

**PERILAKU PEMBELIAN PRODUK SKINCARE HALAL PRO-
LINGKUNGAN AVOSKIN MENGGUNAKAN *THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR* DAN *VALUE-BELIEF-NORM THEORY***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
STRATA DUA DALAM ILMU EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

MUHAYYIJAH FIL QURBAH SHOOLIAH
23208012011

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN JUDUL

**PERILAKU PEMBELIAN PRODUK SKINCARE HALAL PRO-
LINGKUNGAN AVOSKIN MENGGUNAKAN *THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR* DAN *VALUE-BELIEF-NORM THEORY***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
STRATA DUA DALAM ILMU EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

MUHAYYIJAH FIL OURBAH SHOOLIHAH
23208012011

DOSEN PEMBIMBING:

DR. JOKO SETYONO, M.SI.
NIP: 197307022002121003

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-183/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : PERILAKU PEMBELIAN PRODUK SKINCARE HALAL PRO- LINGKUNGAN
AVOSKIN MENGGUNAKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DAN VALUE-
BELIEF-NORM THEORY

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAYYIJAH FIL QURBAH SHOOLIAH, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 23208012011
Telah diujikan pada : Rabu, 14 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 697ad2190481a



Penguji I

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 697869cc099c7



Penguji II

Dr. Prasajo, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6978aa4c89aa9



Yogyakarta, 14 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 697869caa2329

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudara:

Nama : Muhayyijah Fil Qurbah Shoolihah
NIM : 23208012011
Judul Tesis : Perilaku Pembelian Produk *Skincare* Halal Pro-Lingkungan
Avoskin Menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan *Value-Belief-Norm Theory*

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang ilmu ekonomi.

Dengan ini saya mengharapkan agar tesis tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 22 Desember 2025
Pembimbing,


Dr. Jokol Setvono, S.E., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhayyijah Fil Qurbah Shoolihah
NIM : 23208012011
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Perilaku Pembelian Produk *Skincare* Halal Pro-Lingkungan Avoskin Menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan *Value-Belief-Norm Theory*”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 22 Desember 2025

Penyusun,



Muhayyijah Fil Qurbah Shoolihah
NIM. 23208012011

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhayyijah Fil Qurbah Shoolihah
NIM : 23208012011
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya saya yang berjudul:

“Perilaku Pembelian Produk *Skincare* Halal Pro-Lingkungan Avoskin Menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan *Value-Belief-Norm Theory*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalihmedia/informasikan, mengelola, dalam bentuk data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 22 Desember 2025
Penyusun,



Muhayyijah Fil Qurbah Shoolihah
NIM. 23208012011

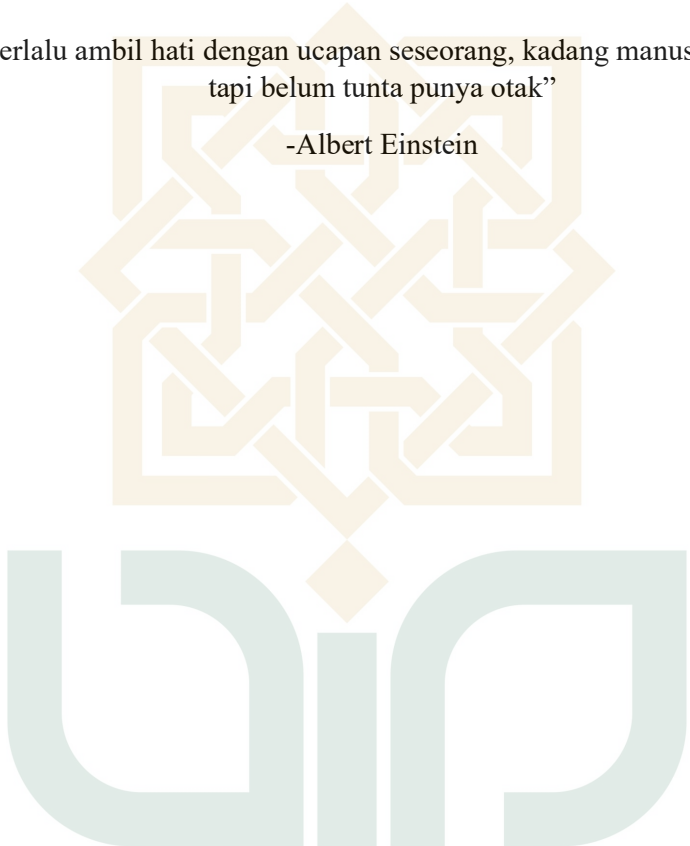
HALAMAN MOTTO

“Berpikir itu sulit, itulah mengapa kebanyakan orang lebih suka menilai.”

-Carl Gustav Jung

“jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya amulut
tapi belum tuntas punya otak”

-Albert Einstein



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan rasa syukur kepada Allah SWT., akhirnya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang penulis sayangi:

Terkhusus ke diri sendiri, kedua pasang orang tua, serta kakak-kakak yang selalu mendukung, mendoakan, dan menyayangi penulis dengan penuh kesabaran dan pengorbanan sampai saat ini.

Terima kasih kepada keluarga besar, saudara, dan teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, dan doa.

Serta Almamater UIN Sunan Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 054b/U/1987

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'An	'	koma terbalik di atas
غ	Gan	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Miim	m	em

ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مَتَعَدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, bak berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عِلَّة	ditulis	<i>'illah</i>
كِرَامَة الْأَوْلِيَاء	ditulis	<i>Karāmah al-auliyyā</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, bak berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---َ---	Fathah	ditulis	<i>A</i>
---ِ---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---ُ---	Dammah	ditulis	<i>u</i>
فَعْل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>

ذَكَرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Faṭḥah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جَاهِلِيَّة	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Faṭḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنْسَى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Faṭḥah + yā' mati	Ditulis	<i>A</i>
بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>banakum</i>
2. Faṭḥah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

اَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
اَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakaryum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
-----------	---------	------------------

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذو الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas segala nikmat, karunia Allah, hidayah, dan rahmat-Nya, hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul “**Perilaku Pembelian Produk *Skincare* Halal Pro-Lingkungan Avoskin Menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan *Value-Belief-Norm Theory***” dengan lancar. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada uswatun hasanah, Rasulullah SAW., keluarga, sahabat, tabi’in, tabi’at, dan umatnya yang senantiasa setia dan istiqamah dengan syariah dan dakwah Islam.

Teriring doa dan rasa terima kasih kepada semua pihak, khususnya dalam menyelesaikan tesis ini, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Noorhadi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK.CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak ilmu serta motivasi kepada saya dalam proses penyusunan tesis dari proses paling awal hingga tesis ini selesai.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan wawasan kepada penulis.
6. Keempat orang tua tercinta, Bapak Alm. Murtadho dengan Ibu Dewi Khodijah, dan Bapak Junadi dengan Ibu Jumiatin yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan telah menjadi sumber segalanya sampai saat ini. Tiada balasan selain bakti untukmu.
7. Partner saya, Daniar Anun Dwitama, yang telah menjadi sosok yang hadir dengan kesabaran, pengertian, dan dukungan yang tak pernah habis.

Bersamamu, saya belajar banyak hal, tentang arti bertumbuh, berproses, dan berjuang yang lebih untuk diri sendiri yang selanjutnya untuk orang lain dan masa depan yang ingin dicapai bersama. Terima kasih sudah mau berjalan beriringan, dengan segala keterbatasan, keyakinan, dan harapan yang terus kita jaga. Terima kasih telah menjadi teman bercerita, penyemangat, dan seseorang yang membuat saya percaya bahwa setiap proses menuju hal baik selalu layak diperjuangkan.

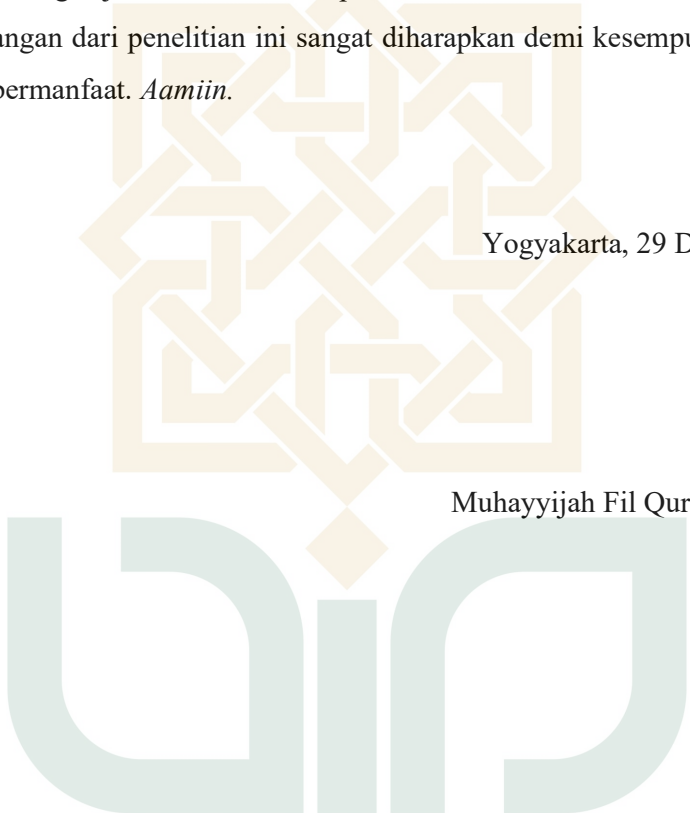
8. Sahabat-sahabat saya dari bayi, Ciluk, Mbambet, dan Niya, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan keluh kesah selama ini. Bersama kalian, saya banyak belajar tentang ketulusan, kebersamaan, dan arti dukungan yang sesungguhnya. Terima kasih sudah menjadi seperti keluarga sendiri yang selalu ada di setiap proses, baik dalam suka maupun duka.
9. Sahabat-sahabat saya sejak menjadi maba S1, Niya, Shafira, Nadifa, Arinda Rahmadiani, Hanafi, Bashori, Aziz yang menjadi seperti keluarga sendiri selalu mensupport kami dalam segala hal dan selalu menemani dalam keadaan apapun dan dimanapun.
10. Teman-teman saya di S2, Mbak Ami, Ricis, Nali, Tiha, Azizah, Putri, yang telah menjadi teman selama 2 tahun di Jogja, yang saling menemani ketika butuh tempat cerita, teman untuk eksplor Jogja yang sangat indah dan tiada habisnya.
11. Masih banyak lagi teman dan sahabat yang selalu mendukung penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.
12. Pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan tugas akhir ini, responden yang rela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.
13. Terima kasih juga saya sampaikan kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan di saat semuanya terasa berat, ketika ragu datang silih berganti, dan saat lelah hampir membuat langkah terhenti. Terima kasih sudah mau terus berjalan, belajar, dan mencoba lagi, meski seringkali tak yakin mampu. Terima kasih sudah memilih untuk tidak menyerah, untuk tetap percaya bahwa setiap usaha, sekecil apa pun, punya arti. Untuk setiap air mata, tawa, dan malam-malam penuh perjuangan, semua itu adalah bagian dari perjalanan yang

menjadikan saya seperti sekarang. Saya bangga pada diri sendiri yang telah melewati semuanya dengan hati yang masih hangat dan niat yang tetap tulus. Semoga Allah SWT., senantiasa membalas semua kebakan mereka dengan nikmat yang lebih berkah dan sempurna. Akhir kata penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan tesis ini. Semoga bermanfaat. *Aamiin.*

Yogyakarta, 29 Desember 2025

Penyusun,

Muhayyijah Fil Qurbah Shoolihah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
1. Teori Perilaku Konsumen	17
3. Teori Legitimasi.....	20
4. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	22
5. <i>Value-Belief-Norm Theory</i> (VBN).....	31
6. Integrasi TPB dan VBN.....	37
7. Niat Beli.....	39
8. Keputusan Beli.....	40
B. Kajian Pustaka.....	44
C. Kerangka Teoritik.....	49
D. Pengembangan Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Desain Penelitian.....	61
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	61
C. Populasi dan Sampel Penelitian	65
1. Populasi.....	65
2. Sampel	65
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	67
1. Sumber Data	67
2. Teknik Pengumpulan Data.....	68
E. Teknik Analisis Data	69
BAB IV PEMBAHASAN.....	76

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	76
B.	Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian.....	77
C.	Analisis Deskriptif Responden	79
1.	Deskripsi Data Responden.....	79
2.	Deskripsi Hasil Tanggapan Responden	84
D.	Hasil Analisis SEM-PLS	92
1.	Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	93
2.	Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	100
3.	<i>Path Coefficient</i>	105
E.	Pembahasan	115
BAB V PENUTUP		136
A.	Kesimpulan.....	136
B.	Implikasi Penelitian.....	142
C.	Keterbatasan dan Saran	144
DAFTAR PUSTAKA.....		146
LAMPIRAN-LAMPIRAN		160
CURRICULUM VITAE (CV)		235

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 3. 2 Nilai Skor Kuesioner.....	69
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	81
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	83
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Attitude	84
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Subjective Norm	85
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Behavioral Control	86
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Value.....	87
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Belief	88
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Norm.....	89
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli.....	90
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Beli	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Convergent Validity	95
Tabel 4. 15 Hasil Nilai Fornell-Lacker	97
Tabel 4. 16 Hasil Cross Loading.....	97
Tabel 4. 17 Hasil Composite Reliability dan AVE.....	100
Tabel 4. 18 Hasil R-Square	101
Tabel 4. 19 Hasil Q-Square	102
Tabel 4. 20 Hasil F-Square	104
Tabel 4. 21 Hasil Direct Path Coefficient	106
Tabel 4. 22 Hasil Indirect Path Coefficient.....	112

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Indonesia Tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce April-Juni 2022.....	5
Gambar 2. 1 Model TPB	24
Gambar 2. 2 Model VBN	32
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4. 1 Logo PT Avo Innovation Technology dan Logo Avoskin.....	76
Gambar 4. 2 Model Penelitian	93
Gambar 4. 3 Hasil Model Pengukuran (Outer Model).....	94
Gambar 4. 4 Hasil Model Bootstrapping	105

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat perilaku pembelian produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Value-Belief-Norm Theory* (VBN). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *value*, *belief*, dan *norm*, dengan niat beli sebagai variabel mediasi serta keputusan beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 406 responden perempuan yang pernah membeli produk Avoskin. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan keputusan beli produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Selain itu, niat beli terbukti memediasi hubungan antara variabel independen dan keputusan beli secara signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen dengan mengintegrasikan TPB dan VBN dalam konteks produk *skincare* berkelanjutan dan pro-lingkungan, serta memberikan wawasan bagi perusahaan *skincare* dalam merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor psikologis, sosial, dan nilai keberlanjutan konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan pemilihan produk *skincare* yang ramah lingkungan.

Kata kunci: Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, Niat Beli, Keputusan Beli, Skincare Halal, Pro-Lingkungan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze consumers behavioral purchase intention toward halal and pro-environmental skincare products of Avoskin by integrating the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Value-Belief-Norm Theory (VBN). The independent variables in this study include attitude, subjective norm, perceived behavioral control, value, belief, and norm, with purchase intention as the mediating variable and purchase decision as the dependent variable. This study employs a quantitative approach using purposive sampling, involving 406 female respondents who have purchased Avoskin products. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that all independent variables have a positive and significant effect on purchase intention and purchase decision of halal and pro-environmental skincare products of Avoskin. Furthermore, purchase intention is proven to significantly mediate the relationship between the independent variables and purchase decision. This study contributes to enriching the understanding of consumer behavior by integrating TPB and VBN in the context of sustainable and pro-environmental skincare products, and provides insights for skincare companies in designing marketing strategies that consider psychological, social, and sustainability-related values of consumers. In addition, this study is expected to enhance consumer awareness of the importance of sustainability and encourage the selection of environmentally friendly skincare products.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, Purchase Intention, Purchase Decision, Halal Skincare, Pro-Environmental

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

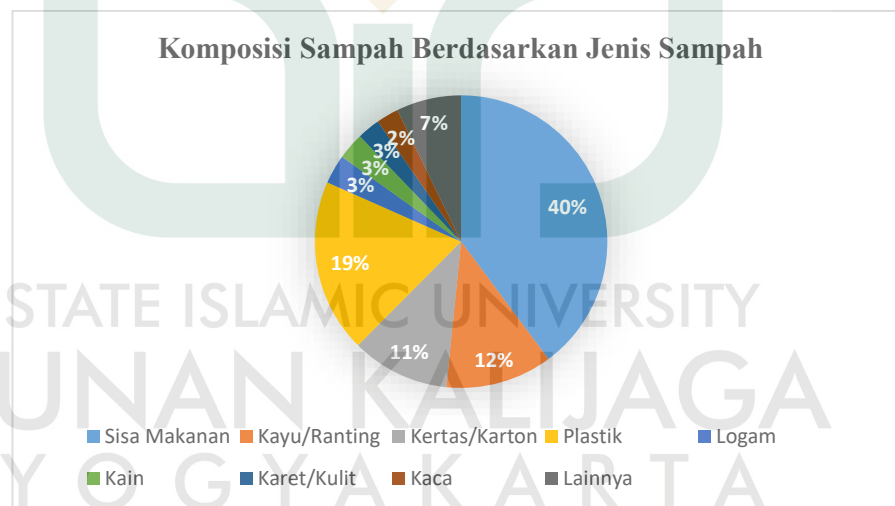
A. Latar Belakang

Industri kecantikan global telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Data dari Waluyo (2024) menunjukkan bahwa dari 1.010 perusahaan pada tahun 2023, 95% merupakan industri kecantikan lokal skala industri kecil dan menengah. Menurut data dari Badan POM (2024), saat ini terdapat 1.904 usaha di sektor kecantikan, yang merupakan lebih dari 50% dari keseluruhan pemilik izin edar di bidang kecantikan. Selan itu, data yang diambil dari kumparan.com tahun 2022 yang menunjukkan bahwa data Kementerian Perindustrian Indonesia, penjualan produk kecantikan lokal meningkat hampir 15% pada tahun 2011 dari Rp8,5 triliun menjadi Rp9,76 triliun. Kemudian mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir di tengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2023), wilayah pengiriman yang dilayani usaha *e-commerce* di Indonesia sebagian besar berada di Pulau Jawa, yaitu sebesar 77,23 persen. Dari tahun 2018 hingga 2022, sektor kecantikan merupakan sektor penjualan terbesar ke-3 di pasar, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi sebanyak 145,44 juta (Waluyo, 2024). Ini menandakan bahwa adanya pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pelaku usaha di sektor kecantikan. Penelitian yang dilakukan oleh ZAP Beauty (2023),

menunjukkan bahwa 98,8% wanita di Indonesia sudah menggunakan *brand skincare* lokal. Sementara itu, terdapat 81% wanita yang menggunakan *brand skincare* luar negeri dan hanya 3,2% wanita yang eksklusif menggunakan *brand skincare* luar negeri.

Data yang dilansir dari laman plasticpollutioncoalition.org pada tahun 2022, terdapat 120 miliar kemasan produk kecantikan yang diproduksi setiap tahunnya. Menurut laporan dari Environmental Protection Academy (EPA) United States (2023), sebanyak 70% sampah produk kecantikan berakhir di pembuangan akhir dan tidak terolah. Hanya 9% sampah kemasan produk kecantikan yang berhasil didaur ulang (*recycle*). Hal tersebut yang menjadi perhatian bagi konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan.



Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Sumber Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) 2023

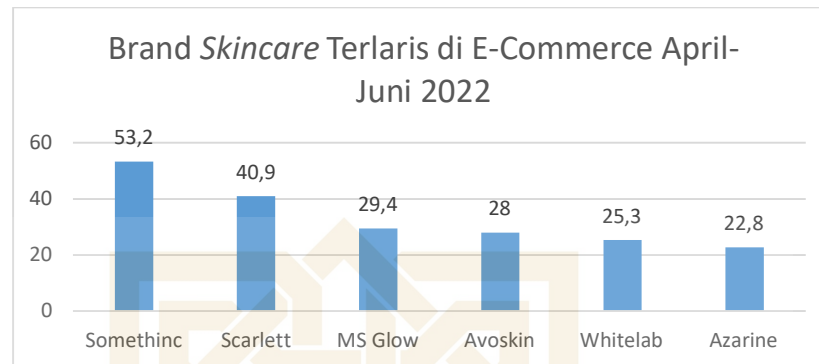
Di Indonesia, masalah pengelolaan sampah masih sangat mengkhawatirkan. Menurut data dari Sumber Informasi Pengelolaan

Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2024, total produksi sampah nasional tercatat mencapai 32,9 juta ton. Jumlah tersebut setara dengan sekitar 90,27 ribu ton sampah yang dihasilkan setiap hari oleh sekitar 270 juta penduduk, sehingga rata-rata setiap individu menghasilkan kurang lebih 0,334 kilogram sampah per hari. Gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa sampah plastik menjadi yang mencolok setelah sampah sisa makanan, yaitu 19% dari total komposisi sampah. Industri kecantikan turut berkontribusi terhadap isu ini dengan fakta bahwa setiap tahunnya, industri ini menghasilkan 120 miliar kemasan, di mana 40% kemasan tersebut tidak dapat didaur ulang.

Avoskin, sebagai salah satu merek lokal, berhasil memanfaatkan peluang ini dengan fokus pada bahan-bahan alami dan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Avoskin menggunakan strategi pemasaran yang menggabungkan elemen keberlanjutan dan promosi melalui media sosial. Sebagai bentuk respons terhadap kondisi darurat sampah, Avoskin mulai menerapkan konsep *sustainable beauty* melalui kampanye *Love Avoskin Love Earth*. Salah satu upaya yang dilakukan dalam program ini adalah memastikan bahwa produk Avoskin dibuat dengan bahan serta kemasan yang ramah lingkungan. Saat ini, sebagian besar produk Avoskin telah menggunakan kemasan berbahan kaca yang lebih mudah untuk didaur ulang, bahkan beberapa di antaranya memanfaatkan plastik hasil olahan tebu yang dinilai lebih ramah lingkungan. Upaya menggunakan kemasan

kaca tersebut dimula pada tahun ketiga melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (R et al., 2025).

Selain itu, Avoskin turut mendorong partisipasi aktif konsumen dengan mengajak mereka mengembalikan kemasan produk yang telah digunakan melalui program *Send Your Waste*. Dalam program ini, Avoskin berkolaborasi dengan Waste4Change, sebuah perusahaan *start-up* yang menyediakan solusi pengelolaan sampah secara efektif, meningkatkan *brand awareness* dalam tanggung jawab lingkungan, dan memberikan edukasi kepada masyarakat dalam pemilahan serta daur ulang sampah (Khairunnisa & Salma, 2022). Sebagai apresiasi, konsumen yang mengembalikan kemasan kosong tersebut akan menerima penghargaan dari Avoskin (Ardiana & Rafida, 2023). Dalam upaya tersebut, Avoskin juga secara aktif membagikan beragam konten interaktif yang mendukung kampanye *Love Avoskin Love Earth*, melalui berbagai platform digital seperti Instagram Reels, Instragram Story, video Tiktok, website resmi Avoskin, website Waste4Change, highlight Instagram, dan media lainnya (Khairunnisa & Salma, 2022). Dengan strategi komunikasi yang konsisten ini, Avoskin mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan yang kuat terhadap mereknya. Partisipasi aktif konsumen dalam program ini mencerminkan terbentuknya sikap, norma, dan kesadaran lingkungan yang dapat memengaruhi niat beli serta keputusan pembelian produk skincare ramah lingkungan.



Gambar 1. 2 Brand *Skincare* Terlaris di E-Commerce April-Juni 2022

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan data dari Kompas (n.d.), pada bulan April-Juni 2022,

Avoskin berhasil menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar Rp28 miliar. Meskipun Avoskin tidak berada pada posisi teratas dalam hal volume penjualan (menempati urutan keempat setelah Somethinc, Scarlett, dan MS Glow), merek ini memiliki komitmen yang kuat dan konsisten terhadap keberlanjutan lingkungan serta nilai-nilai kehalalan. Tidak seperti beberapa *brand* lain yang juga mengusung prinsip ramah lingkungan sebagai bagian dari tren pasar, Avoskin telah membangun kampanye edukatif jangka panjang seperti *Love Avoskin Love Earth*, mengajak konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam daur ulang kemasan, dan berkolaborasi dengan pihak ketiga seperti Waste4Change. Selain itu, produk-produk Avoskin telah memperoleh sertifikasi halal, menjadikan merek ini sebagai pilihan yang ideal untuk mengkaji pengaruh nilai-nilai religius dan lingkungan terhadap perilaku konsumen.

Selain isu keberlanjutan, aspek kehalalan produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Indonesia, yang mayoritas beragama Islam. Konsumen Muslim menganggap produk bersertifikat halal lebih

aman dan terpercaya, yang menunjukkan bahwa kehalalan adalah faktor penting dalam keputusan pembelian (Maulizah & Sugianto, 2024). Produk skincare tidak hanya dilihat dari efektivitas dan bahan alaminya, tetapi juga dari status kehalalan yang menjamin tidak adanya kandungan najis atau bahan yang bertentangan dengan syariat (Nusrida et al., 2024). Semakin banyak konsumen kosmetik di Indonesia yang kritis terhadap kehalalan produk, yang dapat mengindikasikan peningkatan permintaan sertifikasi halal (Yana, 2024). Permintaan produk halal yang terus meningkat, baik di pasar lokal maupun internasional, juga mencerminkan pentingnya aspek kehalalan bagi konsumen (Maulizah & Sugianto, 2024).

Konsumen dengan tingkat pemahaman dan kehati-hatian tinggi dalam memilih produk halal cenderung memiliki minat beli yang lebih besar terhadap kosmetik halal (Imamah & Setyono, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya aman dan ramah lingkungan, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius. Oleh karena itu, produk *skincare* seperti Avoskin yang mengedepankan bahan alami dan telah memperoleh sertifikasi halal, memiliki keunggulan kompetitif tersendiri di pasar lokal. Dengan menggabungkan aspek keberlanjutan dan kehalalan, produk ini mampu menjawab kebutuhan konsumen yang tidak hanya peduli pada dampak lingkungan, tetapi juga pada aspek spiritual dan etis dari produk yang digunakan.

Meskipun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan terus meningkat, perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah

lingkungan belum sepenuhnya konsisten. Fenomena *attitude-behavior gap* masih sering terjadi, di mana konsumen menyatakan kepedulian terhadap lingkungan, namun belum tentu menerapkannya dalam keputusan pembelian nyata. Selain itu, maraknya klaim ramah lingkungan dalam industri kecantikan juga berpotensi menimbulkan praktik *greenwashing*, yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menyulitkan mereka dalam membedakan merek yang benar-benar memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dengan merek yang sekadar mengikuti tren pasar.

Dalam konteks Indonesia, kompleksitas perilaku pembelian konsumen semakin meningkat karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan, tetapi juga oleh nilai religius, khususnya kehalalan produk. Konsumen cenderung lebih selektif terhadap produk skincare yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga sesuai dengan nilai moral dan keyakinan religius. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu menjelaskan bagaimana nilai pro-lingkungan, keyakinan, norma moral, serta faktor psikologis lainnya membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen. Integrasi *Theory of Planned Behavior* dan *Value-Belief-Norm Theory* menjadi relevan untuk memahami perilaku pembelian produk skincare halal pro-lingkungan secara lebih komprehensif.

Untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian produk kecantikan, khususnya *skincare* yang ramah lingkungan seperti Avoskin, dua teori utama yang akan digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Value-Belief-Norm Theory* (VBN). TPB

adalah salah satu teori yang sering digunakan untuk memprediksi perilaku manusia, termasuk keputusan beli konsumen. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Di sisi lain, VBN lebih fokus pada aspek nilai pribadi, keyakinan, dan norma moral seseorang. Teori VBN menyatakan bahwa tindakan pro-lingkungan muncul dari rangkaian sebab-akibat yang melibatkan nilai, pandangan dunia pro-lingkungan, kesadaran akan dampak, penetapan tanggung jawab, norma moral, dan akhirnya perilaku yang dihasilkan (Fornara et al., 2020). Teori VBN memberikan pendekatan untuk memprediksi penjelasan yang paling tepat dalam menjelaskan perilaku pro-lingkungan (Stern et al., 1999) dan telah terbukti efektif dalam memprediksi perilaku berkelanjutan tertentu (Steg & Vlek, 2009). Dalam konteks produk kecantikan ramah lingkungan, konsumen yang memiliki nilai pro-lingkungan yang kuat akan lebih cenderung memilih produk yang tidak merusak alam (Amberg & Fogarassy, 2019).

Penggabungan kedua teori ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen. Dengan mengintegrasikan kedua teori ini, kita dapat memahami bagaimana sikap positif terhadap keberlanjutan (seperti yang dimiliki oleh konsumen Avoskin) dan norma moral (seperti keinginan untuk mengurangi kerusakan lingkungan) dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *skincare* yang ramah lingkungan. Produk *skincare* pro-

lingkungan seperti Avoskin merupakan contoh konkret di mana teori ini dapat diterapkan. Dengan menggunakan bahan-bahan alami, tidak mengandung bahan kimia berbahaya, dan kemasan yang dapat didaur ulang, Avoskin tidak hanya menarik konsumen dengan sikap positif terhadap keberlanjutan, tetapi juga mengaitkan produk mereka dengan nilai-nilai dan norma moral yang mendorong tindakan pro-lingkungan.

Dalam penelitian ini, niat beli digunakan sebagai variabel mediasi untuk menjembatani pengaruh dari faktor-faktor psikologis dan nilai-nilai pribadi terhadap keputusan pembelian aktual konsumen. Niat beli merupakan salah satu konstruk utama dalam TPB dan telah terbukti menjadi prediktor kuat dari perilaku nyata, termasuk dalam konteks pembelian produk. Integrasi teori TPB dan VBN dalam konteks ini memberikan kerangka konseptual yang kokoh, di mana nilai pribadi dan norma moral dari teori VBN membentuk sikap dan keyakinan, yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk membeli dan kemudian memengaruhi keputusan pembelian akhir. Menurut Lavidge & Steiner (1961), konsumen pertama-tama mengetahui produk (*cognitive*), kemudian menyukainya (*affective*), lalu berniat membeli (*conative/intention*) sebelum benar-benar memutuskan membeli. Selanjutnya, Kotler & Keller (2016) menyebut bahwa *purchase intention* sebagai tahap sebelum keputusan beli, di mana konsumen sudah mempertimbangkan alternatif dan siap mengambil keputusan. Karena itu, niat beli logis digunakan sebagai mediator antara determinan eksternal dan keputusan beli. Dengan menjadikan niat beli sebagai variabel mediasi,

penelitian ini bertujuan untuk memahami mekanisme psikologis yang menghubungkan kesadaran lingkungan, nilai religius (seperti kehalalan), dan persepsi keberlanjutan terhadap tindakan nyata konsumen dalam membeli produk *skincare* halal dan pro-lingkungan seperti Avoskin.

Penelitian ini mengacu pada Jebarajakirthy et al. (2024) yang menemukan bahwa seluruh variabel dalam TPB dan VBN berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku. Namun, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana N. F. Putri & Hayuningtias (2024) menemukan bahwa *attitude* tidak berpengaruh terhadap niat beli, (Lubis et al., 2024) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli, (Abiba et al., 2024) menemukan bahwa *attitude* dan *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap keputusan beli, Xu et al. (2020) menunjukkan bahwa *attitude* dan *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap niat beli, Ghazali et al. (2019) menemukan bahwa *belief* tidak berpengaruh terhadap keputusan beli, Arya & Kumar (2023) menunjukkan bahwa *value* tidak berpengaruh terhadap perilaku, serta Karimi (2019) menemukan bahwa *belief* tidak berpengaruh terhadap perilaku, sehingga mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks penelitian ini.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan beli konsumen terhadap produk *skincare* ramah lingkungan, dengan fokus pada merek Avoskin.

Penelitian ini akan menggunakan TPB untuk memahami pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli, serta VBN untuk menggali pengaruh nilai pribadi, keyakinan lingkungan, dan norma moral terhadap keputusan beli konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana kedua teori tersebut dapat diintegrasikan untuk memprediksi perilaku konsumen yang peduli lingkungan dalam membeli produk *skincare*. Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi penting. Pertama, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagi produsen *skincare*, khususnya yang berfokus pada keberlanjutan, untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk mereka. Kedua, penelitian ini dapat memperkaya teori perilaku konsumen dengan mengintegrasikan TPB dan VBN dalam konteks produk *skincare* ramah lingkungan. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam strategi pemasaran produk *skincare* yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian berjudul “Perilaku Pembelian Produk *Skincare* Halal Pro-Lingkungan Avoskin Menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan *Value-Belief-Norm Theory*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin?
3. Apakah *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin?
4. Apakah *value* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin?
5. Apakah *belief* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin?
6. Apakah *norm* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin?
7. Apakah niat beli memediasi pengaruh *attitude* terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin?
8. Apakah niat beli memediasi pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin?
9. Apakah niat beli memediasi pengaruh *perceived behavioral control* terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin?
10. Apakah niat beli memediasi pengaruh *value* terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin?
11. Apakah niat beli memediasi pengaruh *belief* terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin?

12. Apakah niat beli memediasi pengaruh *norm* terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *attitude* terhadap niat beli konsumen produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin.
2. Menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap niat beli konsumen produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin.
3. Menganalisis pengaruh *perceived behavior control* terhadap niat beli konsumen produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin.
4. Menganalisis pengaruh *value* terhadap niat beli konsumen produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin.
5. Menganalisis pengaruh *belief* terhadap niat beli konsumen produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin.
6. Menganalisis pengaruh *norm* terhadap niat beli konsumen produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin.
7. Menganalisis pengaruh *attitude* terhadap keputusan beli konsumen produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin melalui niat beli sebagai variabel mediasi.
8. Menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan beli konsumen produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin melalui niat beli sebagai variabel mediasi.

9. Menganalisis pengaruh *perceived behavior control* terhadap keputusan beli konsumen produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin melalui niat beli sebagai variabel mediasi.
10. Menganalisis pengaruh *value* terhadap keputusan beli konsumen produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin melalui niat beli sebagai variabel mediasi.
11. Menganalisis pengaruh *belief* terhadap keputusan beli konsumen produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin melalui niat beli sebagai variabel mediasi.
12. Menganalisis pengaruh *norm* terhadap keputusan beli konsumen produk *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin melalui niat beli sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam mengintegrasikan TPB dan VBN untuk memahami niat beli konsumen terhadap produk *skincare* pro-lingkungan. Serta menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam konteks produk *skincare* yang berkelanjutan dan pro-lingkungan.

2. Manfaat praktis

Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan *skincare*, terutama yang berfokus pada produk pro-lingkungan, seperti Avoskin, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Serta, memberikan wawasan kepada produsen *skincare* tentang faktor-faktor psikologis dan sosial yang perlu diperhatikan dalam merancang produk dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan dan norma moral konsumen.

3. Manfaat sosial

Memberikan kontribusi dalam mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap keberlanjutan dan memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan. Serta, membantu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya keberlanjutan dalam industri *skincare*, serta mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh industri ini.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pemahaman yang sistematis, terstruktur, dan komprehensif, pembahasan dalam penelitian ini disusun dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena dan alasan pemilihan topik penelitian. Pada bab ini juga dipaparkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis.

BAB II LANDASAN TEORI: Bab ini membahas landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian sebagai dasar konseptual dalam penyusunan penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, kerangka pemikiran yang menggambarkan alur logis hubungan antarvariabel, serta pengembangan hipotesis atau pertanyaan penelitian sesuai dengan pendekatan yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel atau informan penelitian, serta teknik pengumpulan data. Bab ini juga memaparkan definisi operasional variabel, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian apabila penelitian bersifat kuantitatif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian dan deskripsi data yang diperoleh. Selanjutnya, hasil analisis data dipaparkan secara sistematis dan dilanjutkan dengan pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan teori serta hasil penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP: Bab ini berisi kesimpulan yang menjawab tujuan dan rumusan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat implikasi penelitian baik secara teoretis maupun praktis, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin, yang diperoleh melalui proses analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk Avoskin yang bersertifikat halal dan berorientasi ramah lingkungan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap yang terbentuk dari penilaian konsumen terhadap kualitas, manfaat, serta nilai keberlanjutan produk menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini dinyatakan **“Diterima”**
2. Variabel *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Artinya, semakin kuat pengaruh sosial dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, atau komunitas yang mendukung penggunaan produk halal dan ramah lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan sosial turut

membentuk perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, H2 dinyatakan “**Diterima**”

3. Variabel *perceived behavioral control* terhadap keputusan beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Artinya, semakin besar persepsi individu mengenai kemudahan dan kemampuan mereka untuk membeli serta menggunakan produk Avoskin, maka semakin tinggi kemungkinan mereka memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai ketersediaan, harga yang dapat dijangkau, dan kemudahan akses turut memperkuat keyakinan individu untuk mengambil tindakan pembelian. Dengan demikian,

H3 dinyatakan “**Diterima**”

4. Variabel *value* terhadap keputusan beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Artinya, semakin kuat nilai personal yang berkaitan dengan kehalalan, keberlanjutan, dan kepedulian lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk membeli produk Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dianut konsumen menjadi landasan penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama ketika produk menawarkan kesesuaian terhadap nilai tersebut. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H4 dalam penelitian ini “**Diterima**”

5. Variabel *belief* terhadap keputusan beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Artinya, semakin kuat keyakinan seseorang mengenai manfaat, keamanan, dan dampak positif penggunaan produk yang halal dan ramah lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap dampak baik bagi kulit maupun lingkungan menjadi pendorong penting dalam perilaku pembelian. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H5 dalam penelitian ini **“Diterima”**
6. Variabel *norm* terhadap keputusan beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Artinya, semakin kuat norma personal seseorang terkait kewajiban moral untuk memilih produk yang aman, halal, dan berkelanjutan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan moral dan rasa tanggung jawab personal turut membentuk perilaku konsumsi yang lebih sadar lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H6 dalam penelitian ini **“Diterima”**
7. Variabel *attitude* terhadap keputusan beli yang dimediasi oleh niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Artinya, semakin positif sikap seseorang terhadap produk Avoskin, maka niat belinya semakin tinggi, dan niat beli yang meningkat tersebut pada akhirnya

mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sikap menjadi faktor psikologis penting yang membentuk evaluasi dan ketertarikan awal konsumen, sehingga *TPB* dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana sikap memengaruhi keputusan pembelian melalui niat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H7 dalam penelitian ini **“Diterima”**

8. Variabel *subjective norm* terhadap keputusan beli yang dimediasi oleh niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Artinya, semakin besar dukungan atau dorongan sosial dari lingkungan terdekat seseorang, maka niat mereka untuk membeli produk Avoskin semakin tinggi, dan niat tersebut kemudian berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat membentuk kecenderungan perilaku konsumsi, sehingga *subjective norm* menjadi aspek penting dalam memprediksi keputusan beli melalui jalur niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H8 dalam penelitian ini **“Diterima”**

9. Variabel *perceived behavioral control* terhadap keputusan beli yang dimediasi oleh niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Artinya, semakin besar persepsi seseorang mengenai kemudahan dan kemampuan untuk membeli produk Avoskin, maka niat belinya semakin meningkat dan niat tersebut pada akhirnya mendorong

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol menjadi faktor penting yang memengaruhi keyakinan seseorang untuk merealisasikan tindakan, sehingga TPB relevan dalam menjelaskan hubungan ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H9 dalam penelitian ini **“Diterima”**

10. Variabel *value* terhadap keputusan beli yang dimediasi oleh niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Artinya, semakin kuat nilai personal seseorang yang selaras dengan kehalalan dan keberlanjutan, maka niat belinya terhadap produk Avoskin semakin tinggi, dan niat tersebut akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai personal membentuk kecenderungan perilaku yang konsisten dengan prinsip yang dianut, sehingga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian melalui niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H10 dalam penelitian ini **“Diterima”**

11. Variabel *belief* terhadap keputusan beli yang dimediasi oleh niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Artinya, semakin kuat keyakinan individu mengenai manfaat, keamanan, dan dampak positif produk Avoskin, maka semakin tinggi niat belinya, dan niat tersebut kemudian meningkatkan kecenderungan untuk memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan

memainkan peran penting dalam membentuk tanggapan perilaku konsumen, sehingga belief dapat menjelaskan keputusan pembelian melalui proses mediasi niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H11 dalam penelitian ini **“Diterima.”**

12. Variabel *norm* terhadap keputusan beli yang dimediasi oleh niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin. Artinya, semakin kuat norma personal seseorang terkait kewajiban moral untuk memilih produk yang halal dan ramah lingkungan, maka niat belinya semakin tinggi, dan niat tersebut kemudian mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa norma personal menjadi pendorong internal yang memengaruhi perilaku konsumsi, sehingga relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian melalui mediasi niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H12 dalam penelitian ini **“Diterima.”**

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku keputusan pembelian *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, serta nilai personal konsumen. Variabel-variabel yang berasal dari TPB (*attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*) maupun VBN (*value*, *belief*, dan *norm*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga

dipengaruhi oleh sikap pribadi, tekanan sosial, persepsi kemampuan, serta nilai dan norma moral yang mereka anut.

Selain itu, niat beli terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor-faktor psikologis dan nilai terhadap keputusan pembelian aktual. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses psikologis yang diawali oleh pembentukan niat beli. Dengan demikian, integrasi TPB dan VBN dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya perilaku pembelian produk *skincare* halal pro-lingkungan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat relevansi penggunaan TPB dan VBN dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks produk berkelanjutan, khususnya *skincare* halal pro-lingkungan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan *skincare*, seperti Avoskin, dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan manfaat produk, tetapi juga mengedepankan nilai keberlanjutan, kehalalan, serta pembentukan sikap dan niat positif konsumen terhadap produk.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian data yang diperkuat oleh temuan empiris dalam penelitian ini, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat diperhatikan. Pertama, penelitian ini memberikan kontribusi bagi akademisi dan peneliti dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan keputusan

pembelian konsumen terhadap skincare halal pro-lingkungan, khususnya produk Avoskin. Pemahaman mengenai peran variabel-variabel dalam kerangka TPB dan VBN memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai proses psikologis konsumen ketika memutuskan membeli produk halal yang juga berorientasi pada keberlanjutan.

Selain itu, identifikasi perbedaan temuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya membuka peluang bagi peneliti lain untuk mengeksplorasi hubungan-hubungan baru yang mungkin belum banyak dikaji, terutama terkait integrasi nilai, keyakinan, dan norma pribadi dalam keputusan pembelian produk kecantikan yang ramah lingkungan. Temuan ini memperkaya literatur dan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang ingin memperdalam perilaku konsumen Muslim dalam konteks produk halal dan berkelanjutan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pelaku industri kecantikan, khususnya bagi Avoskin dan *brand* lain yang ingin mengembangkan produk *skincare* halal pro-lingkungan. Informasi mengenai faktor-faktor yang membentuk niat dan keputusan beli konsumen dapat membantu pemasar merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran, misalnya dengan menonjolkan aspek nilai, keyakinan, norma pribadi, serta kemudahan penggunaan produk. Dengan memahami faktor mana yang paling berpengaruh, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan pendekatan mereka untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

C. Keterbatasan dan Saran

Setiap penelitian memiliki batasan tertentu yang dapat memengaruhi ruang lingkup, hasil, dan interpretasi temuan penelitian. Begitu pula dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat dan keputusan pembelian *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya dalam melakukan pengembangan studi. Berdasarkan keseluruhan proses penelitian, berikut beberapa keterbatasan yang ditemukan beserta saran untuk penelitian mendatang:

1. Ruang lingkup objek penelitian masih terbatas pada keputusan pembelian *skincare* halal pro-lingkungan Avoskin, sehingga temuan penelitian ini belum tentu sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen pada kategori produk halal lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi tidak hanya pada satu *brand* tertentu, tetapi juga pada berbagai produk *skincare* halal atau produk kecantikan ramah lingkungan secara umum guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel utama dalam kerangka TPB dan VBN untuk menjelaskan niat dan keputusan pembelian. Penelitian mendatang diharapkan dapat memasukkan variabel tambahan seperti religiusitas, *environmental concern*, *green trust*, atau *brand image* sehingga pemahaman mengenai faktor-

faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *skincare* halal pro-lingkungan dapat diperluas dan diperdalam.

3. Instrumen penelitian menggunakan jumlah indikator yang terbatas, sehingga variasi pengukuran terhadap konstruk belum sepenuhnya optimal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penambahan indikator dilakukan pada setiap variabel guna menghasilkan data yang lebih rinci dan meningkatkan akurasi hasil analisis.
4. Cakupan wilayah penelitian hanya terbatas pada responden dalam area tertentu, sehingga hasil penelitian mungkin belum mencerminkan perilaku konsumen secara lebih luas. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas wilayah pengambilan sampel, baik pada skala regional yang lebih besar maupun pada tingkat nasional, agar hasilnya dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.
5. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS, yang sangat sesuai untuk penelitian eksploratif tetapi memiliki keterbatasan dalam menguji model dengan struktur yang lebih kompleks. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode analisis lain seperti CB-SEM (AMOS, LISREL) untuk memperkuat validasi model dan memberikan perbandingan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. P., & Fitri, R. (2023). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(1), 20–29. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i1.993>
- Abiba, R. W., Ridwan, M., & Khusnudin. (2024). FACTORS DRIVING GEN Z PURCHASING DECISIONS TOWARDS STREET FOOD WITH THE MEDIATING ROLE OF PURCHASE INTENTION. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 190–219. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.52301>
- Ahmmadi, P., Rahimian, M., & Movahed, R. G. (2021). Theory of planned behavior to predict consumer behavior in using products irrigated with purified wastewater in Iran consumer. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126359. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126359>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The Prediction of Behavior from Normative Variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 466–487.
- 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>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1). <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market Nora. *Resources*, 8(3), 1–19.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN Nur. 14(1), 15–31.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth 's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Anable, J., Lane, B., & Kelay, T. (2006). An evidence base review of public attitudes to climate change and transport behaviour. *Final Report to the Department for Transport, July, London, July*, 1–227.

- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Apriliya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 243–255.
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 253–261.
- Ariful, M., Hanim, Z., Azli, M., & Islam, S. (2022). Heliyon Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh : An extended theory of planned behaviour (TPB). *Heliyon*, 8(9), e10519. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519>
- Arya, B., & Kumar, H. (2023). Value Behaviour Norm Theory Approach to Predict Private Sphere Pro-Environmental Behaviour among University Students. 2023, 27(1), 164–176.
- Ateş, H. (2020). Merging Theory of Planned Behavior and Value Identity Personal norm model to explain pro-environmental behaviors. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.006>
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Aydin, H., & Aydin, C. (2022). Investigating consumers' food waste behaviors_ An extended theory of planned behavior of Turkey sample. *Cleaner Waste Systems*, 3(February), 100036. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100036>
- Badan POM. (2024). *BPOM Dorong Pengembangan Bisnis Kontrak Produksi Kosmetik Lewat Expo 2024*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik eCommerce 2022/2023. In *Badan Pusat Statistiks (BPS)*. BPS.
- Bagher, A. N., Salati, F., & Ghaffari, M. (2018). Factors Affecting Intention to Purchase Organic Food Products among Iranian Consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3).
- Bagheri, A., Bondori, A., Allahyari, M. S., & Damalas, C. A. (2019). Modeling farmers' intention to use pesticides: An expanded version of the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Management*, 248(March), 109291. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109291>
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of*

- Environmental Psychology*, 27(3), 190–203.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.04.001>
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Bautista, R., Dui, R., Jeong, L. S., & Paredes, M. P. (2020). Does altruism affect purchase intent of green products? A moderated mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(1), 159–170.
<https://doi.org/10.59588/2350-8329.1290>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8 ed.). Pearson Education.
- Brekke, K. A., Kipperberg, G., & Nyborg, K. (2010). Social interaction in responsibility ascription: The case of household recycling. *Land Economics*, 86(4), 766–784. <https://doi.org/10.3368/le.86.4.766>
- Brosch, T., Patel, M. K., & Sander, D. (2014). Affective influences on energy-related decisions and behaviors. *Frontiers in Energy Research*, 2(MAR), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2014.00011>
- Budhiasa, S. (2016). *Analisis Statistik Multivariate*. Udayana University Press.
- Carfora, V., Buscicchio, G., & Catellani, P. (2021). Integrating personal and pro-environmental motives to explain italian women's purchase of sustainable clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19).
<https://doi.org/10.3390/su131910841>
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Nardone, G., & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76(March), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>
- Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Giudice, T. Del, & Cicia, G. (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients*, 13(6).
<https://doi.org/10.3390/nu13061904>
- Chandra, A. R., Lita, R. P., & Sari, D. K. (2024). Awareness and Responsibility of Food Waste Behavior among College Students. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 12(2), 223–230.
- Chen, M.-F. (2024). Integrating the value-belief-norm model and the theory of planned behavior for explaining consumers' purchase intention of suboptimal food Available to Purchase. *British Food Journal*, 126(9), 3483–3504.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2024-0426>

- Compas. (n.d.). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*.
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dawes, J. (2008). *Do data characteristics change according to the number of scale points used ? An experiment using 5-point , 7-point and 10- point scales*. 50(1), 1–10.
- Dewi, & Asmara, W. W. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm.” *Journal of Environmental Education*, 9(4), 10–19.
<https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875>
- EPA. (2023). *Containers and Packaging: Product-Spesific Data*.
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2024). Tourists’ intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 255–276.
<https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Febriansyah, Eka, R., & Meiliza, D. R. (2020). *Buku Ajar Mata Kuliah Teori Pengambilan Keputusan*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.
- Fornara, F., Molinario, E., Scopelliti, M., Bonnes, M., Bonaiuto, F., Cicero, L., Admiraal, J., Beringer, A., Dedeurwaerdere, T., de Groot, W., Hiedanpää, J., Knights, P., Knippenberg, L., Oviden, C., Horvat, K. P., Popa, F., Porras-Gomez, C., Smrekar, A., Soethe, N., ... Bonaiuto, M. (2020). The extended Value-Belief-Norm theory predicts committed action for nature and biodiversity in Europe. *Environmental Impact Assessment Review*, 81(October 2019). <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2019.106338>
- Fransson, N., & Biel, A. (1997). Morality and norm violation. *Goteborg Psychological Reports*, 27(3), 1–10.
- Furadantin, & Ririn, N. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Gabler, C. B., Butler, T. D., & Adams, F. G. (2013). The environmental belief-behaviour gap: Exploring barriers to green consumerism. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2), 159–176.
<https://doi.org/10.1362/147539213x13832198548292>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India : the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3).

<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>

- Gärling, T., Fujii, S., Gärling, A., & Jakobsson, C. (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 1–9. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00081-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00081-6)
- Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Yap, S.-F. (2019). Pro-Environmental Behaviours and Value-Belief-Norm Theory: Assessing Unobserved Heterogeneity of Two Ethnic Groups. *sustainability*, 11, 1–28.
- Ghozali, I. (2014). *Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Yoga Pratama.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64(September), 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Gkargkavouzi, A., Halkos, G., & Matsiori, S. (2019). Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories of planned behavior and value belief norm, self-identity and habit. *Resources, Conservation and Recycling*, 148(November 2018), 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.01.039>
- Gundala, R. R., Nawaz, N., Harindranath, R. M., & Boobalan, K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods ? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Model (SEM) Berbasis Varian*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305–1318. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. M. (2007). Situational and personality factors as direct or personal norm mediated predictors of pro-environmental behavior: Questions derived from norm-activation theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 323–334.

- Haro, A. (2016). Understanding TPB Model, Availability, and Information On Consumer Purchase Intention For Halal Food. *International Journal of Business and Commerce*, 5(08), 47–56.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen*. Intermedia Personalia Utama.
- Hein, N. (2022). Factors Influencing the Purchase Intention for Recycled Products: Integrating Perceived Risk into Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073877>
- Huang, J., Jing, Y., Zhang, L., Huang, Z., & Chen, Q. (2023). Integrating Theory of Planned Behavior and Value-Belief-Norm Theory to Explain Residents' Intention on Garbage Classification. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 24, 9–17. <https://doi.org/10.54097/pnjyk833>
- Iii, S. D. Y., & Mendiola, A. A. (2024). *The Theory of Planned Behavior and Its Influences on Willingness- To-Pay for Green Air Travel : A Values Orientation Perspective THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND ITS INFLUENCES ON WILLINGNESS- TO-PAY FOR GREEN AIR TRAVEL A Values Orientation Perspective*. 12(1).
- Imamah, N., & Setyono, J. (2023). Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 215–228.
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Mehrshad, S., Hosseini, P., & Zailani, S. (2019). *Muslims ' willingness to pay for certi fi ed halal food : an extension of the theory of planned behaviour*. 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 517–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Jebarajakirthy, C., Sivapalan, A., Das, M., Maseeh, H. I., Ashaduzzaman, M., Strong, C., & Sangroya, D. (2024). A meta-analytic integration of the theory of planned behavior and the value-belief-norm model to predict green consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1141–1174. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0436>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). *Likert Scale : Explored and Explained*. 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Karimi, S. (2019). Pro-Environmental Behaviours among Agricultural Students: An Examination of the Value-Belief-Norm Theory. *J. Agr. Sci. Tech*, 21(2), 249–263.
- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial terhadap Environmental Awareness Generasi Z.

- e-Proceeding of Management Telkom University*, 9(44), 2601.
- Khalid, N. R., Wel, C. A. C., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product positioning as a moderator for halal cosmetic purchase intention. *Iranian journal of Management Studies*, 14(1), 39–60. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.279978.673617>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2022). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–2587. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Kim, M., Kim, S., & Jeon, S. (2024). One in three or three in one: Integrating three competing theoretical models (TPB, VIP, and PADM) to explain the intentions to act/actions against climate change. *Heliyon*, 10(21), e39337. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39337>
- Kim, M., & Koo, D.-W. (2021). Using the Value-Belief-Norm Theory to Predict Conservation Behavior: Evidence from a Public Park. *Journal of Environmental Psychology*.
- Klöckner, 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>
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 1)*. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearsin Education.
- Kredivo. (2020). *PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE INDONESIA*.
- Kresnawati, E., Wahib, A. B., & Pertiwi, R. R. (2019). Mental Accounting Experiment: Mode of Payment Effect on Treating Money. *Journal of Accounting and Investment Article*, 20(3), 339–353. <https://doi.org/10.18196/jai.2003133>
- Krosnick, J. A., & Fabrigar, L. R. (1997). *Designing Rating Scales For Effective Measurement in Surverys*. Wiley.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lee, C., Lim, S., & Ha, B. (2021). Green Supply Chain Management and Its Impact

- on Consumer Purchase Decision as a Marketing Strategy: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su131910971>
- Liobikienė, G., & Poškus, M. S. (2019). The Importance of Environmental Knowledge for Private and Public Sphere Pro-Environmental Behavior: Modifying the Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability*, 11(2), 3324.
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251.
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Marcoulides, G. A. (1998). *Modern Methods for Business Research*. Psychology Press.
- Maulizah, R., & Sugianto. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia : Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Studi Islam*, 1(2), 129–147.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v1i2i6.3483>
- McGuire, D., Garavan, T. N., Saha, S. K., & O'Donnell, D. (2006). The impact of individual values on human resource decision-making by line managers. *International Journal of Manpower*, 27(3), 251–273. <https://doi.org/10.1108/01437720610672167>
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 124(13), 599–618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208>
- Murniati, M. P., Purnamasari, S. V., R, S. D. A., C, A. A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Nguyen, V. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. V. (2025). Customers' intention to purchase recycled products: building on the theory of planned behavior and value-belief-norm theory. *Journal of Global Responsibility*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JGR-01-2024-0007>

- Nofri, Okta, Hafifah, A., & 2018. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1).
- Nusrida, H., Bahar, M., Duhriah, & Andeska, M. N. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02), 369–387. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizah, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers : Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10(June), 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Oludoye, O. O., Supakata, N., Srithongouthai, S., Kanokkantapong, V., Van den Broucke, S., Ogunyebi, L., & Lubell, M. (2024). Pro-environmental behavior regarding single-use plastics reduction in urban–rural communities of Thailand: Implication for public policy. *Scientific Reports*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-55192-5>
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. rri. <https://rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Paputungan, F. (2023). Karakteristik Perkembangan Masa Dewasa Awal Developmental Characteristics of Early Adulthood. *Media Online) Journal of Education and Culture (JEaC)*, 3(1), 2986–1012.
- Pitoyo, A. J., & Triwahyudi, H. (2017). Dinamika Perkembangan Etnis di Indonesia dalam Konteks Persatuan Negara. *Populasi*, 25(1), 64. <https://doi.org/10.22146/jp.32416>
- Prasastyo, K. W. (2015). Aplikasi Theory of Planned Behavior (TPB) Dalam Intensi Pembelian Apartemen Di Wilayah Jakarta Dengan Domisili Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 17(2), 134–142.
- Pratama, R. T., & Yuliati, E. (2021). APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN CONSUMERS ' PURCHASE DECISION OF CATS AND DOGS FOOD. *ASEAN Marketing Journal Volume*, 12(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v12i2.12900>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). Debt The Red and the Black : Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- Purbowisanti, R., Kusuma, H., & Hanafi, S. M. (2021). Muslim Investor Behavior in Indonesian Capital Markets : an Extention of Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(08), 1225–1234. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i8-01>
- Putri, H. F., & Putlia, G. (2025). Pengaruh Environmental Knowledge , WOM dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Environmental

- Attitude Pada Produk Avoskin. *Business Management Journal*, 21(1), 17–32.
- Putri, N. F., & Hayuningtias, K. A. (2024). APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINCARE HALAL PADA GEN Z. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3610–3618.
- R, G. A. M. S., Mutia, N. M. G., Rahayu, M., & Zuriana. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty Di Bandar Lampung. *Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122>
- Reddy, A. R., Sanihitha, K., Kiran, N. S., & Rao, T. R. (2024). *A Review Article on Cosmetics Usage and Its Relation to Gender , Age and Marital Status*. 2(12), 2960–2970. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14546246>
- Redjo, R. E. S. M., Wijayaningtyas, M., & Iskandar, T. (2019). Keputusan Pembelian Rumah Generasi Milenial Kota Malang. *INFOMANPRO*, 8(2).
- Riepe, C., Liebe, U., Fujitani, M., Kochalski, S., Aas, Ø., & Arlinghaus, R. (2021). Values , Beliefs , Norms , and Conservation- Oriented Behaviors toward Native Fish Biodiversity in Rivers : Evidence from Four European Countries Behaviors toward Native Fish Biodiversity in Rivers : Evidence from Four European Countries. *Society & Natural Resources*, 34(6), 703–724. <https://doi.org/10.1080/08941920.2021.1890865>
- Riper, C. van, Winkler-Schor, S., Foelske, L., Keller, R., Braitto, M., Raymond, C., Eriksson, M., Golebie, E., & Johnson, D. (2019). Integrating multi - level values and pro - environmental behavior in a U.S. protected area. *Sustainability Science*. <https://doi.org/10.1007/s11625-019-00677-w>
- Rokeach, M. J. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2019). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A study using the value-belief-norm theory. *Journal of Cleaner Production*.
- Samarasinghe, R. (2012). The Influence of Cultural Values and Environmental Attitudes on Green Consumer Behaviour. *International Journal of Behavioral ScienceRO*, 7(1), 83–98. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0131>
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1 ed.). Andi Offset.
- Sari, O. H. (2022). Theory of Planned Behaviour in Marketing: Cognitive Consideration on Purchase Decision. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research Methods for Business Students* (5 ed.). Pearson Education.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R.,

- Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujianto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). *Statistik Multivariat dalam Riset*. Widina Bhakti Persada.
- Sawitri, D. R., Hadiyanto, H., & Hadi, S. P. (2015). Pro-environmental Behavior from a SocialCognitive Theory Perspective. *Procedia Environmental Sciences*, 23(Ictcred 2014), 27–33. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.01.005>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (11 ed.). Pearsin Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6 ed.). Salemba Empat.
- Sholihin, M., & Rahmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0*. Andi.
- Si, H., Shi, J. gang, Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152(September 2019), 104513. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104513>
- SIPSN. (2023). *Komposisi Sampah*.
- SIPSN. (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Soebyakto, B. B., Habsari, T. N., Mukhtaruddin, & Yusrianti, H. (n.d.). *FINANCIAL , NON-FINANCIAL AND FIRM PERFORMANCES : COMPARISON BETWEEN INDONESIA AND THAILAND. 1*, 1–22.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Steg, L., Dreijerink, L., & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415–425. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.08.003>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P. C. (2008). In *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic*

Behaviour. Cambridge University Press.

- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental psychology. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management*, 20(3), 571–610.
- Sugiyarti, L., Agustin, R., Hanah, S., & Asmilia, N. (2023). PERAN ENVIRONMENTAL MANAGEMENT, ISO 14001 DAN ENVIRONMENTAL COST DALAM MENINGKATKAN KINERJA KEUANGAN. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 10(1), 105–112.
- Sun, N., Liu, D., & Zhang, J. (2023). Exploring the factors influencing the intention to clothing and textiles recycling among Chinese college students': a study based on TPB and VBN. *Frontiers in Psychology*, 14(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1328037>
- Syaparuddin. (2017). *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah VS Tidak Peduli Masalah*. TransMedia Publishing.
- Talukder, M., & Quazi, A. (2011). The impact of social influence on individuals' adoption of innovation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(2), 111–135. <https://doi.org/10.1080/10919392.2011.564483>
- The Ugly Side of Beauty: The Cosmetics Industry's Plastic Packaging Problem*. (2022). <https://www.plasticpollutioncoalition.org/blog/2022/1/25/the-ugly-side-of-beauty-the-cosmetics-industrys-plastic-packaging-problem>
- Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247–261. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.09.004>
- Valle, P. O. Do, Rebelo, E., Reis, E., & Menezes, J. (2005). Combining behavioral theories to predict recycling involvement. In *Environment and Behavior* (Vol. 37, Nomor 3). <https://doi.org/10.1177/0013916504272563>
- Waluyo, D. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Wang, C., Pong, P., Wong, W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116>
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the

- theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(123–143).
- Wardhana, A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Media Sains Indonesia.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Wu, S., & Chiang, P. (2023). *Exploring the Mediating Effects of the Theory of Planned Behavior on the Relationships between Environmental Awareness , Green Advocacy , and Green Self-Efficacy on the Green Word-of-Mouth Intention*.
- Wulandari, S., Tyra, M. J., & Lina. (2025). *ANALISIS PENGARUH SENSITIVITAS HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN AVOSKIN DI KOTA PALEMBANG: PENGAPLIKASIAN TEORI PERILAKU TERENCANA*. 14(2).
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Resources , Conservation & Recycling Determinants of consumer ' s intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation & Recycling*, 156(96), 104721. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>
- 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>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS* (S. Infotek (Ed.)).
- Yana. (2024). 2026, Cosmetics Must Be Halal. Halal MUI. <https://halalmui.org/en/2026-cosmetics-must-be-halal/>
- Yanti, I. F. A., Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M., & Tarigan, D. J. (2024). Konsep Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 21–33. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.456>
- Yeh, S., Yong, A., Tan, K., Lai, R., Her, R., Fang, W., & Liu, S. (2024). Influences of Social–Psychological Constructs in Predicting Taiwanese Pro-Environmental Behaviors. *Behavioral Sciences*, 14.
- Zahra, S. R., & Hardiyanto, N. (2022). Memprediksi Niat Beli Konsumen pada Produk Hijau: dengan Menggunakan TPB dan Kesadaran Lingkungan (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Hijau Avoskin). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1297–1303.
- ZAP Beauty. (2023). ZAP Beauty Index. In *Sustainability (Switzerland)*.
- Zeeshan, M., & Asadullah, M. (2023). Applying the value-belief-norm theory to

predict green purchasing behavior in Pakistan: The mediating role of green self-identity. *Sustainability*, 15(3).

- Zhang, L., Ruiz-Menjivar, J., Luo, B., Liang, Z., & Swisher, M. E. (2020). Predicting climate change mitigation and adaptation behaviors in agricultural production: A comparison of the theory of planned behavior and the Value-Belief-Norm Theory. *Journal of Environmental Psychology*, 68(March), 101408. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101408>
- Zhang, Y., & Wang, X. (2020). The Role of Beliefs and Norms in Sustainable Consumption: A Value-Belief-Norm Perspective. *Journal of Environmental Psychology*.
- Zhao, Z., Xue, Y., Geng, L., Xu, Y., & Meline, N. N. (2022). The Influence of Environmental Values on Consumer Intentions to Participate in Agritourism — A Model to Extend TPB. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 35(15).
- Zhou, Y., Loi, A. M., Tan, G. W., Lo, P., & Lim, W. (2022). The survey dataset of The Influence of theory of planned behaviour on purchase behaviour on social media. *Data in Brief*, 42, 108239. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108239>
- Zyznarska-Dworczak, B. (n.d.). Legitimacy Theory in Management Accounting Research. *Problemy Zarzadzania*, 16(1), 195–203. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.72.12>