

**ANALISIS SIKAP DAN MINAT BELI DI KALANGAN WANITA
PERKERJA MUDA TERHADAP PRODUK SKIN CARE BERBAHAN
ALAMI**

*Meliawati**, *Siska Ahmad*, *Agung Maulana*

^{1,2,3}Universitas Nusa Putra

Abstract: *Currently, keeping up with appearance has become a common trend in modern life, making skincare products necessary. Self-image is considered to include a person's physical appearance, which ultimately can enhance the use of cosmetics. This study examines the influence of Organic Label, Environmental Knowledge, and Religiosity on purchase intention. The study adopts a quantitative research approach. Data collected through qualitative research techniques are quantified or measured using numerical values. This quantitative research approach is often used in survey research, which collects data through questionnaires. According to the research findings, H1—stating that there is a relationship between organic label and purchase intention—is supported based on the T-test. Furthermore, the estimated t-value of $2.019 > 1.976$, the Environmental Knowledge variable (X2) of $0.045 < 0.05$, and the conclusion that H2 is accepted indicate a connection between Environmental Knowledge and Purchase Intention. The estimated t-value of $0.339 < 1.976$ and the Religiosity variable (X3) of $0.739 > 0.05$ suggest that H2 is not accepted, indicating no influence between Religiosity and Purchase Intention. Based on the simultaneous F-test, there is a relationship between organic label, environmental knowledge, and religiosity with purchase intention, with an F-value of $21.655 > 3.06$ and a significant level of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Organic Label, Environmental Knowledge, Religiosity.*

Abstrak: Saat ini, menjaga penampilan telah menjadi tren umum dalam kehidupan modern, menjadikan produk perawatan kulit menjadi suatu kebutuhan. Citra diri dianggap mencakup penampilan fisik seseorang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penggunaan kosmetik. Penelitian ini menguji pengaruh Organic Label, Pengetahuan Lingkungan, dan Religiusitas terhadap niat beli. Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan melalui teknik penelitian kualitatif diukur atau dihitung dengan menggunakan nilai numerik. Pendekatan penelitian kuantitatif ini sering digunakan dalam penelitian survei, yang mengumpulkan data melalui kuesioner. Menurut temuan penelitian, H1—yang menyatakan adanya hubungan antara label organik dan niat beli—didukung berdasarkan uji T. Selanjutnya, nilai t yang diestimasi sebesar $2.019 > 1.976$, variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) sebesar $0.045 < 0.05$, dan kesimpulan bahwa H2 diterima menunjukkan hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dan Niat Beli. Nilai t yang diestimasi sebesar $0.339 < 1.976$ dan variabel Religiusitas (X3) sebesar $0.739 > 0.05$ menunjukkan bahwa H3 tidak diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh antara Religiusitas dan Niat Beli. Berdasarkan uji F simultan, terdapat hubungan antara label organik, pengetahuan lingkungan, dan religiusitas dengan niat beli, dengan nilai F sebesar $21.655 > 3.06$ dan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Label Organik, Pengetahuan Lingkungan, Religiusitas

PENDAHULUAN

Saat ini, menjaga penampilan tetap up to date telah menjadi tren umum dalam kehidupan modern, membuat produk perawatan kulit juga diperlukan. Citra diri dikatakan dipengaruhi oleh fisik dan penampilan seseorang, yang dapat menyebabkan meningkatnya penggunaan kosmetik (Kim & Seock, 2009). Salah satu bisnis yang terlibat dalam pengembangan barang ramah lingkungan adalah sektor perawatan kulit dan kosmetik. Tuntutan manusia, bagaimanapun, semakin rumit sepanjang waktu. Selain membutuhkan sandang, pangan, dan papan, seseorang juga harus menjaga penampilannya (Hartanto et al., 2022). Menurut (Kim & Seock, 2009), meningkatnya keinginan masyarakat untuk menggunakan bahan alami dan cara hidup yang lebih hijau disertai dengan meningkatnya kecemasan masyarakat terhadap barang-barang berbahaya yang mengandung bahan kimia.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan masalah lingkungan dan kesehatan mendorong penerapan perilaku dan cara hidup yang lebih baik. Konsumen menjadi semakin sadar tentang bagaimana keputusan pembelian mereka dapat berdampak negatif terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan tidak diragukan lagi penting saat memilih barang yang ramah lingkungan. Niat untuk memperoleh suatu produk dipengaruhi oleh informasi lingkungan. Pengetahuan sering digambarkan sebagai fakta, emosi, atau pengetahuan yang disadari oleh individu atau kelompok. Ini juga dapat dicirikan sebagai kesadaran dan keakraban yang didapati menyelusuri keahlian atau pendidikan (Vristiyana, 2019). Hal ini menunjukkan adanya pergerakan preferensi pelanggan untuk membeli barang-barang

yang dibuat dengan komponen yang lebih alami dan berkelanjutan, salah satunya adalah memilih produk perawatan pribadi yang ditanam secara organik atau yang berasal dari alam (Kurniawan et al., 2023).

Label organik adalah bagian penting dari produk organik karena berfungsi sebagai jaminan bahwa suatu produk memang diproduksi dengan menggunakan metode organik. Menurut Stanton dan Futrell (1987) dimaksudkan bahwa dengan adanya label organik akan memberikan konsumen produk organik rasa percaya diri yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Produk perawatan kulit ini tidak hanya harus organik; juga harus halal. karena Islam adalah agama mayoritas di Indonesia (Hartanto & Mariana, 2022).

Menurut Essoo dan Dibb (2004), Delener (1990) menegaskan bahwa religiusitas merupakan elemen motivasi yang signifikan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ma'zumi dan Najmudin (2017) mendefinisikan religiusitas sebagai daya serap seseorang terhadap prinsip-prinsip keagamaan. Internalisasi yang melibatkan ekspresi keyakinan yang tulus dan verbal dalam keyakinan agama. Tindakan dan perilaku sehari-hari yang dihasilkan dari asumsi ini menjadi kenyataan. Atau menurut Johnson (2011) dalam Mukhtar and Butt (2012), Istilah "religiusitas" mengacu pada pengabdian seseorang atau individu terhadap agamanya dan cara di mana komitmen ini ditunjukkan dalam sikap dan perilaku orang tersebut. Menurut Mukhtar dan Butt (2012) Muslim di negara-negara di mana mereka merupakan mayoritas penduduk sering memiliki sikap yang baik terhadap produk halal, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk halal. Berdasarkan hal tersebut,

konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk perawatan kulit yang diproduksi dengan bahan alami. Orang yang menunjukkan keinginan untuk memilih atau memperoleh produk berdasarkan penggunaan sebelumnya, keinginan, atau bahkan riwayat pembelian dikatakan memiliki "niat membeli", yang merupakan semacam perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2012). Keputusan untuk memperoleh barang yang sejalan dengan pandangan agama seseorang bisa jadi merupakan cerminan dari seberapa religius seseorang.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995), Minat beli mengacu pada tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian. Proses pembelajaran dan proses mental yang membentuk perspektif merupakan sumber minat beli. Ketika seorang pelanggan harus memenuhi keinginannya, motif yang telah berulang kali terekam dalam ingatannya karena keinginan membeli yang tampak pada akhirnya akan membuahkan hasil (Hartanto et al., 2022).

TINJAUAN LITERATUR

Label Organik

Label organik adalah bagian penting dari produk organik atau alami karena berfungsi sebagai bukti bahwa suatu produk benar-benar diproduksi secara organik atau alami. Pelanggan diantisipasi untuk merasa lebih percaya diri ketika label organik hadir, yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut definisi label deskriptif Stanton dan Futrell (1987), Karena mereka berfungsi sebagai sumber informasi tentang hal-hal berikut: Ketika proses pembuatan produk, bahan baku yang digunakan dalam produksi, dan hasil akhir semuanya mematuhi standar organik, diperbolehkan

untuk menggunakan istilah "organik" pada kemasannya.

Religiusitas

Menurut Johnson et al. (2001), Dua unsur utama religiusitas seseorang ialah sejauh mana komitmen keagamaan orang tersebut dan bagaimana komitmen tersebut tercermin dalam sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Niat beli, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012), adalah semacam perilaku konsumen di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan penggunaan sebelumnya, konsumsi, atau bahkan hanya keinginan untuk produk itu. Keputusan seseorang membelanjakan uang untuk hal-hal yang menegaskan pandangannya mungkin merupakan tanda betapa taatnya mereka.

Pengetahuan Lingkungan

Pemahaman mendasar seseorang tentang apa yang dapat dilakukan untuk menjaga lingkungan disebut memiliki pengetahuan lingkungan. (Lee, 2011). Produk ramah lingkungan lebih cenderung dibeli dan digunakan oleh mereka yang peduli lingkungan. Kurangnya pengetahuan atau kepedulian lingkungan secara umum tidak akan berdampak pada pilihan orang untuk membeli barang ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan, menurut Lee (2008), yaitu Tingkat komitmen emosional seseorang terhadap masalah lingkungan dan tanggapannya terhadap pelestarian lingkungan. Konsumen yang sangat peduli dengan lingkungan lebih cenderung membeli barang sebagai konsekuensi dari klaim lingkungan mereka daripada konsumen yang tidak peduli, menurut sebuah studi tahun 2005 oleh Kim dan Choi.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Pada studi ini peneliti memanfaatkan tiga variabel yang memiliki hubungan sebab akibat yaitu variabel X, atau ANALISIS SIKAP DAN MINAT BELI DI KALANGAN WANITA PEKERJA MUDA TERHADAP PRODUK SKIN CARE BERBAHAN ALAMI dibagi menjadi X1: Pengetahuan Lingkungan, X2: Label Organik, dan X3: Religiusitas, dengan variabel Y, atau minat beli perempuan muda bekerja.

Jenis Penelitian

Studi ini memanfaatkan pendekatan penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan berdasarkan pendekatan telaah kualitatif dikuantifikasi dengan menggunakan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2013). Pendekatan penelitian kuantitatif ini sering digunakan dalam penelitian survei, yang mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Peneliti mengirimkan kuesioner kepada peserta, yang kemudian memberikan jawaban mereka untuk dianalisis. (Fenia, 2016).

Metode Pengumpulan Data

Untuk kepentingan penelitian, data mengacu pada semua informasi yang digunakan sebagai penjawab atau berasal dari dokumen-dokumen, baik statistik maupun non statistik. Dalam studi ini, digunakan data primer angka yang dikumpulkan melalui survey dan kuesioner yang langsung dari pengguna produk perawatan kulit yang dibuat dengan bahan alami.

Instrumen Penelitian

Pendekatan kuesioner digunakan dalam instrument penelitian. Pendekatan kuesioner adalah cara pengumpulan data

yang mengandalkan informasi yang diberikan oleh responden untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal yang sedang dipelajari. Informasi dikumpulkan dari responden melalui penyebaran kuesioner untuk dilengkapi dan dianalisis. Peneliti dapat terbantu dan dipermudah dengan menggunakan teknik angket dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi. Pengguna produk perawatan kulit alami ditanyai oleh peneliti tentang topik penelitian.

Metode Analisis Data

Responden diberikan kuesioner studi ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang sikap dan niat mereka tentang pembelian produk perawatan kulit dengan bahan alami oleh wanita pekerja muda. Target pasarnya adalah remaja generasi Z, sehingga mereka bisa mendapatkan info yang akurat dan relevan. Jadi kuesioner tertutup digunakan dalam penyelidikan ini. Akibatnya, pertanyaan terstruktur dibuat menggunakan skala Likert. (Fenia, 2016) Skala Likert ialah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap responden berdasarkan tingkat kesetujuannya terhadap suatu item tertentu. Berikut pengukuran minat Generation Now terhadap pembelian konsumen yang dilakukan melalui aplikasi retail tiktok

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan memberikan temuan penelitian dan analisisnya. Studi ini bernama "ANALISIS SIKAP DAN MINAT BELI DI KALANGAN WANITA PEKERJA MUDA TERHADAP PRODUK SKIN CARE BERBAHAN ALAM .

Deskripsi Data Responden

Karena data dapat mengungkapkan karakteristik responden, data responden sangat penting bagi akademisi, 150 rekan kerja dan anak muda dari generasi Z berpartisipasi dalam penelitian ini. Usia, jenis kelamin, dan pekerjaan merupakan tiga klasifikasi data responden yang dipakai

selama studi ini. Tabel ini menggambarkan tanggapan responden.

Tanggapan Responden Terhadap Label Organik (X1)

Hasil tabulasi dari variabel Label organik (X1) terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Tanggapan Responden Variabel Label Organik

No.	Pembahasan	SKOR				
		SS	S	N	TS	STS
1.	saya percaya bahwa membeli produk skin care berlabel organik itu baik	34	78	38		
2.	Produk skincare berbahan organik itu aman	38	79	32	1	
3.	Produk skincare berbahan alami ramah lingkungan	43	79	27	1	
4.	Saya merasa harus memilih produk skincare berbahan organik	28	58	63	1	

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan Lingkungan (X2)

Hasil tabulasi dari variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan Lingkungan

No.	Pembahasan	SKOR				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tahu bahwa saya membeli produk yang ramah lingkungan	18	95	35	2	
2.	Saya jadi tahu banyak informasi tentang produk ramah lingkungan	22	98	28	2	
3.	Saya jadi sangat berpengetahuan tentang masalah lingkungan	21	81	47	1	

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas (X3)

Hasil tabulasi dari variabel Religiusitas (X3) terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Persepsi Responden Variabel Religiusitas

No.	PEMBAHASAN	SKOR				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya siap membayar zakat tepat waktu.	57	77	15	1	
2.	Saya suka menghabiskan waktu dengan Muslim lainnya	44	69	36	1	
3.	Saya sering membaca buku-buku dan majalah keagamaan	4	57	86	3	
4.	Saya sering menonton acara TV religi.	16	50	82	1	1

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil tabulasi dari variabel Minat Beli (Y) terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Persepsi Responden Variabel Minat Beli

No.	Pembahasan	SKOR				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk skincare berbahan alami	15	53	71	9	2
2.	Saya bersedia menunggu untuk membeli produk skincare berbahan alami	10	63	61	15	1
3.	Saya berniat membeli produk skincare berbahan alami di masa depan	17	82	49	1	1
4.	Saya memiliki kesan positif terhadap skincare berbahan alami	29	87	34		

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel Pengetahuan Lingkungan (X1), Label Organik (X2), Religiusitas (X3), dan Niat Beli (Y) dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menentukan nilai rata-rata atau (mean), nilai tertinggi (maks), nilai terendah nilai (min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Garis skala pemasaran digital, kualitas produk, promosi, dan niat beli dapat dinyatakan sebagai berikut dengan interval 0,80 :

Tabel 5. Skor Interval

TINGKAT JARAK	JENIS
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,61	Tidak Baik
2,62 – 3,41	Cukup
3,42 – 4,22	Baik
4,23 – 5,00	Sangat Baik

Lebar kelas interval tersebut didapat dari hasil perhitungan menggunakan rumus sturges (Prasojo & Ariyanti, 2021).

KET :

P : Panjang interval kelas

k : Banyaknya kelas

interval x_{maks} : Nilai data tertinggi

x_{min} : Nilai data terendah

Diketahui bahwa nilai terbesar skala Likert adalah 5, nilai terendahnya adalah 1, dan harus ada total lima interval kelas yang digunakan. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan menggunakan aplikasi SPSS 26, didapatkan nilai mean atau rata-rata dari setiap butir soal setelah mengetahui nilai panjang interval kelas.

Variabel Label Organik (X1) memiliki nilai 1 untuk jawaban terendah dan nilai 5 untuk jawaban terbesar, sesuai Tabel 4.9. Keempat indikasi pertanyaan tersebut masuk dalam kategori “baik”. Kisaran 3,42-4,22 mengandung nilai rata-rata dari semua indikator pertanyaan yang sama dengan nilai tersebut. Alhasil, pengetahuan lingkungan tentang produk perawatan kulit yang dibuat dengan bahan alami cukup baik, menurut hasil responden. Variabel Label Organik (X1) dikatakan homogen jika standar deviasi dari total indikator pertanyaan sama dengan atau lebih kecil dari nilai rata-rata keseluruhan.

Variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) memiliki nilai 1 untuk respon terendah dan nilai 5 untuk respon maksimal, sesuai Tabel 4.9. Tiga indikasi pertanyaan secara keseluruhan berada pada kategori baik. Kisaran 3,42-

4,22 mengandung nilai rata-rata dari semua indikator pertanyaan yang sama dengan nilai tersebut. Temuan dari tanggapan responden ini dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengetahuan lingkungan yang cukup baik. Variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) dikatakan homogen jika standar deviasi dari total indikator pertanyaan sama dengan atau lebih kecil dari nilai rata-rata keseluruhan.

Variabel Religiusitas (X3) memiliki jawaban terendah dengan nilai 1 dan jawaban maksimal dengan nilai 5, sesuai Tabel 4.9. Empat indikator pertanyaan seluruhnya, tiga di antaranya termasuk dalam kategori baik dan satu dalam kategori sangat baik. Kisaran 3,42-4,22 mengandung nilai rata-rata

dari semua indikator pertanyaan yang sama dengan nilai tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap religius terhadap pengguna produk

perawatan kulit alami umumnya positif. Variabel Religiusitas (X3) dikatakan homogen jika nilai standar deviasi dari total indikator pertanyaan sama atau lebih rendah dari nilai rata-rata total

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada judul “ANALISIS SIKAP DAN MINAT BELI DI KALANGAN WANITA PERKERJA MUDA TERHADAP PRODUK SKIN CARE BERBAHAN ALAMI” maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel Label Organik (X1) sebesar 0,000 > 0,05 berdasarkan uji T parsial, dan nilai t estimasi sebesar 5,238 > 1,976, menunjukkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Label Organik

dengan Minat Beli. Selain itu, nilai t estimasi adalah 2,019 > 1,976 dan variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) adalah 0,045 > 0,05, menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya ada hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dengan Minat Beli. Estimasi nilai t sebesar 0,339 > 1,976 dan variabel Religiusitas (X3) dengan demikian 0,739

> 0,05 menunjukkan Minat Beli.
bahwa H2 tidak Berdasarkan uji f (simultan), terdapat nilai
diterima yang signifikansi 0,000 0,05 dan pengaruh label
menunjukkan bahwa organik, pengetahuan lingkungan, dan
ada pengaruh antara agama terhadap minat beli dengan nilai
Religiusitas dengan Fhitung > Ftabel (21,655 > 3,06

REFERENSI

- Kemenperin (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh20%. [Diakses November 2020]; <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Statista (2019). Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2018to2027. [Diakses November 2020]; <https://www.statista.com/statistics/67361globalmarket-value-for-natural-cosmetics>.
- Cosmos-standard (2013). Cosmetics organic and natural standard. [Diakses Desember 2020)]; <http://www.cosmosstandard.org>
- Ma'zumi, Taswiyah & Najmudin. (2017). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten). ALQALAM. 34(2)
- Ghinaa Aliyyah Tazkia Jauhari, Adila Sosianika, Nugroho Hardiyanto. Bandung, 4-5 Agustus 2021. Analisis Sikap dan Minat Membeli Wanita Muda di Indonesia Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Alami
- Chan, R.Y.K. and L.B.Y. Lau. 2000. Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (14), pp: 338-357.
- Sumarsono., dan Yayat Giyatno. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *PERFORMANCE*, 15 (1), h: 70–85.
- Ria Karina Ginting, dan Ni Wayan Ekawati. 2016. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pada Merek "ATTACK" Dengan Kepedulian Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi.
- Rahmah Fitri, Dimas Ariesandi, dan and Purbo Jadmiko. 2019. Religiusitas dan Persepsi Pengetahuan Lingkungan terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10.
- Ristianawati Dwi Utami, Tri Gunarsih, dan Triana Aryanti. 2014. PENGARUH PENGETAHUAN, KEPEDULIAN DAN SIKAP PADA LINGKUNGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU. *Media Trend* Vol. 9.
- Goldie Shaumy Lestari, Agriani Hermita Sadeli, Pandi Pardian, dan Sri Fatimah. 2021. PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LABEL ORGANIK KOMUNITAS, DAN PERILAKU PENCARIAN INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORGANIK DI KOMUNITAS ORGANIK INDONESIA. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli 2021. 7(2): 1211-1222
- Ayu Stia Rini, Putu Gde Sukaatmadja, dan Gst. Ayu Kt. Giantari3. 2017. PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI PRODUK HIJAU "THE BODY SHOP" DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Unive*
- Ayu Stia Rini, Putu Gde Sukaatmadja, dan Gst. Ayu Kt. Giantari3. 2017. PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI PRODUK HIJAU "THE BODY SHOP" DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6.1Rahmayani, D.P. (2016). Analisis Efek Kepercayaan Persepsian, Manfaat Persepsian, dan Kualitas Situs Persepsian, pada Sikap Konsumen terhadap Belanja Online. Skripsi Prodi Sarjana. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sahney, S; Archana, S; and Rajani, B. (2008). Consumer Attitude towards online retail shopping in the indian context, *Journal of Consumer Behavior*, Vol 3, No. 4, pp. 34-68.

- Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, 5th ed, Chichester, WS: John Wiley and Sons, Ltd.
- Sharma, G. and Lijuan, W. (2015). The effect of online service quality of e-commerce website on user satisfaction, *The Electronic Library*, Vol. 3, No. 33, pp. 478-485.
- Syaifulloh dan Soemantri, O. D. (2016). Pengukuran kualitas *website* menggunakan metode webqual 4.0, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 1.
- Szymanski, D. M. and Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No.3, pp. 309-322.
- Tomlinson, E.C. and Mayer, R.C. (2009). The rolr of casual attribution dimensions in trust repair, *Academy of management review*, Vol. 34, No. 1, pp. 35-104.
- Torkzadeh, G. and Dhillon, G. (2002). Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, pp.187–204.
- Van der Heijden, H; Verhagen, T; and Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intention: contribution from technology and trust perspective, *European Journal of Information System*, Vol. 12, No. 1, pp. 41-48.
- Wang, S; Simon, W; and Ming, T.W. (2006). Shopping online or not? Cognition and personality matters, *Journal of Theoretical and applied electronic Commerce Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 68-80.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*. Vol. 79, No. 3, pp. 183-198.
- Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile *website* adoption. *Online Information Review*. Vol. 35, No. 4, pp. 636-652.
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232. <https://doi.org/10.37034/infec.v4i4.180>
- Hartanto, P., & Mariana, F. (2022). 2 nd SENMABIS 2022–Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis 1 SENMABIS–Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis. 1–16. www.marketing.co.id
- Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). Tax Incentive Policy and Recovery of SMEs in the post-COVID Period: The Moderating Role of Perceived Policy Effectiveness in Indonesia. *Journal of Tax Reform*, 9(2), 161–180. <https://doi.org/10.15826/jtr.2023.9.2.135>