

**SKRIPSI**

***PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN, ATTITUDE,  
SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL  
DAN AVAILABILITY TERHADAP PURCHASE OF GREEN  
SKINCARE PRODUCTS DENGAN INTENTION TO PURCHASE  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI***



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: YENI KARTIKA**

**NPM: 115180126**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**

***PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN, ATTITUDE,  
SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL  
DAN AVAILABILITY TERHADAP PURCHASE OF GREEN  
SKINCARE PRODUCTS DENGAN INTENTION TO PURCHASE  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI***



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: YENI KARTIKA**

**NPM: 115180126**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2022**

# SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Yeni Kartika  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180126  
Program Studi : S1 Manajemen  
Alamat : Jl, Semangka Gg. Semangka 1 No. 27, RT014,  
Kota Dumai, Prov. Riau  
Telp. \_\_\_\_\_  
HP. 082288696304

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
- 2.
3. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
4. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
5. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 Januari 2022

  
\_\_\_\_\_

Yeni Kartika

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : YENI KARTIKA  
NIM : 115180126  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN*,  
*ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORMS*,  
*PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN  
*AVAILABILITY* TERHADAP *PURCHASE OF*  
*GREEN SKINCARE PRODUCTS* DENGAN  
*INTENTION TO PURCHASE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 15 Januari 2022

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : YENI KARTIKA  
NIM : 115180126  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN *AVAILABILITY* TERHADAP *PURCHASE OF GREEN SKINCARE PRODUCTS* DENGAN *INTENTION TO PURCHASE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 26 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.  
Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.

Jakarta, 26 Januari 2021

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

## **ABSTRACT**

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMIC AND BUSSINESS**  
**JAKARTA**

(A) YENI KARTIKA (115180126)

(B) *THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL CONCERN, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL AND AVAILABILITY ON PURCHASE OF GREEN SKINCARE PRODUCTS WITH INTENTION TO PURCHASE AS MEDIATING VARIABLE.*

(C) *xvi + 107 pages, 43 tables, 2 pictures, 8 attachments*

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) *Abstract: This study aims to examine the effect of environmental concerns, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and availability on purchase of green skin care products with intention to purchase as a mediating variable. The purposive sampling method is used by distributing online questionnaire with a sample of 180 respondents, and then processed by using smartPLS-SEM. The results of this study showed that environmental concerns, attitudes and perceived behavioral control can affect the intention to purchase green skincare products, while subjective norms and availability cannot affect the intention to purchase green skincare products. Intention to purchase green skincare products can affect the purchase of green skincare products. In addition, intention to purchase green skincare products mediated the effect of environmental concern and attitude on the purchase of green skincare products.*

*Keywords: environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, availability, intention to purchase, purchase of green skincare products.*

(F) *Reference list: 56 (1980-2021)*

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) YENI KARTIKA (115180126)
- (B) PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN *AVAILABILITY* TERHADAP *PURCHASE OF GREEN SKINCARE PRODUCTS* DENGAN *INTENTION TO PURCHASE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- (C) xvi + 107 halaman, 43 tabel, 2 gambar, 8 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control* dan *availability* terhadap *purchase of green skincare products* dengan *intention to purchase* sebagai variabel mediasi. Metode *purposive sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan sampel sebanyak 180 responden, yang kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental concern, attitude* dan *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi *intention to purchase green skincare products*, sedangkan *subjective norms* dan *availability* tidak dapat mempengaruhi *intention to purchase green skincare products*. *Intention to purchase green skincare products* dapat mempengaruhi *purchase of green skincare products*. Selain itu, *intention to purchase green skincare products* dapat memediasi pengaruh *environmental concern* dan *attitude* terhadap *purchase of green skincare products*.
- Kata kunci: *environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, availability, intention to purchase, purchase of green skincare products*.
- (F) Daftar Pustaka: 56 (1980-2021)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan anugerah-Nya sehingga skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control* dan *Availability* terhadap *Purchase Of Green Skincare Products* dengan *Intention to Purchase* sebagai Variabel Mediasi.” Dapat diselesaikan dengan baik guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyusunan skripsi ini memakan waktu kurang lebih 5 bulan lamanya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Papa dan mama tercinta, yaitu Hardiono dan Sali Yanti yang telah mendukung saya baik material maupun moril, serta kakak dan adik tersayang, yaitu Shinta, Yuni, Mariana, Tanoto dan Zeny yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan motivasi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., Dr., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.



7. Seluruh dosen dan staff pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuang yang sesama anak rantau, yaitu Regina, Jefilyana, Mujiantoro, Shirley, Hocky, Arman, Vincent , Nikko, Clarita dan Missy yang telah membantu serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman satu bimbingan, yaitu Steven, Kenny, Amalia, Andrew, Fransiska, Odelia, Viki, Via dan Edward.
10. Senior yang saya hormati, yaitu Canny, Ferdy dan Mega yang telah membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA), terutama angkatan 2018 yang telah mewarnai kehidupan perkulihan saya dan namanya tidak bisa disebutkan satu per satu serta memberikan kenangan selama perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
12. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. Dan yang terkakhir untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha untuk sampai pada titik ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu dan bermanfaat. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 16 Januari 2022

Penulis



Yeni Kartika

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah .....	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat .....	7
1. Tujuan .....	7
2. Manfaat .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori .....	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel .....	16
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN .....	30
A. Desain Penelitian .....	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel .....	30
1. Populasi.....	30
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	31
3. Ukuran Sampel .....	31
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	31
1. Operasionalisasi Variabel .....	31
2. Instrumen .....	38
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	38
E. Analisis Data.....	43
F. Analisis Asumsi Data.....	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	46
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	49
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data .....	56
D. Hasil Analisis Data .....	57
E. Pembahasan .....	66
BAB V PENUTUP .....	73
A. Kesimpulan .....	73
B. Keterbatasan dan Saran.....	73
1. Keterbatasan.....	73
2. Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN.....	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	106
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	107

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Al Mamun, A., Nawati, N., Hayat, N., & Zainol, N. (2020). Predicting the Purchase Intention and Behaviour towards Green Skincare Products among Malaysian Consumers. *Sustainability*, 12(24), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Al Mamun, A., Mohamad, R. M., Yaacob, M. R., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behaviour towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73-86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.08.061>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Asih, R. (2021, April 22). *Mengenal sustainable beauty, tren produk kecantikan yang ramah lingkungan. Semua wajib tahu!*. Retrieved 14 September 2021 <https://www.hipwee.com/style/sustainable-beauty/>
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). Generation Y's purchase intention towards natural skincare products: A PLS-SEM analysis. *Global Business and Management Research*, 12(1), 61-77.
- Cepeda, G., Nitzl, C., & Roldan, J. L. (2017). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Guidelines and Empirical Examples. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications* Cham: Springer International, 173-195.
- Chaudhary, R. & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality*, 29(5), 798-812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behaviour intention in using green skincare products: A pro-environmental behavior model approach. *Sustainability*, 10(11), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su10113922>

- Darlius, C., & Keni K. (2021). The effect of green brand image, green advertising and celebrity endorsement on purchase intention of green product. *Proceedings of the International on Economics, Business, Social, and Humanities*, 570, 32-39. <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.210805.005>
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 5(1), 1-9. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Black W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage.
- Hassan, S. H. (2014). The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 379-395. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2013-0080>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Huang, J., Lee, B. C. Y. & Hsun, H. S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614. <https://doi.org/10.1108/02651330410568033>

- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kapoor, R., Singh, A.B., & Misra, R. (2019). Green cosmetics-Changing young consumer preference and reforming cosmetic industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 12932–12939.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Klockner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour - a meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028–1038. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.05.014>
- Kumar, B. (2012). Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. *Indian Institute of Management*, 2-43.
- Kunst, A. (2019, December 20). *U.S. consumers who prefer to buy natural/organic skin care products 2017, by age*. Statista. Retrieved Desember 16, 2021 <https://www.statista.com/statistics/714344/skin-care-natural-organic-product-consumer-preference-by-age-group-us/>
- Lasuin, C. A., & Ching N. Y. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 1-14.
- Lawi, G. F. K. (2020, Desember 31). *Industri kecantikan diprediksi tetap eksis pada 2021*. Retrieved September 14, 2021 <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201231/106/1337489/industri-kecantikan-diprediksi-tetap-eksis-pada-2021>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>

- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9. <https://doi.org/10.1177%2F0146167292181001>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research*. Essex: Pearson Higher Ed.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: the role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(1), 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Putri, C. N. (2021, Juli 23). *Ramah Lingkungan, brand kecantikan ini luncurkan kemasan eco-friendly*. Retrieved September 14, 2021. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532802612/ramah-lingkungan-brand-kecantikan-ini-luncurkan-produk-dengan-kemasan-eco-friendly>
- Putri, C. N. (2021, Juli 27). *Di balik ancaman limbah skincare dan kosmetik, ini yang bisa kita lakukan*. Retrieved September 14, 2021. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/di-balikancamanlimbah-skincare-dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Alt, M.-A. (2020). Social Media Goes Green-The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11(9), 1-16. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Regitasab (2019, Oktober 09). *Mempercantik diri: upaya mencemarkan lingkungan?.* Retrieved September 14, 2021 <https://warstek.com/kosmetik/>

- Ruslim, T. S., Rahardjo, M., & Widjaya, H. (2017). Pengaruh Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control terhadap Intention to Commit Digital Piracy. *Jurnal Ekonomi*, 22(3), 486-494. <https://doi.org/10.24912/je.v22i3.283>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584-603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Siddique, M. Z. R., Saha, G., & Kasem, A. R. (2021). Estimating green purchase behavior: an empirical study using integrated behavior model in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 15 (2), 319-344. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2019-0120>
- Singhal, A., & Malik, G. (2021). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 514-531. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2017-0063>
- Stern, P. C. (1992). Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology*, 43(2), 269-302. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.43.020192.001413>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tan, L., & Keni (2020). Prediksi e-wom dan subjective norm terhadap purchase intention: brand attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 765-774.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Wilson, N., Theodorus, E., & Tan, P. (2018). Analysis of factors influencing green purchase behavior: A case study of the cosmetics industry in Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 453-464. <http://dx.doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i1.1513>



- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yadav, R., Khandelwal, U. & Tripathi, V. (2017). Determinants of green purchase intention: An empirical study in India. *International Journal on Customer Relations*, 5(2), 42-54.
- Yean, W. T., Iris, T., & Lee, L. W. (2019). Consumers purchase intention towards organic food in Malaysia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data Technologies*, 306–309. <https://doi.org/10.1145/3358528.3358531>
- Zheng, G. W., Akter, N., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2021). Organic Foods Purchase Behavior among Generation Y of Bangladesh: The Moderation Effect of Trust and Price Consciousnes. *Foods*, 10(10), 1-19. <https://doi.org/10.3390/foods10102278>
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30 (1), 63–74. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90069-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Yeni Kartika
2. Tempat, Tanggal Lahir : Dumai, 04 April 2000
3. Alamat : Jl. Semangka Gg. Semangka 1 No. 27  
Dumai- Riau 28822
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Buddha
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Telepon : 082288696304
8. E-mail : [yeni.115180126@stu.untar.ac.id](mailto:yeni.115180126@stu.untar.ac.id)

### PENDIDIKAN FORMAL

1. 2018-Sekarang : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara
2. 2015-2018 : SMK Negeri 1, Dumai
3. 2012-2015 : SMP Santo Tarcisius, Dumai
4. 2006-2012 : SD Santo Tarcisius, Dumai
5. 2005-2006 : TK Santo Tarcisius, Dumai

# HASIL PERMERIKSAAN TURNITIN

1/16/22, 8:50 AM

Turnitin

## Turnitin Originality Report

Processed on: 16-Jan-2022 08:46 WIB  
 ID: 1742284820  
 Word Count: 15822  
 Submitted: 1

**PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL DAN AVAILABILITY TERHADAP PURCHASE OF GREEN SKINCARE PRODUCTS DENGAN INTENTION TO PURCHASE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DIAJUKAN OLEH: NAMA: YENI KARTIKA NPM: 115180126 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2022 BAB I PENDAHULUAN A. PERMASALAHAN 1. Latar Belakang Masalah Industri kecantikan adalah salah satu**



(Lerbin R. Aritonang R.)  
 Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index	Similarity by Source
<b>12%</b>	Internet Sources: 10% Publications: 8% Student Papers: N/A

---

3% match (Internet from 07-Apr-2021)  
 PURCHASE OF GREEN SKINCARE PRODUCTS DENGAN INTENTION TO PURCHASE SEBAGAI VARIABEL MED By Sm Yeni Kartika  
[https://res.mdpi.com/d\\_attachment/sustainability/sustainability-12-10663/article\\_deploy/sustainability-12-10663-v2.pdf](https://res.mdpi.com/d_attachment/sustainability/sustainability-12-10663/article_deploy/sustainability-12-10663-v2.pdf)

---

2% match (publications)  
[Abdullah Al Mamun, Noorshella Che Nawj, Naeem Hayat, Noor Raihani Binti Zainol. "Predicting the Purchase Intention and Behaviour towards Green Skincare Products among Malaysian Consumers", Sustainability, 2020](#)

---

1% match (Internet from 08-Apr-2021)  
<http://ejournal umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/download/6246/5519>

---

1% match (Internet from 20-Dec-2021)  
<http://eprints.ums.ac.id/95056/11/HALAMAN%20DEPAN%20REV.pdf>

---

1% match (Internet from 17-Dec-2020)  
<https://123dok.com/document/4zp6k4qe-pengaruh-positioning-terhadap-keputusan-pembelian-handbody-pengunjung-indomaret.html>

---

1% match (Internet from 14-Dec-2021)  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmie/article/download/13283/8276>

---

1% match (Internet from 04-Apr-2021)  
<http://digilib2.unisayogy.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/954/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

---

1% match (Internet from 29-May-2021)  
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/download/10095/3998>

---

1% match ()  
[Yudianto Oentario, Agung Harianto, Jenny Irawati. "PENGARUH USEFULNESS, EASE OF USE, RISK TERHADAP INTENTION TO BUY ONLINE PATISSERIE MELALUI CONSUMER ATTITUDE BERBASIS MEDIA SOSIAL DI SURABAYA", "Petra Christian University", 2017](#)

---

1% match (Internet from 07-Nov-2021)  
<https://adoc.pub/minat-individu-terhadap-penggunaan-internet-banking-pendekat.html>

---

SKRIPSI PENGARUH **ENVIRONMENTAL CONCERN, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL DAN AVAILABILITY TERHADAP PURCHASE OF GREEN SKINCARE PRODUCTS** DENGAN INTENTION TO PURCHASE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DIAJUKAN OLEH: NAMA: YENI KARTIKA NPM: 115180126 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2022 BAB I PENDAHULUAN A. PERMASALAHAN 1. Latar Belakang Masalah Industri kecantikan adalah salah satu