

ABSTRACT

Rising public awareness of various environmental issues has significantly altered consumer behavior, leading to a greater preference for eco-friendly products. This study aims to examine and evaluate the impact of environmental concern, altruistic values orientation, and perceived behavioral control on green purchase intention, with attitude as a mediating variable. The subjects of this research are individuals aware of environmental issues and the N'PURE skincare product line, residing in Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, and Tangerang. A total of 153 respondents participated in this study. Purposive sampling was employed for sample selection, and the analysis was conducted using structural equation modeling (SEM) with the SmartPLS analytical tool. The study findings reveal that environmental concern, altruistic values orientation, and perceived behavioral control play significant and substantial roles in shaping consumer attitude. Both environmental concern and altruistic values orientation contribute positively, albeit modestly, to the intention to purchase eco-friendly products. Conversely, perceived behavioral control demonstrates a strong and significant effect in determining consumers' intentions to buy green products. Additionally, attitude significantly influences the propensity of consumers to purchase eco-friendly products. Consumer attitude fully mediates the impact of environmental concern on the intention to choose green products, as well as the effect of altruistic values orientation on this intention. Meanwhile, attitude serves as a partial mediator in the influence of perceived behavioral control on the intention to buy eco-friendly products. This study provides valuable theoretical and practical insights into consumer purchasing patterns regarding eco-friendly products.

Keywords: Environmental Concern, Altruistic Values Orientation, Perceived Behavioral Control, Attitude, Green Purchase Intention, Green Skincare.

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi mengenai berbagai masalah lingkungan telah mengubah perilaku konsumen, yang membuat mereka lebih memilih produk-produk ramah lingkungan. Studi ini dimaksudkan untuk menguji dan mengkaji dampak *environmental concern*, *altruistic values orientation*, dan *perceived behavioral control* pada intensi pembelian ramah lingkungan dengan *attitude* sebagai variabel penghubung. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui isu lingkungan dan produk *skincare* N'PURE, yang tinggal di daerah Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, dan Tangerang. Sebanyak 153 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode *purposive sampling* diterapkan dalam pemilihan sampel, sementara analisis dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan perangkat analisis SmartPLS. Temuan studi menunjukkan bahwa *environmental concern*, *altruistic values orientation*, dan *perceived behavioral control* berperan penting dan substansial dalam membentuk *attitude*. Baik *environmental concern* maupun *altruistic values orientation* memberikan kontribusi yang bermanfaat meskipun tidak terlalu besar pada keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Sebaliknya, *perceived behavioral control* menunjukkan efek yang kuat dan berarti dalam menentukan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. *Attitude* konsumen berfungsi sebagai mediator penuh dalam pengaruh *environmental concern* terhadap niat membeli produk ramah lingkungan, serta dalam pengaruh *altruistic values orientation* terhadap niat tersebut. Sementara itu, *attitude* berfungsi sebagai mediator parsial dalam proses pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Studi ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang berharga tentang pola pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Kata kunci: *Environmental Concern, Altruistic Values Orientation, Perceived Behavioral Control, Attitude, Green Purchase Intention, Green Skincare.*