya peningkatan kepedulian konsumen untuk memelihara lingkungan dan sumber daya alam yang rusak (Moisander, 2007). Gerakan ini pun mendorong perusahaan untuk menyesuaikan dengan konsumen melalui strategi *green marketing*. *Green marketing* terdiri dari berbagai kegiatan bisnis dengan tujuan yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengurangi dampak negatif pada lingkungan alam (Tiwari *et al.*, 2011). Strategi ini menghasilkan produk/jasa yang disebut sebagai *green product*.

Salah satu jenis *green product* yang semakin berkembang adalah produk perawatan tubuh organik. Pasar produk perawatan tubuh organik diproyeksikan mencapai USD 25,11 miliar pada tahun 2025 dengan CAGR (*compound annual growth rate*) sebesar 9.4% (Grand View Research, Inc., 2019). Menurut data Allied Market Research (2019), Amerika Utara adalah pasar terbesar di dunia untuk industri perawatan tubuh dan kosmetik organik saat ini, yaitu 35% dari pendapatan pasar global. Di Amerika Serikat, produk-produk perawatan tubuh telah lama populer karena banyak yang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi. Wilayah lain yang juga patut diperhatikan dalam perkembangan industri ini adalah Asia Pasifik. Pasar ini diperkirakan akan memiliki CAGR tertinggi yaitu 11,1% selama periode 2016-2022 karena adanya peningkatan PDB, pola gaya hidup, dan daya beli pelanggan. Salah satunya adalah Indonesia.

Tingginya minat konsumen dalam membeli produk perawatan organik di Indonesia ini dapat dijelaskan oleh beberapa teori, salah satunya adalah Theory of Planned Behaviour (TPB) (Ajzen, 1985). TPB merupakan teori yang dibuat untuk meramalkan dan menjelaskan *behavior* manusia dalam situasi-situasi tertentu (Ajzen, 1991). Teori ini telah diaplikasikan sebelumnya untuk memprediksi *green consumer behavior* (Bamberg, 2003; Chan dan Lau, 2001; Chen, 2007; Kalafatis *et al.*, 1999). Beberapa penelitian juga menambahkan nilai konsumen untuk mengukur niat pembelian konsumen pada *green product*, seperti pada penelitian Kim dan Chung (2011) serta Yu dan Lee (2019). Kim dan Chung (2011) meneliti dengan memasukkan tiga atribut nilai konsumen berupa kesadaran akan kesehatan, kesadaran akan lingkungan, dan kesadaran akan penampilan. Penelitian ini menemukan kesadaran akan lingkungan dan penampilan memengaruhi sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik. Di sisi lain, ada atribut yang ditemukan oleh Yu dan Lee (2019) yaitu nilai emosional yang terbukti memengaruhi secara positif dan signifikan pada sikap dalam membeli produk *upcycled*.

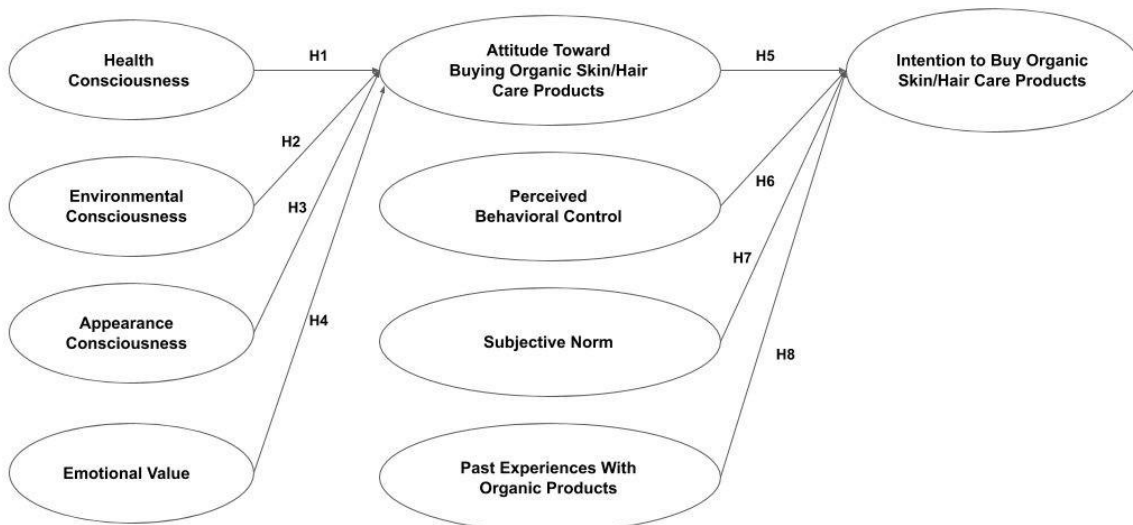
Kim dan Chung (2011) menyarankan untuk menambah atribut nilai untuk penelitian lainnya. Pada penelitian ini, peneliti berminat untuk melengkapi penelitian dengan

menambahkan atribut nilai emosional sebagai nilai tambah. Penelitian Kim dan Chung (2011) serta Yu dan Lee (2019) dilakukan di Amerika Serikat yang mungkin akan berbeda hasilnya dengan Indonesia. Peneliti menduplikasi kedua riset di atas untuk mempelajari niat konsumen dalam membeli produk perawatan tubuh organik di Indonesia.

Landasan Teori

Model penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel dari penelitian Kim dan Chung (2011) dan juga penambahan variabel nilai emosional dari penelitian Yu dan Lee (2019). Temuan Yu dan Lee (2019) mengungkapkan bahwa nilai emosional memengaruhi secara langsung niat pembelian.



Gambar 1 Model penelitian

1. Kesadaran akan Kesehatan dan Sikap

Menurut Becker et al. (1977), kesadaran akan kesehatan memandu seseorang untuk berpartisipasi dalam berperilaku sehat. Pembeli yang paham pada kesehatan peduli dengan kondisi kesehatan yang diinginkan dan melakukan usaha untuk menjaga kehidupan yang sehat (Newsom *et al.*, 2005). Pada kondisi pembelian produk perawatan pribadi, konsumen dengan kesadaran akan kesehatan yang tinggi dapat memperhitungkan keamanan suatu produk untuk kulit dan tubuh; maka dari itu, mereka akan lebih kritis memperhatikan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki kesadaran akan kesehatan (Johri dan Sahasakmontri, 1998).

Banyak penelitian yang menemukan bahwa kesadaran akan kesehatan merupakan faktor utama yang memengaruhi sikap terhadap produk-produk organik, secara spesifik makanan organik (Wandel dan Bugge, 1997; Schifferstein dan Ophuis, 1998; Magnusson *et al.*, 2001; Padel dan Foster, 2005; Chen, 2009). Bertentangan dengan lima penelitian ini, Tarkiainen dan Sundqvist (2005) serta Kim dan Chung (2011) menemukan hubungan yang tidak signifikan antara kesadaran akan kesehatan dan sikap terhadap membeli makanan organik dan produk perawatan tubuh organik. Kesadaran akan kesehatan merupakan variabel laten atau konstruk yang dipengaruhi oleh berbagai variabel manifes atau indikator. Dalam ilmu sosial, berbagai variabel yang dikategorikan sebagai variabel laten seperti motivasi, komitmen, kesetiaan pelanggan tidak dapat diukur begitu saja karena umumnya merupakan sesuatu yang kompleks (Santoso, 2018). Variasi penemuan berbeda terkait hubungan kesadaran akan kesehatan dan sikap dapat tergantung pada budaya, waktu, dan konteks geografis yang berbeda (Wahid, 2011). Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk mengusulkan hipotesis berikut:

Hipotesis 1: Kesadaran akan kesehatan memengaruhi secara positif sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik.

2. Kesadaran akan Lingkungan dan Sikap

Kesadaran akan lingkungan memengaruhi orang-orang untuk membuat pertimbangan pembelian produk hijau (Peattie, 2001; Schlegelmilch *et al.*, 1996). Orang-orang yang memiliki kesadaran akan lingkungan cenderung untuk mengganti perilaku pembelian mereka dalam memperbaiki lingkungan (Chase, 1991). Produk organik yang dihasilkan dengan meminimalisir penggunaan pestisida, bahan kimia sintesis dan kekejaman pada binatang telah dikembangkan oleh industri perawatan pribadi (Prothero dan McDonagh, 1992). Seiring dengan hasil bahwa kesadaran akan lingkungan dilihat sebagai prasyarat untuk mengkonsumsi produk hijau (Dembkowski, 1998; Polonsky dan Mintu-Wimsatt, 1995), kesadaran akan lingkungan merupakan penentu penting perilaku konsumen terhadap penggunaan produk organik (Paladino, 2005).

Terdapat pula penemuan bahwa kesadaran akan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen dipandang sebagai prasyarat untuk mengkonsumsi produk hijau (Dembkowski, 1998; Peattie, 2001; Polonsky dan Mintu-Wimsatt, 1995). Kesadaran akan lingkungan adalah prediktor sikap yang signifikan dalam sejumlah penelitian terkait pembelian hijau (*green purchase*) (Roberts dan Bacon, 1997; Straughan dan Roberts, 1999; Chan, 2001; Paladino, 2005, Mostafa, 2007; Essoussi dan Zahaf, 2008; Ishaswini dan Datta, 2011). Chrysohoidis dan Krystallis (2005) mendapatkan bahwa kesadaran akan lingkungan memiliki dampak positif terhadap sikap dalam konteks makanan organik. Kim dan Chung (2011) merumuskan bahwa kesadaran akan lingkungan adalah variabel yang memengaruhi sikap dalam pembelian produk perawatan pribadi. Hines *et al.* (1987) menemukan hasil yang berbeda bahwa hubungan antara kesadaran akan lingkungan dan sikap rendah. Berdasarkan banyaknya penemuan bahwa kesadaran akan lingkungan memengaruhi sikap secara positif, peneliti menyimpulkan untuk mengajukan hipotesis berikut:

Hipotesis 2: Kesadaran akan lingkungan memengaruhi secara positif sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik.

3. Kesadaran akan Penampilan dan Sikap

Kesadaran akan penampilan membuat orang tertarik pada kosmetik dan pakaian yang dapat memperbaiki rupa mereka (Lee dan Lee, 1997). Konsumsi produk *personal care* merupakan sebuah perilaku pembelian yang dapat mencukupi kebutuhan orang akan kecantikan dan penampilan seseorang (Todd, 2004). Banyak orang ingin mempertahankan penampilan awet muda dan berusaha memperbaiki penampilan mereka dengan cara mencari produk perawatan pribadi yang tidak terkandung bahan kimia (Tirone, 2007). Karena produk perawatan tubuh organik dibuat dengan sedikit bahan kimia dan dapat menghasilkan produk yang tidak terlalu keras dibandingkan produk konvensional, dapat dianggap bahwa kesadaran akan penampilan yang dimiliki oleh konsumen memengaruhi secara positif sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik (Kim dan Chung, 2011).

Beberapa penemuan mengungkapkan *self-consciousness* atau kesadaran akan penampilan tidak memiliki pengaruh pada *sikap* (Maria, 2011) termasuk dalam konteks produk kosmetik dan perawatan tubuh hijau (Fauzi dan Hashim, 2015). Sebaliknya dalam konteks produk perawatan tubuh organik, ditemukan kesadaran akan penampilan memiliki pengaruh positif terhadap sikap (Kim dan Chung, 2011; Takaya, 2018). Peneliti menyimpulkan dengan mengajukan hipotesis berikut:

Hipotesis 3: Kesadaran akan penampilan memengaruhi secara positif sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik.

4. Nilai Emosional dan Sikap

Nilai emosional adalah nilai yang terikat dengan perasaan yang timbul saat menggunakan produk atau layanan. Nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial adalah tiga aspek mendasar dari nilai yang dirasakan karena ketiga hal tersebut memiliki manfaat yang berasal dari nilai produk atau layanan (Keller, 1993). Wei dan

Jung (2017) telah meneliti pengaruh nilai yang dirasakan pada niat perilaku pelanggan terhadap produk *sustainable fashion* dengan menggunakan nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial berdasarkan tiga aspek mendasar dari teori yang dirasakan oleh Sweeney dan Soutar. Yu dan Lee juga menggunakan nilai hijau, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial sebagai empat aspek nilai yang dapat mencerminkan konsumen dari penggunaan suatu produk. Nilai-nilai tersebut dianggap sebagai faktor-faktor penting dalam memahami niat konsumen untuk membeli produk *sustainable*.

Yu dan Lee (2019) menemukan bahwa nilai emosional secara signifikan memengaruhi sikap terhadap produk. Masih sedikit riset yang melakukan penelitian mengenai hubungan nilai emosional dan sikap. Peneliti ingin berkontribusi dengan meneliti hubungan nilai emosional dengan sikap dalam konteks produk perawatan tubuh organik dengan mengajukan hipotesis berikut:

Hipotesis 4: Nilai emosional memengaruhi secara positif sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik.

5. Sikap dan Niat Pembelian

Sikap adalah penilaian individu terhadap kinerja suatu perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991). Ajzen (1985) juga mengatakan bahwa pribadi relatif melaksanakan suatu perilaku spesifik saat sikap positif terhadap perilaku tersebut hadir dalam individu tersebut. Beberapa penelitian menemukan bahwa sikap memengaruhi niat pembelian dalam konteks produk hijau dalam beberapa kategori seperti makanan organik dan produk olahan kayu (Chan dan Lau, 2001; Kalafatis *et al.*, 1999; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005).

Sikap terhadap perilaku pembelian hijau telah ditemukan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian akan produk hijau di berbagai penelitian di berbagai negara

terkait berbagai produk hijau seperti produk makanan organik (Zhou *et al.*, 2013), hotel hijau (Han and Yoon, 2015), minuman (Birgelen *et al.*, 2009) dan pariwisata (Barber *et al.*, 2010). Manaktola dan Jauhari (2007) melaporkan bahwa sikap terhadap praktik ramah lingkungan dalam industri penginapan memengaruhi konsumen cenderung menginap di penginapan yang ramah lingkungan. Prakash dan Pathak menemukan bahwa sikap terhadap kemasan dengan bahan ramah lingkungan memengaruhi niat pembelian. Paul *et al.* (2016) menemukan bahwa sikap terhadap produk hijau memengaruhi niat pembelian akan produk hijau. Hasil penelitian Kim dan Chung (2011) menunjukkan bahwa sikap memengaruhi niat pembelian pada produk perawatan pribadi organik. Sikap merupakan prediktor positif dan penting dari niat pembelian untuk produk kosmetik organik (Maria, 2011). Sebaliknya, Ramayah *et al.* (2010) tidak menemukan bahwa sikap terhadap *environmental consequences* tidak memengaruhi niat pembelian akan produk hijau.

Dari banyaknya penelitian yang membuktikan bahwa sikap memengaruhi secara positif niat pembelian, peneliti menyimpulkan hipotesis berikut:

Hipotesis 5: Sikap dalam pembelian produk organik memengaruhi secara positif niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik.

6. Kendali Perilaku yang Dirasakan dan Niat Pembelian

Kendali perilaku yang dirasakan adalah “persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tertentu” (Ajzen, 1991). *Theory of planned behaviour* mengatakan bahwa pentingnya kendali perilaku yang dirasakan sangat penting untuk memprediksi niat dan perilaku, terutama saat perilaku individu tidak dapat mengendalikan perilaku tersebut. Thøgersen (2007) menemukan bahwa kendali perilaku yang dirasakan adalah salah satu faktor yang paling kuat untuk memprediksi niat dan perilaku manusia dalam berbagai konteks seperti makanan organik dan hotel hijau (Teng *et al.*, 2014). Yadav dan Pathak (2017). Paul *et al.* (2016) menemukan bahwa kendali perilaku yang dirasakan merupakan faktor utama untuk menentukan niat pembelian dan perilaku

konsumen dalam konteks produk hijau. Kim dan Chung (2011) menemukan kendali perilaku yang dirasakan memengaruhi secara positif niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Dari literatur yang sudah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan hipotesis berikut:

Hipotesis 6: Kendali perilaku yang dirasakan memengaruhi secara positif Niat Pembelian pada produk perawatan tubuh organik.

7. Norma Subjektif dan Niat Pembelian

Norma Subjektif adalah tekanan yang dirasakan seorang individu dari orang-orang sekitarnya untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku yang spesifik. Jika konsumen merasa kalau orang-orang terdekatnya mempercayai bahwa produk perawatan kulit organik adalah hal yang baik, mereka akan mempunyai minat yang lebih tinggi untuk membeli produk seperti itu (Kim dan Chung, 2011). Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa sudut pandang positif yang dimiliki oleh orang-orang terdekat memengaruhi niat pembelian pada produk hijau (Dean *et al.*, 2012; Teng *et al.*, 2014). Bamberg (2003) dan Kalafatis *et al.* (1999) menemukan norma subjektif memengaruhi niat dalam konteks produk hijau. Yadav dan Pathak (2017) juga menemukan bahwa norma subjektif memengaruhi niat pembelian terhadap produk hijau secara signifikan. Kim dan Chung (2011) menemukan norma subjektif memengaruhi secara positif niat Pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Sebaliknya, Paul *et al.* (2016) tidak norma subjektif memengaruhi niat pembelian pada produk hijau. Karena ada lebih banyak penelitian yang menunjukkan bahwa norma subjektif memengaruhi niat pembelian, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

Hipotesis 7: Norma Subjektif memengaruhi secara positif Niat Pembelian pada produk perawatan tubuh organik.

8. Pengalaman Masa Lalu dan Niat Pembelian

Beberapa peneliti menyatakan bahwa pengalaman masa lalu konsumen dapat memprediksi niat perilaku tertentu (Conner dan Armitage, 1998). D'Souza *et al.*, (2006) menyatakan bahwa pengalaman masa lalu memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen. Dalam konteks negara berkembang, Kara *et al.* (2009) menemukan bahwa konsumen di Turki yang memiliki pengalaman masa lalu yang positif dengan sebuah *brand* memiliki efek yang signifikan pada evaluasi pembelian. Studi sebelumnya juga menjelaskan bahwa pengalaman masa lalu pada *brand* memengaruhi niat perilaku pada sebuah *brand* (Kinard and Hartman, 2013). Kim dan Chung (2011) menemukan pengalaman masa lalu konsumen dengan produk organik memengaruhi secara positif niat pembelian pada perawatan tubuh organik. Berdasarkan penemuan-penemuan ini, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

Hipotesis 8: Pengalaman Masa Lalu konsumen dengan produk organik memengaruhi secara positif Niat Pembelian pada produk perawatan tubuh organik.

Metodologi

Instrumen dalam penelitian ini diperoleh dari instrumen penelitian milik Kim dan Chung (2011) dan Yu dan Lee (2019). Kuesioner ini terbagi menjadi 3 bagian. Halaman pertama pada instrumen penelitian disajikan penjelasan singkat mengenai riset dan pernyataan persetujuan pengambilan data dari responden. Pada bagian pertama disajikan pertanyaan-pertanyaan tentang nilai konsumen dan pengalaman masa lalu dengan produk-produk organik. Bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan tentang sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, dan niat pembelian produk perawatan tubuh organik. Pada bagian pertama dan kedua, responden disajikan dengan pernyataan yang menguji tiap variabel dengan *likert scale* untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Tabel III-1

menjabarkan item pertanyaan yang menjadi alat ukur penelitian. Skala Likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral sampai ke yang paling positif.

Responden disajikan dengan pernyataan yang menguji tiap variabel dengan *scaling technique* dengan menggunakan *likert scale* untuk menyelidiki seberapa besar responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang ada (Sekaran, 2016) dengan pilihan jawaban 1 (Sangat Tidak Setuju) dan 7 (Sangat Setuju). Bagian terakhir terdiri dari beberapa pertanyaan tentang karakteristik demografis seperti jenis kelamin dan usia, serta karakteristik sosial ekonomi, tingkat pendidikan, dan jumlah pengeluaran setiap bulan.

Tabel 1 Alat Ukur

Variabel	Definisi Operasional	Sumber (tahun)	Pernyataan	Sumber Indikator (tahun)
Kesadaran akan Kesehatan	Indikator untuk motivasi intrinsik konsumen untuk menjaga kesehatan dan cerminan kewajibannya terhadap kesehatan dirinya.	Dutta-Bergman (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat memikirkan kesehatan saya. 2. Saya biasa memperhatikan kesehatan saya. 3. Saya mementingkan kesehatan saya. 4. Saya memahami kondisi kesehatan saya sepanjang hari. 5. Kesehatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam membuat 	Kim dan Chung (2011)

			hidup yang bahagia.	
<p>Kesadaran akan Penampilan</p>	<p>Suatu pendorong yang membuat orang tertarik pada pakaian dan kosmetik yang dapat mengekspresikan citra mereka.</p>	<p>Lee dan Lee (1997)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan saya adalah bagian penting dari diri saya. 2. Penampilan saya memengaruhi apa yang terjadi dalam hidup saya. 3. Jika saya bisa menjadi seperti apa yang saya impikan hidup saya akan lebih bahagia. 4. Saya biasanya memperhatikan penampilan saya. 	<p>Kim dan Chung (2011)</p>
<p>Kesadaran akan Lingkungan</p>	<p>Kesadaran lingkungan mewakili tingkat keterikatan emosional seseorang dengan masalah lingkungan.</p>	<p>Benton (1994)</p>	<p>Saat saya memikirkan bagaimana industri mencemari lingkungan, saya menjadi jengkel dan marah</p> <p>Saya berniat untuk berhenti membeli produk dari</p>	<p>Kim dan Chung (2011)</p>

			<p>perusahaan - perusahaan yang mencemari lingkungan.</p> <p>3. Saya menjadi jengkel ketika saya memikirkan tentang bahaya yang ditimbulkan oleh polusi terhadap kehidupan binatang dan tanaman</p>	
<p>Nilai emosional</p>	<p>Nilai ekonomi atau nilai perasaan ketika pelanggan secara positif menggunakan produk atau layanan organisasi.</p>	<p>Barlow dan Maul (2002)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk perawatan tubuh organik merupakan salah satu produk yang saya sukai. 2. Produk perawatan tubuh organik membuat saya ingin menggunakannya. 3. Produk perawatan tubuh organik merupakan salah satu produk yang membuat saya merasa rileks. 4. Produk perawatan 	<p>Yu dan Lee (2019)</p>

			<p>tubuh organik membuat saya merasa senang.</p> <p>5. Produk perawatan tubuh organik memberikan kesenangan bagi saya.</p>	
Sikap	Evaluasi pribadi seseorang untuk bersikap baik atau buruk dalam rangka melaksanakan perilaku tertentu.	Kim dan Chung (2011)	<p>Bagi saya membeli produk perawatan tubuh organik adalah sesuatu yang...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menyenangkan - menyenangkan 2. Buruk - bagus 3. Berbahaya - bermanfaat 4. Negatif - positif 	Kim dan Chung (2011)
Norma Subjektif	Persepsi individu terhadap tekanan sosial dimana dia harus mematuhi suatu perilaku yang spesifik.	Kim dan Chung (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang - orang terdekat saya akan setuju jika saya membeli produk perawatan tubuh organik 2. Orang - orang yang penting dalam hidup saya akan setuju jika saya 	Kim dan Chung (2011)

			<p>membeli produk perawatan tubuh organik.</p> <p>3. Orang-orang terdekat saya akan mendorong saya untuk menggunakan produk perawatan tubuh organik.</p> <p>4. Orang-orang yang penting dalam hidup saya mendorong saya untuk menggunakan produk perawatan tubuh organik.</p>	
<p>Kendali Perilaku yang Dirasakan</p>	<p>Tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan selama melaksanakan perilaku.</p>	<p>Kim dan Chung (2011)</p>	<p>1. Bagi saya membeli produk perawatan tubuh organik sangat mungkin dilakukan.</p> <p>2. Jika saya menghendaki, saya dengan mudah dapat membeli produk perawatan</p>	<p>Kim dan Chung (2011)</p>

			<p>tubuh organik.</p> <p>3. Saya merasa memiliki sumber daya dan kemampuan untuk membeli produk perawatan tubuh organik.</p>	
Niat Pembelian	Kesiapan seseorang untuk membeli produk tertentu.	Kim dan Chung (2011)	<p>1. Jika tersedia produk perawatan tubuh organik, saya akan membelinya.</p> <p>2. Sangat mungkin bagi saya untuk membeli produk perawatan tubuh organik.</p> <p>3. Saya berencana untuk membeli produk perawatan tubuh organik.</p>	Kim dan Chung (2011)

<p>Pengalaman Masa Lalu</p>	<p>Suatu kejadian dimana seseorang pernah terlibat sebelumnya.</p>	<p>Kim dan Chung (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ↓ Saya pernah membeli produk perawatan tubuh organik sebelumnya. ↓ Di waktu - waktu sebelumnya, saya sudah merasakan produk perawatan tubuh organik merupakan pilihan yang lebih baik. ↓ Saya merasa senang dengan pengalaman membeli produk perawatan tubuh organik sebelumnya. 	<p>Ahmad <i>et al.</i>, 2013; Kim <i>et al.</i>, 2004</p>
-----------------------------	--	-----------------------------	--	---

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik non-probability sampling jenis *judgemental sampling*. Peneliti menggunakan teknik survei kuesioner online untuk mengumpulkan data. Sampel dalam penelitian ini adalah individu di daerah Jabodetabek yang telah membeli produk perawatan tubuh organik. Jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Pada penelitian ini, terdapat 250 jawaban responden valid.

Peneliti melakukan pilot test atau pretest dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang. Data hasil pretest diolah menggunakan software SPSS untuk dilakukan Exploratory Factor Analysis yang terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas indikator

pada kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan pendekatan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Peneliti menggunakan Confirmatory Factor Analysis sebagai alat analisis pada tahap main test. Peneliti menggunakan construct validity yang terdiri dari face validity, convergent validity, dan discriminant validity. Peneliti menggunakan pendekatan Construct Reliability dalam tahap main test. Peneliti melakukan uji goodness-of-fit (GOF) yang digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dalam membandingkan teori atau estimated-covariance matrix dengan kenyataan atau observe covariance matrix. Peneliti menggunakan alat uji Chi Square untuk uji hipotesis karena Chi Square merupakan satu-satunya uji statistik dalam SEM untuk menguji perbedaan-perbedaan antara matriks dan ukuran statistik mendasar dalam SEM untuk mengukur perbedaan antara matriks kovarians.

Analisis

Hasil Pre-Test

Berdasarkan hasil uji validitas, indikator ATT1 yang memiliki nilai factor loading di bawah 0.5 (factor loading = 0.449) tidak digunakan dalam main test. Pada uji ini terbentuk 8 faktor dependen dan 1 faktor independen, dan pengelompokan variabel sesuai dengan pengembangan kuesioner seperti yang sudah dijabarkan pada bab II. Uji reliabilitas menunjukkan semua konstruk memiliki nilai di atas 0.6. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel reliable dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Hasil Main Test

Dari 250 responden pada penelitian ini sebagian besar merupakan perempuan (87,20%). Hal ini dapat dikatakan representatif dengan kenyataan di lapangan karena memang pada umumnya produk perawatan tubuh lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan daripada laki-laki. Dari segi umur, mayoritas responden berusia 20-25 tahun (63,60%), diikuti oleh di atas 30 tahun sebanyak 16%. Sementara dari tempat tinggal,

sebagian besar responden berdomisili di Jakarta (41,60%) dan Tangerang (39,60%) dan diikuti oleh responden yang berdomisili di Bekasi (8,40%). Pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SD/SMP/SMA/Sederajat (48%) lalu diikuti dengan responden dengan tingkat pendidikan S1 / Sarjana (39,20%). Karakteristik responden terakhir yang dapat dilihat dari segi pengeluaran dimana mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar lebih dari Rp 3.000.000 setiap bulannya (36%) dan diikuti oleh pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999 (26,40%) mengingat adanya perbedaan usia dan tingkat pendidikan dari responden sehingga secara tidak langsung jumlah pengeluaran dari responden juga berbeda.

Hasil analisis uji goodness of fit menunjukkan nilai CMIN/df penelitian ini adalah 2,552 masuk ke dalam kategori good fit (Hair Jr et al., 2014). Fitness index GFI (GFI = 0,768) penelitian ini dapat disebut dalam kategori moderate fit (Mulaik et al., 1989). AGFI model penelitian ini dapat disebut dalam kategori moderate fit dengan nilai 0,720 (Mulaik et al., 1989). Nilai CFI model penelitian ini masuk ke dalam kategori moderate fit (Hu dan Bentler, 1999) dimana hasil model menunjukkan pada angka 0,877, dimana kriteria good fit yang adalah lebih besar dari 0,9. Nilai TLI model penelitian adalah 0,861 sehingga masuk ke dalam kategori good fit (Byrne, 1998). Fitness index RMSEA hasil model berada pada angka 0,079. Kriteria good fit adalah lebih kecil dari 0,08, sehingga dapat disimpulkan nilai RMSEA model penelitian masuk ke dalam good fit (Loehlin, 2004). Dapat disimpulkan penelitian ini memiliki hasil model good fit dan moderate fit.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas, semua konstruk kecuali PE1 mempunyai nilai factor loading atau standard loading memiliki nilai di atas 0,5 (Hair et al., 2014). Nilai factor loading yang tinggi mengindikasikan bahwa semua konstruk bertemu (converge) pada titik yang sama yaitu konstruk. Semua variabel pun juga memiliki nilai average variance extracted di atas 0,5 (Santoso, 2018), artinya penelitian ini sudah memenuhi kriteria convergent validity. Nilai average variance extracted yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator tersebut dapat menjelaskan sebuah konstruk. Semua

variabel memiliki nilai CR di atas 0.7 (Hair et al., 2014) yang artinya semua variabel sudah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Construct Reliability yang tinggi mengindikasikan adanya konsistensi internal, yaitu semua indikator secara konsisten mewakili konstruk yang sama. Maka dari itu, dapat dikatakan semua alat ukur dalam penelitian ini valid dan reliable.

Tabel 2 menjabarkan hasil uji hipotesis penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	β	P	Hasil Uji Hipotesis
H1	HC → ATT	0.268	0.002	Didukung data
H2	EC → ATT	-0.055	0.468	Tidak didukung data
H3	AC → ATT	0.009	0.908	Tidak didukung data
H4	EV → ATT	0.530	***	Didukung data
H5	ATT → PI	0.365	***	Didukung data
H6	PBC → PI	0.475	***	Didukung data
H7	SN → PI	0.156	0.005	Didukung data
H8	PE → PI	0.075	0.331	Tidak didukung data

Tujuan pertama penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh nilai konsumen terhadap sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik. Peneliti juga mengidentifikasi pengaruh sikap, kendali perilaku yang dirasakan, norma subjektif dan pengalaman masa lalu terhadap niat pembelian produk perawatan tubuh organik. Pada bagian sebelumnya peneliti telah menyajikan hasil uji hipotesis penelitian, dan pada bagian ini peneliti akan mengaitkan hasil tersebut dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa 2 dari 4 nilai konsumen memengaruhi sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik. Mengacu analisis uji hipotesis, kesadaran akan kesehatan terbukti memengaruhi sikap dalam pembelian produk

perawatan tubuh organik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan yang tinggi relatif bersikap positif dalam pembelian produk perawatan tubuh organik. Nilai konsumen berikutnya yang diuji adalah kesadaran akan lingkungan dan penampilan. Penelitian ini menemukan bahwa kedua nilai ini tidak memengaruhi sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik. Hal ini mengindikasikan bahwa bukan berarti kesadaran akan kesehatan dan penampilan tidak penting dalam penggunaan atau pembelian produk perawatan tubuh organik, karena kedua nilai tersebut terkait dengan produk perawatan tubuh organik. Peneliti sebelumnya (Kim dan Chung, 2011) telah meneliti ketiga nilai ini dan menemukan hasil yang berbeda yaitu kesadaran akan lingkungan dan penampilan memengaruhi sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik, sedangkan kesadaran akan kesehatan tidak memengaruhi. Nilai keempat yang diteliti adalah nilai emosional. Penelitian ini menemukan nilai emosional adalah nilai konsumen yang paling memengaruhi sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Yu dan Lee, 2019), yang menemukan bahwa nilai emosional memengaruhi sikap dalam pembelian produk upcycled.

Penelitian ini menemukan bahwa ada 3 variabel yang memengaruhi niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik memengaruhi secara positif niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Hal ini mengindikasikan konsumen produk perawatan tubuh organik cenderung memiliki sikap positif terhadap produk ini. Hasil uji hipotesis ini mengungkapkan bahwa kendali perilaku yang dirasakan merupakan variabel yang paling memengaruhi niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Berdasarkan penemuan ini, dapat disimpulkan konsumen produk perawatan tubuh organik cenderung memiliki persepsi kemudahan terkait niat pembelian produk jenis ini. Hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa norma subjektif memengaruhi niat pembelian produk perawatan tubuh organik. Berdasarkan penemuan

ini, dapat disimpulkan saat konsumen percaya orang terdekatnya memandang produk perawatan tubuh organik adalah baik, niat pembelian akan meningkat (Kim dan Chung, 2011). Hasil uji hipotesis menyatakan pengalaman masa lalu tidak memengaruhi niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Berdasarkan penemuan ini, dapat disimpulkan pengalaman masa lalu konsumen dengan produk ramah lingkungan tidak terlalu penting dalam pembentukan persepsi mengenai produk perawatan tubuh organik yang berujung pada niat pembelian di masa yang akan mendatang (D'Souza et al., 2006). Penemuan penelitian memiliki sedikit perbedaan dengan Kim dan Chung, (2011), yang menemukan bahwa sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik, kendali perilaku yang dirasakan, norma subjektif, dan pengalaman masa lalu memengaruhi niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik.

Ada kemungkinan perbedaan di antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya (Kim dan Chung (2011) yang dihasilkan dari sampel yang berbeda. Menurut Wahid (2011), variasi penemuan berbeda terkait hubungan kesadaran akan kesehatan dan sikap dapat tergantung pada budaya, waktu, dan konteks geografis yang berbeda. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan kelompok umur dan pendidikan terakhir mayoritas responden penelitian ini dengan penelitian sebelumnya (Kim dan Chung, 2011). Mayoritas responden penelitian ini berusia 20-25 tahun dan tingkat pendidikan terakhirnya adalah SD/SMP/SMA/Sederajat, sedangkan mayoritas responden penelitian Kim dan Chung (2011) berasal dari kelompok usia 45-54 tahun dan tingkat pendidikan terakhirnya adalah 2 year college atau setara dengan diploma. Berdasarkan perbandingan ini, penulis mengasumsikan bahwa konsumen dengan pendidikan tinggi lebih mementingkan lingkungan dan kesehatan. Namun, asumsi ini harus diuji terlebih dahulu di studi selanjutnya. Perbedaan juga dapat disebabkan oleh perbedaan lokasi penelitian. Kim dan Chung (2011) melakukan penelitian di Amerika Serikat dan penelitian ini dilakukan di Indonesia.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kesadaran akan kesehatan memiliki efek yang positif terhadap sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik. Kejadian ini berarti, dalam konteks penelitian produk perawatan tubuh organik di wilayah Jabodetabek, kesadaran akan kesehatan memengaruhi pembentukan sikap konsumen dalam memilih produk perawatan tubuh organik.

Di sisi lain, penelitian ini tidak mempengaruhi secara signifikan pada variabel kesadaran akan lingkungan terhadap sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kesadaran akan kesehatan tidak memengaruhi secara signifikan terhadap sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik.

Nilai emosional terbukti memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi nilai emosional konsumen, semakin positif sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik. Perolehan analisis ini membuktikan bahwa nilai emosional merupakan nilai konsumen yang paling memengaruhi sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik.

Hasil penelitian menunjukkan kalau sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik memengaruhi secara signifikan dan positif niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Dapat dikatakan bahwa sikap positif konsumen dalam pembelian produk perawatan tubuh organik yang meningkat akan mengakibatkan meningkatnya niat untuk membeli produk

Riset ini berhasil membuktikan kendali perilaku yang dirasakan memengaruhi secara positif niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Dari hasil riset ini, dapat dikatakan kendali perilaku yang dirasakan yang semakin tinggi akan meningkatkan niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Penemuan analisis ini menemukan kendali perilaku yang dirasakan adalah variabel dengan pengaruh terbesar pada niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Penemuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Kim dan Chung, 2011) yang mengindikasikan ketika konsumen merasa mempunyai sumber daya untuk memperoleh produk perawatan tubuh organik, niat pembelian mereka menjadi tinggi.

Riset ini menemukan norma subjektif memengaruhi secara signifikan dan positif pada niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Berdasarkan penemuan riset yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa jika konsumen merasa bahwa orang-orang yang berpengaruh dalam hidup mereka berpikir produk perawatan tubuh organik itu baik, maka niat pembelian mereka pada produk perawatan tubuh organik akan meningkat.

Riset ini menemukan pengalaman masa lalu tidak memengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Dari penemuan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan banyaknya pengalaman konsumen dengan produk perawatan tubuh organik tidak memengaruhi niat pembelian mereka pada produk perawatan tubuh organik.

Saran

Penelitian ini membuktikan bahwa nilai emosional paling memengaruhi secara positif sikap dalam pembelian produk perawatan tubuh organik. Secara lebih rinci, ditemukan bahwa konsumen menyatakan bahwa produk perawatan tubuh organik memberikan kesenangan bagi mereka. Penemuan ini berdasarkan dari indikator EV5 (produk perawatan tubuh organik memberikan kesenangan bagi saya) yang merupakan

indikator dari konstruk EV yang memiliki nilai factor loading tertinggi. Nilai emosional adalah nilai yang terkait dengan perasaan yang timbul saat menggunakan produk atau layanan (Keller, 1993). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen produk perawatan tubuh organik memiliki keterikatan secara emosional dengan produk. Berdasarkan temuan ini, peneliti merekomendasikan para pelaku bisnis produk perawatan tubuh organik untuk mendesain strategi yang dapat membangun emosi antara konsumen dengan produk perawatan tubuh organik melalui komunikasi serta meningkatkan kesenangan bagi konsumen.

Penelitian ini menemukan kendali perilaku yang dirasakan merupakan variabel yang paling memengaruhi niat pembelian pada produk perawatan tubuh organik. Indikator konstruk PBC yang , memiliki nilai factor loading tertinggi adalah PBC2 (jika saya menghendaki, saya dengan mudah dapat membeli produk perawatan tubuh organik). Kendali perilaku yang dirasakan merupakan persepsi tingkat mudah atau sulit untuk melaksanakan perilaku spesifik (Ajzen, 1991). Berdasarkan penemuan ini, peneliti menyimpulkan konsumen produk perawatan tubuh organik cenderung memiliki persepsi kemudahan terkait niat pembelian produk jenis ini atau dengan kata lain konsumen merasa dapat membeli produk perawatan tubuh organik dengan mudah. Berdasarkan temuan ini, peneliti merekomendasikan para pelaku bisnis produk perawatan tubuh organik untuk mendesain strategi agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Mengacu pada penemuan dan limitasi pada penelitian ini, peneliti memberikan 4 rekomendasi untuk penelitian berikutnya. Pertama, penelitian berikutnya dapat memperbesar wilayah penelitian karena wilayah penelitian ini terbatas pada Jabodetabek. Kedua, penelitian selanjutnya dapat mencari untuk nilai konsumen (consumer values) yang lain sebagai variabel yang dapat memengaruhi sikap dalam pembelian produk tubuh organik. Penelitian ini hanya berfokus pada kategori produk perawatan tubuh organik di Indonesia khususnya di Jabodetabek. Ketiga, penelitian

selanjutnya dapat meneliti kategori produk organik lainnya seperti makanan dan pakaian organik. Keempat, tiga hipotesis yang ditolak juga dapat diteliti lebih lanjut pada konteks kategori yang lebih spesifik seperti shampoo atau lotion organik karena memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang berbeda pada sub kategori khusus.

Referensi

- Aburjai, T., dan Natsheh, F.M., 2003. Plants used in cosmetics. *Phytotherapy Research*, 17, pp.987–1000.
- Ahmad, N., Yousif, M., Shabeer, K., dan Imran, M., 2013. A Comprehensive Model on Consumer's purchase intention towards Counterfeit Mobiles in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Ahmad, S.R.B. dan Juhdi, N., 2008. *Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring the attitude among Malaysian consumers*.
- Ahn, C.-H.; Jung, S., 2004. Characteristics of purchasers and non-purchasers of environmental products, *Home Manag. Assoc. Korea*, 22, pp. 55–64.
- Ajzen, I., 1985. *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. Dalam Kuhl, J. and Beckmann, J. *From Cognition to Behavior*. New York: Springer, pp. 11-39.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior, *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), pp. 179-211.
- Alba, J.W. dan Hutchinson, J.W., 1987. Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 411–454.
- Allen, M.W., Ng, S.K., dan Wilson, M., 2002. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice, *European Journal of Marketing*, 36(1/2), pp. 111-135.
- Allen, M.W., 2002. Human values and product symbolism: Do consumers form product preference by comparing the human values symbolized by a product to human values that they endorse?, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(12).

- Alnuqaydan, A. M., dan Sanderson, B. J., 2016. Toxicity and Genotoxicity of Beauty Products on Human Skin Cells and Relevance to Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 612-626.
- Anna, Lusia Kus. Kompas.com [online] dapat diakses di <https://www.msn.com/id-id/olahraga/berita/strategi-loreal-kuasai-bisnis-kosmetik-di-indonesia/ar-AAELfV9>.
- Bagozzi, R.P., Wong, N., Abe, S., dan Bergami, M., 2000. Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), pp. 97-106.
- Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J., dan Huntley, K., 2004. Mapping the values driving organic food choice, *European Journal of Marketing*, 38(8), pp. 995-1012.
- 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), pp. 21-32.
- Bandura, A., 1977. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84, pp. 191-215.
- Bandura, A., 1982. Self-efficacy mechanism in human agency, *American Psychologist*, 37, pp. 122-147.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., dan Salem, M. A., 2015. Consumers Attitudes Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31, pp. 444–452.
- Basu, A. dan Dutta, M.J., 2008, The relationship between health information seeking and community participation: the roles of health information orientation and efficacy, *Health Communication*, 23 (1).
- Becker, M., Maiman, L., Kirscht, J., Haefner, D. dan Drachman, R., 1977. The health belief model and prediction of dietary compliance: a field experiment, *Journal of Health and Social Behavior*, 18(4), pp. 348-66.
- Bentler, P. dan Speckart, G., 1979. Models of attitudes behavior relations, *Psychological Review*, 86 (5), pp. 452-64.

- Benton, R., 1994. Environmental knowledge and attitude of undergraduate business students compared to non-business students, *Business and Society*, 33, pp.191-211.
- Bettman, J. R. dan Sujan, M., 1987. Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Non comparable Alternatives by Expert and Novice Consumers, *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 141–154.
- Birgelen, M., Semeijn, J. dan Keicher, M., 2009. Packaging and pro-environmental consumption behaviour: investigating purchase and disposal decisions for beverages, *Environmental Behaviour*, 41(1), pp. 125-146.
- Burton, S., Netemeyer, R.G. dan Lichtenstein, D.R., 1995. Gender differences for appearance related attitude and behaviors: implications for consumer welfare, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14.
- Byrne, B.M., 1998. Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, B.M., 1998. Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carrus, G., Passafaro, P., dan Bonnes, M., 2008. Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*. 28, pp. 51–62.
- Cash, T.F. dan Pruzinsky, T., 2002. Future challenges for body image theory, research, and clinical practice. Dalam Cash, T.F. dan Pruzinsky, T., *Body Images: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: Guilford Press, pp. 509-16.
- Chan, R., 2001. Determinants of Chinese consumers' green purchasing behavior, *Psychology & Marketing*, 18, pp. 389-413.

- Chan, R.Y. dan Lau, L.B., 2001. Explaining green purchasing behavior: a cross-cultural study on American and Chinese consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (2/3), pp. 9-40.
- Chang, M.K., 1998. Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action of the theory of planned behavior, *Journal of Business Ethics*, 17 (16), pp. 1825-1833.
- Chase, D., 1991. The green revolution: P&G gets top marks in AA survey, *Advertising Age*, 62(5), pp. 8-10.
- Chaudhari, S., 2016. Allied Market Research. [online] dapat diakses di <https://www.alliedmarketresearch.com/organic-personal-care-and-cosmetic-products-market>.
- Chaudhary, R. dan Bisai, S., 2018. Factors influencing green purchase behavior of millennials in India, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5).
- Chen, M., 2007, Consumer attitudes and purchase intention in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits, *Food Quality and Preference*, 18(7), pp. 1008-21.
- Chen, M.F., 2009. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitude, and the mediating effects of a healthy lifestyle, *British Food Journal*, 111(2), pp. 165-178.
- Chen, Y.-S., 2008. The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of Business Ethics*, pp. 271-86.
- Chinnici, G., Amico, M. dan Pecorino, B., 2002. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3-5), pp. 187-199.
- Chryssohoidis, G. dan Krystallis, A., 2005. Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task, *Food Quality and Preference*, 16(7), pp. 585-99.

- Conner, M. dan Armitage, C., 1998. Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research, *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), pp. 1429-64.
- Dean, M., Raats, M.M. dan Shepherd, R., 2012. The role of self-identity, past behaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food, *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), pp. 669-688.
- Dembkowski, S., 1998. The environmental value-sikap system model: understanding the divergence between stated environment consciousness and overt consumer behaviour, *Eco-management and Auditing*, 5(2), pp. 62-74.
- De Vries, L., Gensler, S., dan Leeflang, P. S., 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing, *Journal of interactive marketing*, 26(2), pp. 83-91.
- Doyle, K. O., 1992. Toward a Psychology of Money, *American Behavioral Scientist*, 35(6), pp. 708–724.
- Dutta-Bergman, M.J., 2004a. An alternative approach to social capital: exploring the linkage between health consciousness and community participation, *Health Communication*, 16(4).
- Dutta-Bergman, M.J., 2004b. Primary sources of health information: comparisons in the domain of health attitude, health cognitions, and health behaviors, *Health Communication*, 16(3).
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. dan Peretiatkos, R., 2006. Green products and corporate strategy: an empirical investigation, *Society and Business Review*, 1(2), pp. 144-57.
- East, R., 1997. *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Elkington, J., 1989. Why it pays to be green, *Weekend Financial Times*, p. 13.
- Essoussi, L.H. dan Zahaf, M., 2008. Decision-making process of community organic food consumers: an exploratory study, *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), pp. 95-104.

- Evans, M., Jamal, A. dan Foxall, G., 2006. *Consumer Behaviour*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Evans, M., Moutinho, L. dan Van Raaij, W. F., 1996. *Applied Consumer Behaviour*. Cornwall: Addison-Wesley Publishing Ltd.
- Fauzi, N. F. S. N., dan Hashim, R. A., 2015. Generation X and Purchase Intention Toward Green Cosmetic and Skin Care Products, *OUM International Journal of Business and Management*, 1.
- Feather, N., 1990. Bridging the gap between values and actions: recent applications of the expectancy-value model. Dalam Higgins, E. dan Sorrentino, R. *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, New York, NY: Guilford Press, pp. 151-92.
- Featherstone, M., 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Firat, F.A, 1993. Gender and consumption: transcending the feminine. Dalam Costa, J. *Gender Issues and Consumer Behaviour*. London: Sage, pp. 106-26.
- Forsyth, L., 2019. Green economy coalition [online] dapat diakses di <<https://www.greeneconomycoalition.org/news-analysis/should-green-consumption-mean-less-consumption>> [Diakses 23 April 2020].
- Gould, S.J., 1988. Consumer attitude toward health and health care: A differential perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), pp. 96-118.
- Grand View Research, 2019. [online] dapat diakses di <<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-personal-care-market>>
- Grunert, S. dan Juhl, H.J., 1995. Values, environmental attitude, and buying of organic foods, *Journal of Economic Psychology*, 17(1), pp. 39-62.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E., 2014. *Multivariate data analysis*. Edisi 7, Edinburgh: Pearson.
- Han, H. dan Yoon, H.J., 2015. Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: impact of key constructs on decision in green consumerism, *International Journal of Hospitality Management*, 45(1), pp. 22-33.

- Harper, G.C. dan Makatouni, A., 2002. Consumer perceptions of organic food productions and farm animal welfare, *British Food Journal*, 104(3-5), pp. 287-299.
- Hermawan, A., 2013. *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Metode Campuran*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Hillhouse, J., Turrisi, R. dan Kastner, M., 2000. Modeling tanning salon behavioral tendencies using appearance motivation, self-monitoring and the theory of planned behavior, *Health Education Research*, 15 (4), pp.405-14.
- Hines, J., Hungerford, H. dan Tomera, A., 1987. Analysis and Syntheses of research on environmental behaviour: A meta-analysis, *Journal of Environmental Education*, 18(2).
- Holbrook, M. B., 2005. Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection, *Journal of Business Research*, 58, pp. 45–61.
- Howard, J., 1977. *Consumer behavior: Application theory*. New York: McGraw-Hill.
- Hu, L., Bentler, P.M., dan Kano, Y. Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis be Trusted?, *Psychological Bulletin*, 112(2), pp. 351-362.
- Hu, L. T., dan Bentler, P. M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), pp. 1–55.
- Iizuka, M., 2000. Role of Environmental Awareness in Achieving Sustainable Development, *Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC)*.
- Ishaswini, D. S., 2011. Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers, *International Journal of Business and Management*, 6(6), pp.124-133.
- Javed, S. A., Liu, S., Mahmoudi, A., dan Nawaz, M., 2019. Patients' satisfaction and public and private sectors' health care service quality in Pakistan: Application of grey decision analysis approaches, *International Journal of Health Planning and Management*, 34, pp. 168-182.

- Johri, L.M. dan Sahasakmontri, K., 1998. Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (3), pp. 265-81.
- Jöreskog, K. G., dan Sörbom, D., 1984. *Lisrel VI. Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods*. Mooresville, Indiana: Scientific Software.
- Junaedi, S.M.F., 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), pp. 189-201.
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. dan Tsogas, M.H., 1999. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), pp. 441-60.
- Kaman, Lee., 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), pp. 87-96.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D., Hyun, Y.J. dan Eom, Y., 2006. Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons, *Psychology & Marketing*, 23 (10), pp. 841-64.
- Kangun, N., Carlson, L., dan Grove, S. J., 1991. Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), pp. 47-58.
- Kaplan, A. M., 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4, *Business horizons*, 55(2), pp. 129-139.
- Kara, A., Rojas-Méndez, J.I., Kucukemiroglu, O. dan Harcar, T., 2009. Consumer preferences of store brands: role of prior experiences and value consciousness, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), pp. 127-137.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.
- Kellner, D., 1992. *Popular culture and the construction of postmodern identities*. Oxford: Blackwell.

- Khan, A. F. dan Khan, F. K., 2013. A Study on the Awareness of Product Ingredients among Women Skincare Users in State Of Madhya Pradesh, *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), pp.65-72.
- Kim, H.Y. dan Chung, J., 2011. Consumer Purchase Intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), pp.40-47 .
- Kim, J.-I. C., Lee, H. J., dan Kim, H. J., 2004. Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention, *Seoul Journal of Business*, 10.
- Kinard, B.R. dan Hartman, K.B., 2013. Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television-related advergames, *Journal of Advertising*, 42 (3).
- Kokoi, I., 2011. Female Buying Behaviour Related to Facial Skin Care Products. Thesis. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2009. *Marketing Management*. Edisi 13, Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kraft, F., dan Goodell, P., 1993. Identifying the health conscious consumer, *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), pp.18-25.
- Kumar, S., 2005. Exploratory analysis of global cosmetic industry: Major players, technology and market trends, *Technovation*. 25, pp.1263-1272.
- Lee, M. dan Lee, E., 1997. A study on appearance interest and self-confidence of elderly women associated with demographic variables, *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(6), pp. 1072-1081.
- Love Beauty and Planet, 2020. [online] dapat diakses di <https://www.lovebeautyandplanet.com/id/home.html>.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Aberg, L. dan Sjoden, P.O., 2001. Attitude towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, 103(3), pp. 209-227.
- Makatouni, A., 2002. What motivates consumers to buy organic food in the UK?, *British Food Journal*, 104 (3/4/5), pp.345-352.

- Malhotra, N. K., 2010. *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4, New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Malhotra, N. K. et al., 1996. *Marketing research: an Applied Orientation*. Sydney: Prentice Hall Australia Pty. Ltd.
- Malhotra. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. International Edition: Pearson.
- Manaktola, K. dan Jauhari, V., 2007. Exploring consumer sikap and behaviour towards green practices in the lodging industry in India, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), pp. 364-377.
- Mandese, J., 1991. New study finds green confusion, *Advertising Age*, 62 (45), pp. 1-56.
- Marcoux, D., 2000. Appearance, cosmetics, and body art in adolescents, *Dermatologic Clinics*, 18 (4), pp. 667-673.
- Mohamed, M.A., Chymis, A. dan Shelaby, A.A., 2012. Determinants of organic food consumption in Egypt, *International Journal of Economics and Business Modeling*, 3(3), pp.183-191.
- Moisander, J., 2007. Motivational complexity of green consumerism, *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), pp.404-409.
- Mombeini, H., Shaabani, R. dan Ghorbani, R., 2014. Survey the Effective Factor on Attitude & Purchase Intention of Organic Skin and Hair Care Products, *International Journal of Scientific Management and Development*, 3 (1), pp. 819-826.
- Moore, G., 2004. The fair trade movement: Parameters, issues and future research, *Journal of Business Ethics*, 53, pp.73-86.
- Mostafa, M., 2007. A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer, *Psychology and Marketing*, 24(5), pp. 445-473.
- Mulaik, S., James, L., Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., dan Stilwell, C., 1989. Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models, *Psychological Bulletin*, p. 105.

- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., dan Stilwell, C. D., 1989. Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models, *Psychological Bulletin*, 105, pp. 430-445.
- Newsom, J., McFarland, B., Kaplan, M., Huguet, N., dan Zani, B., 2005. The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population, *Social Science and Medicine*, 60(2), pp.433-437.
- Noel, H., 2009. *Consumer Behaviour*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Norman, P., dan Smith, L., 1995. The theory of planned behaviour and exercise: An investigation into the role of prior behaviour, behavioural intentions and attitude variability, *European Journal of Social Psychology*, 25, pp. 403–415.
- Padel, S. dan Foster, C., 2005. Exploring the gap between sikap and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, 107 (8), pp. 606-25.
- Paladino, A., 2005. Understanding the green consumer: an empirical analysis, *Journal of Customer Behaviour*, 4(1), pp.69-102.
- Park, C. W., dan Lessig, V. P., 1981. Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8, pp. 223–230.
- Paul, J., Modi, A. dan Patel, J., 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 (1).
- Peattie, K., 2001. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer, *Business Strategy and the Environment*, 10, pp. 187-199.
- Pickett-Baker, J. dan Ozaki, R., 2008. Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision, *Journal of Consumer Marketing*, 25, pp. 281–293.
- Polonsky, M. dan Mintu-Wimsatt, A., 1995. *Environmental Marketing*. New York: The Haworth Press.
- Poortinga, W., Stec, L. dan Vlek, C., 2004. Values, environmental concern, and environmental behavior, *Environment and Behavior*, 36 (1), pp. 70-93.

- Povey, R., Wellens, B., dan Conner, M., 2001. Attitude towards following meat, vegetarian and vegan diets: An examination of the role of ambivalence, *Appetite*, 37, pp.15-26.
- Prothero, A., 1990. Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990s, *Journal of Marketing Management*, 6 (2), pp. 87-103.
- Prothero, A., dan McDonagh, P., 1992. Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry, *Journal of Marketing Management*, 8, pp.147-166.
- Ramayah, T., Lee, J.W. dan Mohamad, O., 2010. Green product purchase intention: some insights from a developing country, *Resources, Conservation and Recycling*, 54 (12).
- Raykov, T., 1998. Coefficient Alpha and Composite Reliability with Interrelated Non-Homogenous Items, *Applied Psychological Measurement*, 22(4), pp. 375-385.
- Rj, I., Vishnupriya, V., dan Gayathri, R., 2016. COSMETIC CONTAMINATION AWARENESS AMONG ADOLESCENT FEMALES, *Asian Journal of Pharmaceutical and Clinical Research*, pp. 117-120.
- Roberts, J.A. dan Bacon, D.R., 1997. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior, *Journal of Business Research*, 40(1), pp. 79-89.
- Rokeach, M., 1973. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rotter, J. B., 1966. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80(1).
- Santoso, S., 2018. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, N. P. dan Widowati, R., 2014. Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sarwono, J., 2006. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Schifferstein, H.N.J. dan Oude Ophuis, P.A.M., 1998. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands, *Food Quality and Preference*, 9, pp. 119-133.
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G.M., dan Diamantopoulos, A., 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30(5), pp. 35-55.
- Schumacker, R.E., dan Lomax, R.G., 2010. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*, Edisi 3, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwartz, S. dan Blisky, W., 1987. Toward universal psychological structure of human values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), pp. 550-562.
- Sekaran, U., dan Roger, J., 2016. *Research method for business: A skill building approach*. Edisi 7: Chichester: John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., dan Gross, B. L., 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, pp.159–170.
- Solomon, Michael R., 1985. *The Psychology of Fashion*. Lexington, MA: Heath.
- Solomon, Michael R., 1992. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Needham Heights. MA: Allyn & Bacon.
- Sparks, P dan Sheperd, R., 1992. Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with “green consumerism”, *Social Psychology Quarterly*, 55(4), pp. 388-399.
- Steiger, J. H., dan Lind, J. C., 1980. Statistically based tests for the number of common factors. *Annual Meeting of the Psychometric Society*.
- Straughan, R. dan Roberts, J., 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), pp.558-575.
- Sturrock, F. dan Pioch, E., 1998. Making himself attractive: the growing consumption of grooming products, *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (5), pp. 337-43.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.

- Sweeney, J. C., dan Soutar, G. N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, pp. 203–220.
- Takaya, R., 2018. The Effect Of Consumer Value And Perspective Of Value To Intention To Buy Through Attitude On Organic Personal Care Products In Jakarta, *Business and Entrepreneurial Review*, 18(1), pp. 37-52. doi: 10.25105/ber.v18i1.5306.
- Tarkiainen, A. dan Sundqvist, S., 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, 107 (11), pp. 808-822.
- Teng, Y.M., Wu, K.S. dan Liu, H.H., 2014. Integrating altruism and the theory of planned behaviour to predict patronage intention of a green hotel, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (3), pp. 299-315.
- Thøgersen, J., 2007. Consumer decision-making with regard to organic food products. Dalam Vaz, T.D.N., Nijkamp, P. dan Rastoin, J.L. *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*. Farnham: Ashgate.
- Tirone, A., 2007. Natural & body care drivers growth inside cosmeceuticals. [online] dapat diakses di <
www.insidecosmeceuticals.com/articles/2007/10/natural-body-care-drivers-growth.aspx>.
- Tiwari, S., Durgesh, M. T., Srivastava U., dan P.K., Y., 2011. Green Marketing- Emerging Dimensions, *Journal Of Business Excellence*, 4, pp. 9-11.
- Todd A.M., 2004. The aesthetic turn in green marketing, *Ethics & The environment*, 9(2), pp. 86-102.
- Tucker, L. R., dan Lewis, C., 1973. A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis, *Psychometrika*, 38(1), pp. 1-10.
- Vallerand, R.J., Pelletier, L.G., Deshaies, P., Currier, J-P. dan Mongeau, C., 1992. Ajzen and Fishbein theory of reasoned action as applied to moral behaviour: a confirmatory analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (1), pp. 98-109.

- Van der Linden, S., 2011. Charitable intent: A moral or social construct? A revised theory of planned behavior model, *Current Psychology*, 30, pp. 355–374.
- Vermeir, I. dan Verbeke, W., 2006. Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behavioral intention gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2), pp. 169-94.
- Wahid, N. A., Rahbar, E., dan Shyan, T. S., 2011. Factors influencing the green purchase behavior of penang environmental volunteers, *International Business Management*, 5(1), pp. 38-49.
- Walker, O. C., dan Mullins, J. W., 2014. *Marketing strategy: A decision-focused approach*. Edisi 8, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Wandel, M. dan Bugge, A., 1997. Environmental concern in consumer evaluation of food quality, *Food Quality and Preference*, 8, pp. 19-26.
- Wei, X.; dan Jung, S., 2017. Understanding chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability*, 9.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., dan Summers, G., 1977. Assessing Reliability and Stability in Panel Models, *Sociological Methodology*, 8 (1), pp. 84-136.
- Willis, E. dan Royne M., 2016. Health consciousness or familiarity with supplement advertising: What drives attitudes toward dietary supplements?, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10 (2), pp. 130-147.
- Yadav, R. dan 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 (1), pp. 114-122.
- Yu, S., dan Lee, J., 2019. The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products, *Sustainability*, 11(4).
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.

Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y. dan Huang, G., 2013. The moderating role of human values in planned behaviour: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (4), pp. 335-344.