

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengangkat *green cosmetic* sebagai contoh produk berwawasan lingkungan, dipilih karena menggambarkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, yang menjadi landasan penting dalam mengeksplorasi hubungan antara kepedulian lingkungan, norma subjektif, kontrol perilaku, dan kecenderungan pembelian konsumen.

4.2 Profil Responden

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui platform Google Form. Instrumen tersebut ditujukan kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu, yaitu individu yang pernah melakukan pembelian masker organik setidaknya satu kali atau memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih dua pekan, menghasilkan total partisipasi sebanyak 180 responden. Profil responden dikategorikan berdasarkan atribut seperti jenis kelamin, usia, lokasi tempat tinggal, pendapatan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan yang terakhir diselesaikan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	52	28,8%
2	Perempuan	128	71,1%
	Total	180	100%

Sumber: data penelitian

Merujuk pada data yang tercantum dalam Tabel 4.1, penelitian ini melibatkan 180 responden yang terbagi menjadi laki-laki dan perempuan. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden adalah perempuan, yakni sebanyak 128 orang, yang merepresentasikan 71,1% dari total partisipan. Sebaliknya, responden laki-laki berjumlah 52 orang atau 28,8%.

Berdasarkan temuan ini, dapat diinterpretasikan bahwa partisipasi responden perempuan jauh lebih dominan dibandingkan laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen masker organik didominasi oleh

perempuan, mencerminkan preferensi yang lebih tinggi dari kelompok ini terhadap produk tersebut.

4.2.2 Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase
1	12 – 15	2	1,1%
2	16 – 19	30	16,7%
3	20 – 27	148	82,2%
Total		180	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 20 hingga 27 tahun, dengan total 148 responden atau setara dengan 82,2% dari keseluruhan 180 responden. Kelompok usia 16 hingga 19 tahun menempati urutan kedua dengan 30 responden atau 16,7%, sedangkan kelompok usia 12 hingga 15 tahun hanya diwakili oleh 2 responden, setara dengan 1,1%.

Temuan ini menggarisbawahi dominasi generasi muda, khususnya mereka yang berada dalam rentang usia 20–27 tahun, sebagai konsumen utama masker organik. Fakta ini mengindikasikan bahwa produk masker organik memiliki daya tarik yang kuat bagi kaum muda yang dinamis, mencerminkan preferensi mereka terhadap solusi praktis yang mendukung gaya hidup aktif dan kebutuhan perawatan diri sehari-hari.

4.2.3 Domisili

Tabel 4. 3 Karakteristik Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Persentase
1	Kota Tangerang Selatan	68	37,8%
2	Kota Tangerang	60	33,3%
3	Kabupaten Tangerang	52	28,9%
Total		180	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Tangerang Selatan dengan total 68 responden dari keseluruhan 180 responden. Selanjutnya diikuti dengan responden yang berdomisili pada Kota Tangerang sebanyak 60 dari 180 responden. Dan responden yang berdomisili di Kabupaten Tangerang sebanyak 52 responden.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa partisipan dalam penelitian ini sebagian besar berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Fakta ini mengindikasikan bahwa kemungkinan gen z pada wilayah tersebut memiliki niat yang cukup tinggi terhadap produk masker organik.

4.2.4 Pendapatan

Tabel 4. 4 Karakteristik Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	<Rp5.000.000	127	70,5%
2	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	41	22,7%
3	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	9	5%
4	>Rp20.000.001	3	1,8%
	Total	180	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4, sebagian besar responden tergolong dalam kelompok pendapatan kurang dari Rp5.000.000, dengan jumlah mencapai 127 orang atau setara dengan 70,5% dari total 180 responden. Kelompok pendapatan Rp5.000.001–Rp10.000.000 menempati posisi kedua, melibatkan 41 responden atau 22,7%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp10.000.001–Rp20.000.000 tercatat sebanyak 9 orang, setara dengan 5%, sementara kelompok dengan pendapatan lebih dari Rp20.000.001 hanya terdiri dari 3 orang atau 1,8%.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen masker organik mayoritas berasal dari segmen berpenghasilan rendah hingga menengah. Hal ini selaras dengan strategi positioning produk sebagai solusi perawatan yang terjangkau dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, mencerminkan daya tariknya bagi kalangan luas.

4.2.5 Pekerjaan

Tabel 4. 5 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	122	67,8%
2	Pegawai Negeri Sipil	12	6,7%
3	Pegawai Swasta	26	14,4%
4	Wirausaha	10	5,5%
5	Tenaga Pendidik (Dosen/Guru)	7	3,8%
6	Lainnya	3	1,8%
	Total	180	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Merujuk pada Tabel 4.5, responden penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Mayoritas, yakni 122 responden atau 67,8%, merupakan pelajar atau mahasiswa. Kelompok ini diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 26 orang 14,4% dan pegawai negeri sipil sebanyak 12 orang 6,7%. Selain itu, terdapat 10 responden 5,5% yang berwirausaha, 7 responden 3,8% yang berperan sebagai tenaga pendidik (dosen atau guru), dan 3 responden 1,8% yang termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya.

Komposisi ini memperlihatkan dominasi kalangan pelajar atau mahasiswa dalam penelitian, mencerminkan relevansi penelitian terhadap produk masker organik. Hal ini sejalan dengan profil konsumen utama yang berasal dari kelompok usia muda, penuh aktivitas, dan sedang menempuh jenjang pendidikan formal.

4.2.6 Pendidikan

Tabel 4. 6 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase
1	SMP/MTS/Sederajat	3	1,7%
2	SMA/SMK/Sederajat	119	66,1%
3	Diploma (D1/D2/D3)	10	5,5%
4	Sarjana (S1)	47	26,2%
5	Magister (S2)	1	0,5%
6	Doktor (S3)	0	0%
	Total	180	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, responden penelitian ini memiliki variasi latar belakang pendidikan yang cukup beragam. Sebagian besar, yaitu 119 orang atau 66,1%, menyelesaikan pendidikan terakhir mereka di jenjang SMA/SMK/ sederajat. Sebanyak 10 responden 5,5% merupakan lulusan program Diploma (D1/D2/D3), sedangkan 47 responden 26,2 % memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1). Sementara itu, terdapat 3 responden 1,7% yang pendidikan terakhirnya adalah SMP/MTS/ sederajat. Dengan jumlah terendah yaitu responden yang merupakan lulusan Magister (S2) sebanyak 1 orang atau 0,5% dan tidak ada responden yang menyelesaikan pendidikan hingga jenjang Magister (Doktor (S3)).

Data ini mengindikasikan bahwa konsumen masker organik didominasi oleh individu dengan latar pendidikan menengah atas, khususnya lulusan SMA/SMK/ sederajat. Temuan ini juga memperlihatkan daya tarik produk masker organik yang mampu merangkul konsumen dari berbagai tingkatan pendidikan, meskipun kelompok pendidikan menengah atas dan sarjana menunjukkan kontribusi yang paling besar.

4.3 Pre Test

4.3.1 Hasil Uji Validitas Kesadaran Lingkungan (*Environmental Concern*)

Indikator dianggap valid jika nilai *corrected item total correlation* (r-hitung) melebihi nilai r-tabel. Dalam kasus ini, r-tabel dihitung dengan menggunakan rumus $n-k = 30-2 = 28$, yang menghasilkan nilai 0,3610. Berdasarkan Tabel 4.1, semua indikator yang mengukur kesadaran lingkungan terbukti valid karena nilai r-hitung mereka lebih tinggi dari r-tabel. Adapun nilai-nilai tersebut adalah $EC1 = 0,671 > 0,361$, $EC2 = 0,508 > 0,361$, $EC3 = 0,642 > 0,361$, dan $EC4 = 0,406 > 0,361$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kesadaran Lingkungan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EC1	11.50	3.776	.671	.627
EC2	11.47	4.257	.508	.717
EC3	11.67	3.195	.642	.644
EC4	11.47	4.809	.406	.764

Sumber : Data Peneliti (2024)

4.3.2 Hasil Uji Validitas Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Indikator dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* (r-hitung) lebih besar daripada nilai r-tabel. Untuk perhitungan kali ini, r-tabel diperoleh dengan rumus $n-k = 30-2 = 28$, yang menghasilkan nilai 0,3610. Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh indikator yang mengukur norma subjektif menunjukkan hasil valid karena nilai r-hitung mereka melebihi r-tabel. Nilai-nilai tersebut antara lain $SN1 = 0,455 > 0,361$, $SN3 = 0,620 > 0,361$, dan $SN4 = 0,614 > 0,361$, yang membuktikan bahwa indikator-indikator ini memenuhi standar

validitas yang ditetapkan. Namun terdapat 1 indikator yang harus dihilangkan dalam item pertanyaan karena tidak memenuhi standar, yaitu $SN2=0,320 < 0,361$ maka pada item pertanyaan SN2 akan dihilangkan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Norma Subjektif
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SN1	12.07	3.375	.455	.667
SN2	12.00	3.517	.320	.742
SN3	11.70	2.424	.620	.556
SN4	11.73	2.961	.614	.574

Sumber : Data Peneliti (2024)

4.3.3 Hasil Uji Validitas Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Indikator dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* (r-hitung) lebih besar daripada nilai r-tabel. Untuk perhitungan kali ini, r-tabel diperoleh dengan rumus $n-k = 30-2 = 28$, yang menghasilkan nilai 0,3610. Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh indikator yang mengukur control perilaku menunjukkan hasil valid karena nilai r-hitung mereka melebihi r-tabel. Nilai-nilai tersebut antara lain $PBC1 = 0,668 > 0,361$, $PBC2 = 0,490 > 0,361$, dan $PBC3 = 0,429 > 0,361$, yang membuktikan bahwa indikator-indikator ini memenuhi standar validitas yang ditetapkan.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kontrol Perilaku

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PBC1	7.87	1.637	.668	.413
PBC2	8.07	1.995	.490	.657
PBC3	8.13	2.326	.429	.721

4.3.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli (*Purchase Intention*)

Indikator dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* (r-hitung) lebih besar daripada nilai r-tabel. Untuk perhitungan kali ini, r-tabel diperoleh dengan rumus $n-k = 30-2=28$, yang menghasilkan nilai 0,3610. Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh indikator yang mengukur minat beli menunjukkan hasil valid karena nilai r-hitung mereka melebihi r-tabel. Nilai-nilai tersebut antara lain $PI1 = 0,567 > 0,361$, dan $PI2 = 0,446 > 0,361$, , yang

membuktikan bahwa indikator-indikator ini memenuhi standar validitas yang ditetapkan. Namun, terdapat 2 item indicator yang tidak sesuai dengan standar yaitu $PI2 = 0,205 < 0,361$ dan $PI3 = 0,346 < 0,361$. Oleh karena itu, item pertanyaan PI2 dan PI3 harus dihilangkan dalam kuesioner karena indikator tidak memenuhi syarat.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Minat Beli
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	12.13	2.602	.567	.380
PI2	11.40	3.972	.205	.636
PI3	12.00	2.690	.346	.578
PI4	11.77	2.806	.446	.481

Sumber : Data Peneliti (2024)

4.3.5 Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian (Purchase Behavior)

Indikator dinyatakan valid apabila nilai corrected item total correlation (r-hitung) lebih besar daripada nilai r-tabel. Untuk perhitungan kali ini, r-tabel diperoleh dengan rumus $n-k = 30-2=28$, yang menghasilkan nilai 0,3610. Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh indikator yang mengukur perilaku pembelian menunjukkan hasil valid karena nilai r-hitung mereka melebihi r-tabel. Nilai-nilai tersebut antara lain $Pb1 = 0,665 > 0,361$, $PB2 = 0,463 > 0,767$, $PB3 = 0,446 > 0,361$, dan $PB4 = 0,398 > 0,361$ yang membuktikan bahwa indikator-indikator ini memenuhi standar validitas yang ditetapkan.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PB1	11.97	2.930	.665	.659
PB2	11.90	2.714	.463	.760
PB3	11.73	2.409	.767	.577
PB4	11.60	3.007	.398	.786

Sumber : Data Peneliti (2024)

4.3.6 Hasil Uji Reabilitas Kesadaran Lingkungan (Environmental Concern)

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator dalam sebuah variabel. Proses ini dilakukan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melampaui ambang minimum sebesar 0,60.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas Kesadaran Lingkungan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kesadaran lingkungan adalah 0,753 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ($0,753 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel kesadaran lingkungan konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.7 Hasil Uji Reabilitas Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator dalam sebuah variabel. Proses ini dilakukan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melampaui ambang minimum sebesar 0,60.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas Norma Subjektif
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	4

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Norma Subjektif adalah 0,707 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ($0,707 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel Norma Subjektif konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.8 Hasil Uji Reabilitas Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator dalam sebuah variabel. Proses ini dilakukan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melampaui ambang minimum sebesar 0,60.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabilitas Kontrol Perilaku
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	3

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel control perilaku adalah 0,706 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ($0,729 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel control perilaku konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.9 Hasil Uji Reabilitas Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator dalam sebuah variabel. Proses ini dilakukan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melampaui ambang minimum sebesar 0,60.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas Minat Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	4

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel niat pembelian adalah 0,602 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ($0,602 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel niat pembelian konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.10 Hasil Uji Reabilitas Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator dalam sebuah variabel. Proses ini dilakukan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melampaui ambang minimum sebesar 0,60.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reabilitas Perilaku Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel perilaku pembelian adalah 0,757 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ($0,757 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel perilaku pembelian konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

4.3.11 Statistik Variabel Deskriptif Kesadaran Lingkungan

Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kesadaran Lingkungan

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
EC1	3.84	1	5	0.862
EC2	3.96	1	5	1.002
EC3	3.86	1	5	1.055
EC4	3.99	1	5	0.886

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Kesadaran Lingkungan pada Tabel 4.17, indikator EC1 mencatat rata-rata sebesar 3,84 dengan rentang nilai minimum 1 dan maksimum 5, serta standar deviasi 0,862. Indikator EC2 memiliki rata-rata 3,96, dengan nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 1,002. Sementara itu, EC3 menunjukkan rata-rata 3,86, nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 1,055. Terakhir, EC4 memiliki nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 0,886.

Temuan ini mencerminkan tanggapan positif yang stabil dari responden terhadap dimensi kesadaran lingkungan, menegaskan konsistensi persepsi mereka terhadap variabel yang diukur.

4.3.12 Statistik Variabel Deskriptif Norma Subjektif

Tabel 4. 18 Hasil Uji Statistik Deskriptif Norma Subjektif

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
SN1	3.85	1	5	1.109
SN2	3.76	1	5	0.998
SN3	3.84	1	5	1.111

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Kesadaran Norma Subjektif pada Tabel 4.18, indikator SN1 mencatat rata-rata sebesar 3,85 dengan rentang nilai minimum 1 dan maksimum 5, serta standar deviasi 1,076. Indikator SN2 memiliki rata-rata 3,76, dengan nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 0,998. Sementara itu, dan SN3 menunjukkan rata-rata 3,84, nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 1.111.

Temuan ini mencerminkan tanggapan positif yang stabil dari responden terhadap dimensi Norma Subjektif, menegaskan konsistensi persepsi mereka terhadap variabel yang diukur

4.3.13 Statistik Variabel Deskriptif Kontrol Perilaku

Tabel 4. 19 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kontrol Perilaku

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
PBC1	4.07	2	5	0.913
PBC2	3.98	1	5	1.094
PBC3	3.95	1	5	0.888

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Kesadaran Kontrol Perilaku pada Tabel 4.18, indikator PBC1 mencatat rata-rata sebesar 4,07 dengan rentang nilai minimum 2 dan maksimum 5, serta standar deviasi 0,913. Indikator PBC2

memiliki rata-rata 3,98, dengan nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 1,094. Sementara itu, dan PBC3 menunjukkan rata-rata 3,95, nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 0,888.

Temuan ini mencerminkan tanggapan positif yang stabil dari responden terhadap dimensi Kontrol Perilaku, menegaskan konsistensi persepsi mereka terhadap variabel yang diukur.

4.3.14 Statistik Variabel Deskriptif Niat Pembelian

Tabel 4. 20 Hasil Uji Statistik Deskriptif Niat Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
PI1	3.86	1	5	1.083
PI2	3.92	1	5	1.029

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Niat Pembelian pada Tabel 4.18, indikator PI1 mencatat rata-rata sebesar 3,86 dengan rentang nilai minimum 1 dan maksimum 5, serta standar deviasi 1.083. Indikator PI2 memiliki rata-rata 3.92, dengan nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 1,029.

Temuan ini mencerminkan tanggapan positif yang stabil dari responden terhadap dimensi Niat Pembelian, menegaskan konsistensi persepsi mereka terhadap variabel yang diukur.

4.3.15 Statistik Variabel Deskriptif Perilaku Pembelian

Tabel 4. 21 Hasil Uji Statistik Deskriptif Perilaku Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
PB1	3.92	1	5	0.993
PB2	4.05	2	5	1.043
PB3	3.78	1	5	1.084
PB4	3.92	1	5	1.015

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Perilaku Pembelian pada Tabel 4.21, indikator PB1 mencatat rata-rata sebesar 3,92 dengan rentang nilai minimum 1 dan maksimum 5, serta standar deviasi 0,993. Indikator PB2 memiliki rata-rata 4,05, dengan nilai minimum 2, maksimum 5, dan standar

deviasi 1,043. Sementara itu, PB3 menunjukkan rata-rata 3,78, nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 1,084. Terakhir, PP4 memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 3,92, dengan nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 1,015.

Temuan ini mencerminkan tanggapan positif yang stabil dari responden terhadap dimensi Perilaku Pembelian, menegaskan konsistensi persepsi mereka terhadap variabel yang diukur.

4.4 Hasil Uji Statistik Inferensial

4.4.1 Uji Measurement Model (Outer Model)

1. Validitas Konvergen

Tabel 4. 22 Hasil Uji Loading Factor

Indikator	<i>Kepedulian Lingkungan</i>	<i>Norma Subjektif</i>	<i>Kontrol Perilaku</i>	<i>Niat Pembelian</i>	<i>Perilaku Pembelian</i>	Hasil
EC1	0.850					Valid
EC2	0.831					Valid
EC3	0.852					Valid
EC4	0.808					Valid
SN1		0.808				Valid
SN2		0.827				Valid
SN3		0.898				Valid
PBC1			0.821			Valid
PBC2			0.886			Valid
PBC3			0.807			Valid
PI1				0.887		Valid
PI2				0.914		Valid
PB1					0.865	Valid
PB2					0.837	Valid
PB3					0.879	Valid
PB4					0.896	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel, terlihat bahwa nilai *loading factor* dari seluruh indikator pada setiap variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel Kesadaran Lingkungan (*Environmental Concern*), indikator-indikatornya (EC1 – EC4) memiliki *loading factor* berkisar antara 0,808 hingga 0,852, menunjukkan kesesuaian yang tinggi dengan standar

validitas konvergen. Hal serupa juga terjadi pada variabel Norma Subjektif (*Subjective Norm*), di mana indikator (SN1 – SN3) mencatat nilai *loading factor* antara 0,808 hingga 0,898, yang memenuhi ambang batas yang ditetapkan.

Pada variabel Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*), indikator-indikatornya (PBC1 – PBC3) memiliki *loading factor* di kisaran 0,807 hingga 0,886, memperkuat validitas konvergen yang sangat baik. Sementara itu, variabel Niat Pembelian (*Purchase Intention*) menunjukkan nilai *loading factor* untuk indikatornya (PI1 – PI2) berkisar antara 0,887 hingga 0,914. Terakhir, indikator pada variabel Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*) (PP1 – PP4) memiliki nilai *loading factor* antara 0,837 hingga 0,896, yang juga melampaui ambang batas yang disyaratkan. Secara keseluruhan, nilai *loading factor* di atas 0,7 pada semua indikator menandakan bahwa semua indikator tersebut telah teruji valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

● Sebagai bagian dari analisis validitas konvergen, setelah mengukur nilai *loading factor*, dilakukan juga penghitungan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari separuh variabilitas yang ada pada indikator dapat dijelaskan oleh konstruksinya, sehingga validitas konvergen dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Kepedulian Lingkungan (EC)	0.698
Norma Subjektif (SN)	0.703
Kontrol Perilaku (PBC)	0.756
Niat Pembelian (PC)	0.811
Perilaku Pembelian (PB)	0.714

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 mengungkapkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel menunjukkan hasil yang memadai: Kesadaran Lingkungan sebesar 0,698, Norma Subjektif 0,703, Kontrol Perilaku 0,756, Niat Pembelian 0,811, dan Perilaku Pembelian 0,714. Angka-angka ini menegaskan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria

validitas konvergen, mengingat nilai AVE masing-masing melampaui ambang minimum 0,50 yang disyaratkan.

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dianalisis dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan koefisien korelasi antarvariabel laten. Validitas diskriminan dianggap tercapai bila akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi nilai korelasinya dengan konstruk lain. Selain itu, analisis ini diperkuat dengan uji *cross-loading*, yang mensyaratkan setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0,50 untuk merepresentasikan konstruknya secara layak.

Berdasarkan pengujian ini, seluruh variabel dalam penelitian memenuhi persyaratan validitas konvergen dan diskriminan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kesadaran Lingkungan, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Niat Pembelian, dan Perilaku Pembelian merupakan konstruk yang dapat diandalkan dalam analisis lebih lanjut, dengan tingkat validitas yang tinggi dan perbedaan yang signifikan antar masing-masing konstruk.

2. Validitas Deskriminan

Tabel 4. 24 Hasil Uji Cross Loading

Indikator	Kesadaran Lingkungan	Kontrol Perilaku	Perilaku Pembelian	Niat Pembelian	Norma Subjektif
EC1	0.850	0.688	0.679	0.561	0.596
EC2	0.831	0.660	0.708	0.681	0.697
EC3	0.852	0.688	0.721	0.595	0.650
EC4	0.808	0.672	0.658	0.515	0.608
PB1	0.748	0.742	0.865	0.634	0.756
PB2	0.711	0.754	0.837	0.728	0.694
PB3	0.701	0.721	0.879	0.787	0.748
PB4	0.727	0.768	0.896	0.699	0.786
PBC1	0.728	0.821	0.736	0.504	0.607
PBC2	0.743	0.886	0.782	0.732	0.734
PBC3	0.555	0.807	0.635	0.597	0.620
PI1	0.629	0.616	0.678	0.887	0.679
PI2	0.651	0.705	0.792	0.914	0.689
SN1	0.639	0.646	0.720	0.696	0.808
SN2	0.628	0.623	0.687	0.563	0.827
SN3	0.677	0.713	0.765	0.661	0.898

Sumber : Data Peneliti (2024)

Pada Tabel 4.24, hasil dari analisis *cross loading* memperlihatkan bahwa setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk utama yang relevan, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Dalam penerapannya, sebuah indikator dianggap memiliki *cross loading* yang memadai apabila nilai loading pada konstruk yang relevan minimal mencapai 0,7, sementara nilai pada konstruk lainnya tidak lebih dari 0,6.

Indikator-indikator pada variabel Kesadaran Lingkungan (EC1 – EC4) menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Kesadaran Lingkungan (*Environmental Concern*), dengan rentang nilai antara 0,808 hingga 0,852, yang memenuhi ambang batas minimum 0,7. Begitu pula, indikator-indikator pada variabel Norma Subjektif (*Subjective Norm*) pada kolom (SN1 – SN3) memperlihatkan validitas diskriminan yang memadai, dengan nilai *cross loading* terbesar pada konstruk Norma Subjektif, yaitu antara 0,808 hingga 0,898. Semua nilai loading ini lebih besar dari 0,7, sementara nilai *cross loading* pada konstruk lainnya tidak melebihi 0,6. Selanjutnya, indikator pada variabel Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) pada kolom (PBC1 – PBC3) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk tersebut, dengan kisaran antara 0,807 hingga 0,886. Indikator pada variabel Niat Pembelian (PI1 – PI2) juga memperlihatkan validitas yang signifikan, dengan nilai loading tertinggi pada konstruk Niat Pembelian, berkisar antara 0,823 hingga 0,914. Demikian pula, indikator pada variabel Perilaku Pembelian (PP1 – PP4) menunjukkan validitas yang kuat, dengan nilai loading tertinggi antara 0,837 hingga 0,896 pada konstruk Perilaku Pembelian. Secara keseluruhan, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *cross loading* yang baik, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 25 Hasil Uji Composite Reliability

	Composite Reliability	Hasil
Kepedulian Lingkungan	0.903	Reliabel
Norma Subjektif	0.882	Reliabel
Kontrol Perilaku	0.876	Reliabel

Niat Pembelian	0.896	Reliabel
Perilaku Pembelian	0.925	Reliabel

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* yang melampaui ambang batas 0,7. Hal ini menegaskan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel Kepedulian Lingkungan mencatat nilai sebesar 0,903, diikuti oleh Norma Subjektif sebesar 0,882, Kontrol Perilaku sebesar 0,876, Niat Pembelian sebesar 0,896, dan Perilaku Pembelian sebesar 0,925.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semua konstruk yang diuji dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan. Tingginya nilai *composite reliability* menggarisbawahi bahwa instrumen pengukuran untuk setiap variabel dirancang dengan tingkat akurasi dan konsistensi yang memadai, menjadikan hasil pengukuran tersebut layak untuk mendukung analisis lebih lanjut.

4.4.3 Cornbach's Alpha

Tabel 4. 26 Hasil Uji Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Hasil
Kepedulian Lingkungan	0.857	Reliabel
Norma Subjektif	0.798	Reliabel
Kontrol Perilaku	0.789	Reliabel
Niat Pembelian	0.768	Reliabel
Perilaku Pembelian	0.892	Reliabel

Sumber : Data Peneliti (2024)

Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dan kestabilan instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis yang disajikan dalam Tabel 4.26, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang melampaui ambang batas 0,7, yang berarti kriteria reliabilitas telah terpenuhi. Variabel Kesadaran Lingkungan mencatat nilai sebesar 0,857, diikuti oleh Norma Subjektif dengan nilai 0,798, Kontrol Perilaku sebesar 0,789, Niat Pembelian sebesar 0,768, dan Perilaku Pembelian mencapai 0,892.

Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan. Nilai-nilai ini mencerminkan bahwa alat ukur tersebut tidak hanya konsisten dalam memberikan hasil, tetapi juga andal untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

4.5 Hasil Uji Inner Model

4.5.1 Uji Determinant

Tabel 4. 27 Uji Determinant

	R Square
Niat Pembelian	0.580
Perilaku Pembelian	0.853

Sumber : Data Peneliti (2024)

Uji (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghazali dalam Ariani et al., (2023), nilai (R^2) dikategorikan menjadi sangat kuat ($\geq 0,75$), moderat (0,50-0,74), dan lemah (0,25-0,49).

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.27, nilai *R-squared* (R^2) untuk perilaku pembelian adalah 0,853, yang menunjukkan bahwa 85,3% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel niat pembelian. Angka ini termasuk dalam kategori moderat yang mendekati kuat. Di sisi lain, nilai *R-squared* untuk niat pembelian tercatat sebesar 0,580, yang mengindikasikan bahwa 58% variabilitas dalam niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran lingkungan dan produk hijau, yang berada dalam klasifikasi moderat.

4.5.2 Uji GoF

Goodness of Fit (GoF) adalah cara untuk mengevaluasi kualitas sebuah model secara keseluruhan, mencakup bagaimana model tersebut menggambarkan hubungan antar variabel dan bagaimana model tersebut dibangun atau dirancang. R-square digunakan untuk menghitung indeks GOF, yang memiliki skala 0 hingga 1 dan memberikan gambaran menyeluruh tentang kemampuan prediksi model, mencakup evaluasi model pengukuran (luar) dan model struktural (dalam) (Augi et al., 2020). Rumus untuk uji Gof yaitu:

$$Gof = \sqrt{R - Square \times AVE}$$

Keterangan:

$\sqrt{R - Square}$: Nilai Average R Square

\sqrt{AVE} : Nilai Average Variance Extracted (AVE)

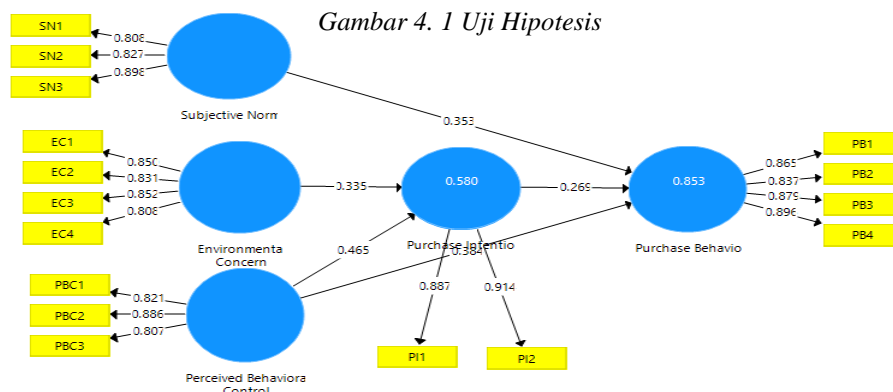
Tabel 4. 28 Data Uji GoF

	Average Variance Extracted (AVE)	R-Square	Godness Of Fit (GoF)
Environmental Concern	0.698		
Perceived Behavioral Control	0.703		
Purchase Behavior	0.756	0.853	
Purchase Intention	0.811	0.580	
Subjective Norm	0.714		
Rata - Rata	0.737	0.716	$\sqrt{0.528}$ 0.726

Berdasarkan tabel uji GoF di atas, hasil perhitungan diperoleh dengan mengalikan rata-rata akar dari R Square dan rata-rata AVE, menghasilkan nilai GoF sebesar 0,726. Secara keseluruhan, model ini memiliki nilai GoF yang termasuk kategori tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabel-variabel penelitian dengan baik.

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau harus ditolak. Berdasarkan (Sugiyono (2018), terdapat dua jenis hipotesis utama: hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh, dan hipotesis alternatif (H_1), yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh. Koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel, sedangkan nilai *t-statistic* dan *p-value* digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat signifikansi hubungan tersebut.



Tabel 4. 29 Uji Hipotesis

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EC → PI	0.335	0.343	0.112	2.996	0.003
PBC→PB	0.384	0.393	0.082	4.698	0.000
PBC → PI	0.465	0.460	0.107	4.349	0.000
PI → PB	0.269	0.261	0.067	4.038	0.000
SN → PB	0.353	0.351	0.094	3.761	0.000
EC → PI → PB	0.090	0.089	0.035	2.535	0.011
PBC → PI → PB	0.125	0.120	0.042	2.965	0.003

Berdasarkan data pada tabel 4.29 di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berkaitan dengan proses pengujian hipotesis, seperti berikut:

Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian (EC → PI) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 2,996, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,335 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi kesadaran lingkungan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat pembelian. Dengan kata lain, jika kesadaran lingkungan meningkat sebesar 1%, maka niat pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 33,5%.

Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel niat pembelian terhadap perilaku pembelian (PI → PP) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 4,038, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,269 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi niat pembelian konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika niat pembelian konsumen meningkat sebesar 1%, maka perilaku pembelian konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 26,9%.

Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel norma subjektif terhadap perilaku pembelian (SN → PP) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 3,761, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena

pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,353 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi norma subjektif yang ada pada lingkungan masyarakat, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika norma subjektif meningkat sebesar 1%, maka perilaku pembelian konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 35,3%.

Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel kontrol perilaku terhadap niat pembelian (PBC → PI) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 4,349, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,465 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi kontrol perilaku yang ada pada diri konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika norma subjektif meningkat sebesar 1%, maka perilaku pembelian konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 46,5%.

Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel kontrol perilaku terhadap niat pembelian (PBC → PI) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 4,349, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,465 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi kontrol perilaku yang ada pada diri konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika kontrol perilaku meningkat sebesar 1%, maka niat pembelian konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 46,5%.

Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian (PBC → PB) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 4,698, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,384 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi kontrol perilaku yang ada pada diri konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku

pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika kontrol perilaku meningkat sebesar 1%, maka perilaku pembelian konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 38,4%.

Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian ($EC \rightarrow PI \rightarrow PB$) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,011, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 2,535, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,09 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi kesadaran lingkungan yang ada pada diri konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen yang juga dipengaruhi melalui proses niat pembelian. Dengan kata lain, jika kesadaran lingkungan meningkat sebesar 1%, maka perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh niat pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 9%.

Hasil pengujian hipotesis pada 4.29, terlihat bahwa variabel kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian ($PBC \rightarrow PI \rightarrow PB$) menunjukkan nilai P-value sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 2,965, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima karena pengaruhnya signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,125 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi kontrol perilaku yang ada pada diri konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen yang juga dipengaruhi melalui proses niat pembelian. Dengan kata lain, jika kontrol perilaku meningkat sebesar 1%, maka perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh niat pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 12,5%.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, di mana mayoritas responden sepakat bahwa mereka sangat memperhatikan kondisi global saat ini sesuai dengan item pernyataan EC 4 dan mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang inovasi pada masker organic sesuai dengan item

pernyataan PI 2 sehingga ketika konsumen memiliki kepedulian tinggi terhadap kondisi lingkungan global munculah minat yang besar untuk mengeksplorasi inovasi pada produk yang ramah lingkungan termasuk masker organik. Responden yang mayoritas berasal dari generasi Z dan berdomisili di wilayah Tangerang Raya, dengan penghasilan setara atau di bawah UMR, menunjukkan bahwa niat pembelian ini dipicu oleh meningkatnya kepedulian terhadap isu-isu lingkungan. Pandangan serupa juga terlihat pada kelompok responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil, yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan untuk membeli produk berkelanjutan. Dengan demikian, kesadaran lingkungan terbukti menjadi faktor signifikan dalam membentuk niat pembelian, terlepas dari status pekerjaan atau tingkat pendapatan.

- Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang et al., (2024), De Canio et al., (2020), dan Chairy & Alam (2019) menjelaskan bahwa pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan, karena konsumen dengan kesadaran tinggi tentang dampak lingkungan cenderung lebih peduli terhadap pilihan produk yang mendukung keberlanjutan. Menurut Thaha et al., (2020), dan A. Alshamy, (2019) bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi dapat memperkuat niat pembelian konsumen terhadap produk hijau, karena mereka termotivasi untuk mendukung pelestarian alam dan memilih produk yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fabiola & Mayangsari (2020), dan Hoang Yen & Hoang, (2023) bahwa kesadaran lingkungan yang kuat mendorong niat pembelian karena konsumen merasa bertanggung jawab dalam memilih produk yang mendukung keberlanjutan dan mengurangi kerusakan lingkungan, serta lebih sadar akan dampak keputusan pembelian mereka. Hal ini didukung oleh Asyifa Alya Husni & S. Rouli Manalu (2023), dan Ruslim et al., (2022) bahwa kesadaran terhadap lingkungan mampu meningkatkan

intensi konsumen untuk memiliki niat membeli produk ramah lingkungan, terutama masker organik. Di era sekarang, konsumen semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak ekologis sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Hal ini mencerminkan perubahan pola pikir konsumen yang semakin sadar akan kontribusi pribadi mereka dalam menciptakan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut hasil uji hipotesis ini dapat mendukung bahwa H1 dapat diterima.

Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, produsen masker organik memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Melalui komunikasi yang efektif dan sejalan dengan nilai-nilai lingkungan konsumen, produsen tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan strategi ini, produk ramah lingkungan dapat menjadi pilihan utama konsumen yang ingin berkontribusi pada masa depan yang lebih hijau.

4.7.2 Pengaruh Niat Pembelian terhadap Perilaku Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, di mana mayoritas responden sepakat bahwa mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang inovasi pada masker organik sesuai dengan item pernyataan PI 2 dan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan item pernyataan PB 2 sehingga ketertarikan konsumen terhadap inovasi masker organik berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, sekaligus mengarahkan perilaku mereka untuk mendukung produk ramah lingkungan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya, dengan penghasilan yang berada di bawah atau setara dengan UMR. Perilaku pembelian ini muncul sebagai dampak langsung dari niat pembelian yang tinggi, yang didorong oleh kesadaran terhadap isu-isu lingkungan. Lebih lanjut, responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil menunjukkan pandangan yang serupa, yaitu bahwa niat pembelian yang kuat berperan besar dalam

memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, niat pembelian menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian, tanpa memandang status pekerjaan atau tingkat pendapatan responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian terhadap perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Imiru (2023), Lim & Lady (2023), dan Abeysekera et al., (2022) menyatakan bahwa Pengaruh signifikan niat pembelian terhadap perilaku pembelian dapat mendorong konsumen untuk merealisasikan keputusan yang telah dipikirkan sebelumnya, karena niat yang kuat mencerminkan keinginan jelas dan kesiapan untuk mengambil tindakan yang langsung mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut M. Ali et al., (2023), dan Sinha & Annamdevula (2022) menjelaskan bahwa niat pembelian yang tinggi secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian karena konsumen dengan niat kuat lebih cenderung mewujudkan keinginan mereka dalam tindakan nyata, yang menunjukkan bahwa mereka telah mempertimbangkan pembelian dan siap untuk melaksanakannya. Hal tersebut didukung oleh Sousa et al., (2022), Kamalanon et al., (2022), Zheng et al., (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara niat pembelian dan perilaku pembelian, karena semakin tinggi niat konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mewujudkan niat tersebut dalam keputusan pembelian yang konkret.. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pontes et al., (2024), dan Yan et al., (2024) bahwa niat pembelian dapat menjadi factor terbentuknya perilaku pembelian konsumen. Norma subjektif memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, karena ketika konsumen merasa dorongan sosial tersebut selaras dengan kebutuhan mereka, manfaat produk, dan nilai-nilai yang mereka anut, ini menjadi pendorong yang kuat bagi konsumen dalam hal perilaku pembelian yang akan mereka lakukan.

Norma subjektif memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, karena intensi untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh pandangan orang-orang di sekitar, seperti keluarga, teman, atau tokoh

panutan. Ketika konsumen merasa dorongan sosial tersebut selaras dengan kebutuhan mereka, manfaat produk, dan nilai-nilai yang mereka anut, termasuk kesadaran akan dampak lingkungan, norma subjektif ini menjadi pendorong yang kuat bagi konsumen untuk mengubah niat pembelian mereka menjadi tindakan nyata dalam bentuk keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh kontrol perilaku terhadap niat pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, di mana mayoritas responden sepakat bahwa mereka memiliki otoritas penuh dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian masker organik sesuai dengan item pernyataan PBC 2 dan mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang inovasi pada masker organik sesuai dengan item pernyataan PI 2. Kemampuan konsumen untuk mengendalikan proses pengambilan keputusan ini berperan penting dalam meningkatkan niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya dengan penghasilan setara atau di bawah UMR. Niat pembelian yang tinggi ini mencerminkan kesadaran mereka terhadap pentingnya mendukung produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Lebih lanjut, responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil menunjukkan pandangan yang serupa, yaitu bahwa kontrol perilaku yang baik mendorong kepercayaan diri mereka dalam memilih produk ramah lingkungan. Dengan demikian, kontrol perilaku menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian, tanpa memandang status pekerjaan atau tingkat pendapatan responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada control perilaku terhadap niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogiemwonyi et al., (2023), Sumantri et al., (2022), Yan et al., (2024) menyatakan bahwa kontrol perilaku terhadap niat pembelian dapat mendorong konsumen yang merasa memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk lebih yakin dalam memilih dan membeli produk hijau. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Zhang et al., (2019), Kumar & Pandey, (2023), Teixeira et al., (2022), dan Bangun et al., (2023) menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang tinggi dapat memperkuat niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan karena konsumen yang merasa memiliki kendali lebih besar atas pilihan mereka, seperti aksesibilitas atau kemudahan dalam membeli, lebih cenderung mewujudkan niat pembelian tersebut.. Hal ini didukung oleh Sousa et al., (2022), Asyifa Alya Husni & S. Rouli Manalu, (2023), dan Ruslim et al., (2022) bahwa control perilaku dapat menjadi factor terbentuknya niat pembelian. Konsumen memiliki otoritas sepenuhnya dalam diri mereka untuk membentuk niat pembelian masker organik yang memiliki dampak buruk yang minim terhadap lingkungan.

Pemahaman mengenai pengaruh kontrol perilaku terhadap niat pembelian ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian mereka, produsen dapat menciptakan pengalaman yang memudahkan dan memperkuat niat konsumen untuk membeli produk hijau, seperti masker organik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan niat pembelian tetapi juga memberi konsumen rasa percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan mereka.

4.7.4 Pengaruh norma subjektif terhadap perilaku pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, di mana mayoritas responden sepakat bahwa kecenderungan untuk membeli produk tertentu yang sedang tren atau populer di kelompok sosial mereka berperan besar dalam keputusan pembelian sesuai dengan item pernyataan SN 1, dan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan item pernyataan PB 2. Norma sosial yang diterima dalam kelompok mereka memiliki dampak langsung terhadap pilihan mereka, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya dengan penghasilan setara atau di bawah UMR. Niat pembelian yang tinggi ini mencerminkan kesadaran

mereka terhadap pentingnya mendukung produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Lebih lanjut, responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil menunjukkan pandangan yang serupa, yakni kontrol perilaku yang baik mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam memilih produk ramah lingkungan. Dengan demikian, kontrol perilaku menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian, tanpa memandang status pekerjaan atau tingkat pendapatan responden

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada norma subjektif terhadap perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Guo & You, (2023), Xu et al., (2022), dan Sumantri et al., (2022) yang menyatakan bahwa Pengaruh norma subjektif terhadap perilaku pembelian sangat penting karena konsumen sering dipengaruhi oleh harapan dan tekanan sosial dari keluarga dan teman dalam memilih produk ramah lingkungan. Rini et al., (2020), Y. Liu et al., (2023), dan Ogiemwonyi et al., (2023) menjelaskan bahwa norma subjektif dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk hijau karena kesadaran akan pentingnya perilaku ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh norma sosial yang berkembang dalam komunitas atau kelompok tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangun et al., (2023), Teixeira et al., (2022), Çivgin & Kizankilkli (2022), dan Nainggolan, (2023) bahwa norma subjektif dapat menjadi faktor terbentuknya perilaku pembelian konsumen. Semakin banyak dukungan sosial yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa terdorong untuk membeli masker organik.

Pemahaman mengenai pengaruh norma subjektif terhadap perilaku pembelian ini sangat penting dalam merancang kampanye pemasaran yang relevan. Dengan memahami nilai-nilai sosial dan tekanan yang diterima konsumen, produsen dapat merancang pesan yang mendorong pembelian produk hijau, seperti masker organik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat kesadaran sosial konsumen untuk berpartisipasi dalam tren gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

4.7.5 Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, di mana mayoritas responden sepakat bahwa mereka merasa memiliki otoritas penuh dalam proses pengambilan keputusan saat membeli masker organik, sesuai dengan item pernyataan PBC 2, dan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, sesuai dengan item pernyataan PB 2. Norma sosial yang diterima dalam kelompok mereka turut memengaruhi pilihan mereka, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya dengan penghasilan setara atau di bawah UMR. Perilaku pembelian ini menunjukkan kesadaran mereka terhadap pentingnya mendukung produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Lebih lanjut, responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil memiliki pandangan yang serupa, yakni kontrol perilaku yang baik mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam memilih produk ramah lingkungan. Dengan demikian, kontrol perilaku menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian, tanpa memandang status pekerjaan atau tingkat pendapatan responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh et al., (2024), Cai, (2023), dan Sahetapy, (2024) yang mengatakan bahwa ketika individu yang merasa memiliki kemampuan, sumber daya, dan peluang yang cukup cenderung lebih percaya diri untuk merealisasikan melalui perilaku pembeliannya. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Ruslim et al., (2022), Asyifa Alya Husni & S. Rouli Manalu, (2023), dan Rini et al., (2020) yang menjelaskan bahwa keyakinan terhadap kendali diri yang dimiliki memungkinkan konsumen untuk mengatasi hambatan yang mungkin muncul saat berbelanja, sehingga memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dan

sejalan dengan Nadiya & Ishak, (2022), Saputri & Lutfi, (2021), Misron et al., (2023), dan A. Nurul Suci Amaliah et al., (2023) bahwa control perilaku dapat menjadi factor terbentuknya perilaku pembelian. Kontrol perilaku dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya perilaku pembelian, di mana konsumen memiliki otoritas penuh terhadap perilaku pembelian yang akan mereka lakukan berkaitan dengan produk masker organik.

Pemahaman mengenai pengaruh kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memastikan bahwa konsumen merasa mampu dan mudah untuk membeli masker organik, produsen dapat mendorong peningkatan adopsi produk hijau. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga mendukung pergeseran perilaku konsumen menuju gaya hidup yang lebih sadar lingkungan dan berkelanjutan.

4.7.6 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian. Mayoritas responden sepakat bahwa mereka sangat memperhatikan kondisi global saat ini, sesuai dengan item pernyataan EC 4, mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, sesuai dengan item pernyataan PB 2, dan mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang inovasi pada masker organik sesuai dengan item pernyataan PI 2. Ketika konsumen memiliki kepedulian terhadap kondisi global lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan dan tertarik untuk mengeksplorasi inovasi pada masker organik. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya dengan penghasilan setara atau di bawah UMR. Perilaku pembelian ini menunjukkan bahwa kesadaran mereka terhadap keberlanjutan lingkungan mendorong mereka untuk mendukung produk yang ramah lingkungan. Selain itu, responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil menunjukkan pandangan serupa, di mana ketika mereka memiliki kesadaran tentang keadaan lingkungan saat ini akan mendorong mereka untuk melakukan

perilaku pembelian produk hijau melalui niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengarahkan perilaku pembelian mereka ke arah yang lebih ramah lingkungan ketika memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membentuk niat membeli produk masker organik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Lee, (2023), Lim & Lady, (2023), dan Abeysekera et al., (2022) bahwa kesadaran lingkungan dapat memengaruhi niat pembelian hijau hingga perilaku pembelian, di mana konsumsi produk ramah lingkungan dianggap mampu meningkatkan kesadaran akan lingkungan yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian produk hijau. Menurut Rahayu et al., (2024), R. A. Harsono et al., (2023), menyatakan bahwa kesadaran lingkungan mendorong niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya membentuk perilaku pembelian berkelanjutan. Menurut Ruslim et al., (2022), Mataracı & Kurtuluş, (2020) dan Sondhia et al., (2023) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan, yang mencerminkan tingkat keterlibatan emosional terhadap isu lingkungan, berperan penting dalam memengaruhi niat membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan, di mana individu dengan kepedulian tinggi cenderung memilih produk yang aman bagi lingkungan, sebagaimana penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Sousa et al., (2022) , dan Zeng et al., (2023) bahwa kesadaran lingkungan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian melalui niat pembelian, di mana semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan perilaku pembelian ke arah produk yang ramah lingkungan seperti masker organik melalui pembentukan niat untuk membeli produk tersebut, seperti produk yang mendukung keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Pemilihan strategi yang tepat dalam menanamkan kesadaran lingkungan melalui niat pembelian dapat membantu meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk hijau. Dengan memadukan komunikasi yang efektif dan penawaran produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan, produsen masker organik tidak hanya dapat memperluas pangsa pasar mereka tetapi juga mendorong perubahan positif menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan di kalangan konsumen.

4.7.7 Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian, di mana mayoritas responden sepakat bahwa mereka memiliki otoritas penuh dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian masker organik sesuai dengan item pernyataan PBC 2, mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, sesuai dengan item pernyataan PB 2, dan mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang inovasi pada masker organik sesuai dengan item pernyataan PI 2. Ketika konsumen memiliki otoritas penuh dalam pengambilan keputusan pembelian masker organik, yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut dan tertarik untuk mengeksplorasi inovasi pada masker organik. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya dengan penghasilan setara atau di bawah UMR. Niat pembelian yang tinggi ini mencerminkan kesadaran mereka terhadap pentingnya mendukung produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil menunjukkan pandangan yang serupa, yaitu bahwa kontrol perilaku yang baik meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memilih produk ramah lingkungan. Dengan demikian, kontrol perilaku menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian, tanpa memandang status pekerjaan atau tingkat pendapatan responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kontrol perilaku terhadap perilaku

pembelian melalui niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sousa (2022), Augi et al., (2020) dan Maulana et al., (2024) yang mengatakan kontrol perilaku dapat memengaruhi perilaku individu terutama dengan adanya niat dan persepsi yang akurat. Hal ini didukung oleh Ruslim (2022) yang menyatakan kontrol perilaku mencakup kendali konsumen terhadap keputusan pembelian atas kemampuan untuk merealisasikan niat membeli atau menahan diri dari pembelian tertentu yang dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang secara langsung dan tidak langsung. Menurut Alamsyah & Artanti, (2021), Lim & Lady, (2023), , dan Steven et al., (2023) bahwa keputusan konsumen untuk membeli masker organik sepenuhnya merupakan pilihan pribadi yang dapat memengaruhi niat mereka untuk memilih produk ramah lingkungan, seperti masker organik, dan pada akhirnya berdampak pada perubahan perilaku pembelian konsumen.

- Pemilihan strategi yang tepat dalam memanfaatkan kontrol perilaku melalui niat pembelian dapat membantu meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu. Dengan memberikan konsumen keyakinan terhadap kemampuan mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat, serta menawarkan informasi yang relevan mengenai produk, produsen dapat mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya dapat memperluas pangsa pasar tetapi juga memfasilitasi perubahan perilaku konsumen yang lebih rasional dan terinformasi dalam proses pembelian.