

***EXAMINING INDONESIAN WOMEN PREFERENCES ABOUT GREEN
COSMETIC: NEW PERSPECTIVE BASED ON MENTAL ACCOUNTING
THEORY AND ENVIRONMENTAL VALUE***

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH:
DANIEL PRATAMA
12190439**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniel Pratama
NIM : 12190439
Program studi : Akuntansi
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

***“EXAMINING INDONESIAN WOMEN PREFERENCES ABOUT GREEN
COSMETIC: NEW PERSPECTIVE BASED ON MENTAL ACCOUNTING
THEORY AND ENVIRONMENTAL VALUE”***

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Juni 2023

Yang menyatakan



Daniel Pratama
12190439

***EXAMINING INDONESIAN WOMEN PREFERENCES ABOUT GREEN
COSMETIC: NEW PERSPECTIVE BASED ON MENTAL ACCOUNTING
THEORY AND ENVIRONMENTAL VALUE***

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Akuntansi



**DISUSUN OLEH:
DANIEL PRATAMA**

12190439

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“EXAMINING INDONESIAN WOMEN PREFERENCES ABOUT GREEN
COSMETIC: NEW PERSPECTIVE BASED ON MENTAL ACCOUNTING THEORY
AND ENVIRONMENTAL VALUE”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

DANIEL PRATAMA

12190439

dalam Ujian Skripsi Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Akuntansi pada tanggal 23 Mei 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Christine Novita Dewi, SE., M.Acc., Akt., CA., CMA., CPA.
(Ketua Tim Penguji)

2. Rossalina Christanti, S.E, M.Acc.
(Dosen Penguji)

3. Dielanova Wynni Yuanita, S.E., M.Sc, BKP.
(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 25 Mei 2023

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Christine Novita Dewi, SE, MAcc, Ak, CA, CMA, CPA.

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : *EXAMINING INDONESIAN WOMEN PREFERENCES ABOUT GREEN COSMETIC: NEW PERSPECTIVE BASED ON MENTAL ACCOUNTING THEORY AND ENVIRONMENTAL VALUE*

Nama : Daniel Pratama

NIM : 12190439

Mata Kuliah : Skripsi

Program Studi : Akuntansi

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2022/2023

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 25 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



DUK WACANA Dielanova Wynni Yuanita S.E., M.Sc, BKP

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul

***EXAMINING INDONESIAN WOMEN PREFERENCES ABOUT GREEN
COSMETIC: NEW PERSPECTIVE BASED ON MENTAL ACCOUNTING
THEORY AND ENVIRONMENTAL VALUE***

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, April 2023



Daniel Pratama

12190439

HALAMAN MOTTO

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan”

(Yesaya 41:10)

“Sebab Aku ini, Tuhan, Allahmu, memegang tangan kananmu dan berkata kepadamu: Janganlah takut, Akulah yang menolong engkau”

(Yesaya 41:13)

“Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan janganlah gemetar karena mereka, sebab Tuhan, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau”

(Ulangan 31:6)

“Sebab meskipun aku sendiri tidak ada di antara kamu, tetapi dalam roh aku bersama-sama dengan kamu dan aku melihat dengan sukacita tertib hidupmu dan keteguhan imanmu dalam Kristus”

(Kolose 2:5)

Aku sudah memulai dengan “Dalam Nama Tuhan Yesus”. Aku tidak boleh menyerah sampai aku bisa mengatakan “Puji Tuhan”.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus atas kasih, hikmat, berkat dan perlindungan yang menyertai penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.

Keluarga saya, Papa, Mama, Cidang Fina, Cece Cindy dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Ibu Dielanova Wynni Yuanita S.E., M.Sc, BKP selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu tenaga dan pikiran dalam memberikan mengarahkan penulis, dukungan, saran, motivasi, kesabaran dalam penulis menyelesaikan skripsi ini.

Orang yang penulis kasihi dan sayangi Marchelia Parede yang selalu memberikan dukungan atau support, doa, semangat dan juga telah menemani penulis dari jauh selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Sahabat-sahabat penulis yaitu Stefanus Kabonik Tanggahma, Larasih Ambarwati, Danang, Wisnu dan Jeremia yang memberikan dukungan doa dan semangat kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Akuntansi 2019 yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Examining Indonesian Women Preferences About Green Cosmetic: New Perspective Based On Mental Accounting Theory And Environmental Value*”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dielanova Wynni Yuanita S.E., M.Sc, BKP selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Orang tua dan keluarga saya, Papa, Mama, Cidang Fina dan Cece Cindy yang telah memberikan bantuan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Orang yang penulis kasihi dan sayangi Marchelia Parede yang selalu memberikan dukungan atau support, doa, semangat dan juga telah menemani penulis dari jauh selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman seperjuangan yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini..

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 25 April 2023



Daniel Pratama

12190439



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kontribusi Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Theory of Mental Accounting</i>	7
2.1.2 <i>Theory of Environmental Ethics</i>	7
2.2 Penelitian terdahulu.....	9
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	10
2.3.1 Nilai egoistik wanita Indonesia dan intensi pembelian <i>green</i> <i>cosmetic</i>	10
2.3.2 Nilai altruistik wanita Indonesia dan intensi pembelian <i>green</i> <i>cosmetic</i>	11
2.3.3 Nilai biosfer wanita Indonesia dan intensi pembelian <i>green</i> <i>cosmetic</i>	12
2.3.4 Kepedulian Lingkungan sebagai pemediasi hubungan antara <i>environmental value</i> dan intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	14

2.3.5 Kepercayaan hijau sebagai pemoderasi hubungan antara <i>environmental concern</i> dan intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Data dan Sumber	17
3.2 Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	17
3.2.1 Nilai Lingkungan	17
3.2.2 Kepedulian Lingkungan.....	18
3.2.3 Kepercayaan Hijau	18
3.2.4 Intensi Pembelian <i>Green Cosmetic</i>	18
3.3 Desain Penelitian & Uji Hipotesis	19
3.4 Uji Asumsi Klasik	19
3.4.1 Uji Normalitas	20
3.4.2 Uji Multikolinearitas	20
3.4.3 Uji Heteroskedastisitas	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1. Sampel Penelitian.....	21
4.2. Statistik Deskriptif	21
4.3. Uji Pilot Test – Uji Validitas & Uji Reliabilitas	23
4.3.1 Uji Pilot Test – Uji Reliabilitas	23
4.3.2 Uji Pilot Test – Uji Validitas	24
4.4. Uji <i>Field Test</i> – Uji Validitas & Uji Reliabilitas	24
4.4.1 Uji <i>Field Test</i> – Uji Reliabilitas	24
4.4.2 Uji <i>Field Test</i> – Uji Validitas	25
4.4.2.1 Uji Validitas <i>Green Trust</i>	25
4.4.2.2 Uji Validitas <i>Environmental Value</i>	25
4.4.2.3 Uji Validitas <i>Environmental Concern</i>	26
4.4.2.4 Uji Validitas intensi pembelian <i>Green Cosmetic</i>	27
4.5. Uji Hipotesis – Regresi Linier Berganda	27
4.5.1 Nilai Lingkungan terhadap intensi pembelian <i>Green Cosmetic</i>	27
4.5.2 Nilai Lingkungan dan <i>Environmental Concern</i> terhadap intensi pembelian <i>Green Cosmetic</i>	28
4.5.3 <i>Environmental Concern</i> dan <i>Green Trust</i> terhadap intensi pembelian <i>Green Cosmetic</i>	28
4.6. Pembahasan.....	28

4.7. Uji Asumsi Klasik	32
4.7.1 <i>Environmental value</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>..	32
4.7.1.1 Uji Normalitas.....	32
4.7.1.2 Uji Multikolinearitas	33
4.7.1.3 Uji Heterokedastisitas	34
4.7.2 <i>Environmental concern</i> dan <i>environmental value</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>.....	35
4.7.2.1 Uji Normalitas.....	35
4.7.2.2 Uji Multikolinearitas	35
4.7.2.3 Uji Heterokedastisitas	36
4.7.3 <i>Environmental concern</i> dan <i>green trust</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	36
4.7.3.1 Uji Normalitas.....	36
4.7.3.2 Uji Multikolinearitas	37
4.7.3.3 Uji Heterokedastisitas	37
BAB V KESIMPULAN DAN KETERBATASAN.....	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Keterbatasan	39
5.3 Penelitian Selanjutnya	39
DAFTAR PUSTAKA	41
DAFTAR LAMPIRAN	45



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Karakteristik distribusi responden penelitian.....	21
Tabel 4.2 Statistik deskriptif	22
Tabel 4.3 Uji reliabilitas – Pilot test	23
Tabel 4.4 Uji Validitas – Pilot test.....	23
Tabel 4.5 Uji reliabilitas – Field test.....	24
Tabel 4.6 Uji validitas <i>green trust</i> – Field Test	25
Tabel 4.7 Uji validitas <i>environmental value</i> – Field Test	25
Tabel 4.8 Uji validitas <i>environmental concern</i> – Field Test.....	26
Tabel 4.9 Uji validitas intensi pembelian <i>green cosmetic</i> – Field Test	27
Tabel 4.10 Uji regresi linear- Uji T <i>environmental value</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	27
Tabel 4.11 Uji parsial - Uji T <i>environmental value</i> dan <i>environmental concern</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	28
Tabel 4.12 Uji sobel <i>environmental value</i> dan <i>environmental concern</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	28
Tabel 4.13 Uji regresi linear- Uji T <i>environmental concern</i> dan <i>green trust</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	28
Tabel 4.14 Uji normalitas <i>environmental value</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	33
Tabel 4.15 Uji multikolinearitas <i>environmental value</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	33
Tabel 4.16 Uji heterokedastisitas <i>environmental value</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	34
Tabel 4.17 Uji normalitas <i>environmental value</i> dan <i>environmental concern</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	35
Tabel 4.18 Uji multikolinearitas <i>environmental value</i> dan <i>environmental concern</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	35
Tabel 4.19 Uji heterokedastisitas <i>environmental value</i> dan <i>environmental concern</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	36
Tabel 4.20 Uji normalitas <i>environmental concern</i> dan <i>green trust</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	36

Tabel 4.21 Uji multikolinearitas *environmental concern* dan *green trust*
terhadap intensi pembelian *green cosmetic*..... 37

Tabel 4.22 Uji heterokedastisitas *environmental concern* dan *green trust*
terhadap intensi pembelian *green cosmetic*..... 37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik pangsa pendapatan pasar kemasan kosmetik global berdasarkan wilayah	3
Gambar 1.2 Grafik nilai pasar kemasan kosmetik global berdasarkan jenis bahan	4
Gambar 3.1 Desain Penelitian 1	19
Gambar 3.2 Desain Penelitian 2	19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Apendix Kuesioner Penelitian	45
Lampiran 2 Hasil uji reliabilitas – Pilot Test (50 Sampel)	47
Lampiran 3 Hasil uji validitas – Pilot Test (50 Sampel).....	48
Lampiran 4 Hasil uji statistik deskriptif.....	55
Lampiran 5 Hasil uji reliabilitas – Field Test	55
Lampiran 6 Hasil uji validitas – Field Test.....	56
Lampiran 7 Hasil uji asumsi klasik – Uji normalitas egoistik terhadap Intensi Pembelian <i>green cosmetic</i>	63
Lampiran 8 Hasil uji asumsi klasik – Uji normalitas altruitik terhadap Intensi Pembelian <i>green cosmetic</i>	63
Lampiran 9 Hasil uji asumsi klasik – Uji normalitas biosper terhadap Intensi Pembelian <i>green cosmetic</i>	63
Lampiran 10 Hasil uji asumsi klasik – Uji multikolinearitas egoistik terhadap Intensi Pembelian <i>green cosmetic</i>	64
Lampiran 11 Hasil uji asumsi klasik – Uji multikolinearitas altruitik terhadap Intensi Pembelian <i>green cosmetic</i>	64
Lampiran 12 Hasil uji asumsi klasik – Uji multikolinearitas biosper terhadap Intensi Pembelian <i>green cosmetic</i>	64
Lampiran 13 Hasil uji asumsi klasik – Uji heteroskedastisitas egoistik terhadap Intensi Pembelian <i>green cosmetic</i>	65
Lampiran 14 Hasil uji asumsi klasik – Uji heteroskedastisitas altruitik terhadap Intensi Pembelian <i>green cosmetic</i>	65
Lampiran 15 Hasil uji asumsi klasik – Uji heteroskedastisitas biosper terhadap Intensi Pembelian <i>green cosmetic</i>	65
Lampiran 16 Hasil uji asumsi klasik – Uji normalitas <i>environmental concern</i> memediasi nilai egoistik wanita Indonesia terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	65
Lampiran 17 Hasil uji asumsi klasik – Uji multikolinearitas <i>environmental</i> <i>concern</i> memediasi nilai egoistik wanita Indonesia terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	66
Lampiran 18 Hasil uji asumsi klasik – Uji heteroskedastisitas <i>environmental</i> <i>concern</i> memediasi nilai egoistik wanita Indonesia terhadap	

intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	66
Lampiran 19 Hasil uji asumsi klasik – Uji normalitas <i>environmental concern</i> memediasi nilai altruistik wanita Indonesia terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	66
Lampiran 20 Hasil uji asumsi klasik – Uji multikolinearitas <i>environmental concern</i> memediasi nilai altruistik wanita Indonesia terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	67
Lampiran 21 Hasil uji asumsi klasik – Uji heteroskedastisitas <i>environmental concern</i> memediasi nilai altruistik wanita Indonesia terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	67
Lampiran 22 Hasil uji asumsi klasik – Uji normalitas <i>environmental concern</i> memediasi nilai biosper wanita Indonesia terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	68
Lampiran 23 Hasil uji asumsi klasik – Uji multikolinearitas <i>environmental concern</i> memediasi nilai biosper wanita Indonesia terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	68
Lampiran 24 Hasil uji asumsi klasik – Uji heteroskedastisitas <i>environmental concern</i> memediasi nilai biosper wanita Indonesia terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	68
Lampiran 25 Hasil uji asumsi klasik – Uji normalitas <i>green trust</i> dan <i>environmental concern</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	69
Lampiran 26 Hasil uji asumsi klasik – Uji multikolinearitas <i>green trust</i> dan <i>environmental concern</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	69
Lampiran 27 Hasil uji asumsi klasik – Uji heteroskedastisitas <i>green trust</i> dan <i>environmental concern</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	70
Lampiran 28 Hasil uji hipotesis – <i>Field Test</i> nilai egoistik wanita Indonesia terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	70
Lampiran 29 Hasil uji hipotesis – <i>Field Test</i> nilai altruistik wanita Indonesia terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	70
Lampiran 30 Hasil uji hipotesis – <i>Field Test</i> nilai biosper wanita Indonesia terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	71

Lampiran 31 Hasil uji sobel	71
Lampiran 32 Hasil uji hipotesis – <i>Field Test</i> nilai egoistik wanita Indonesia dan <i>environmental concern</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	71
Lampiran 33 Hasil uji hipotesis – <i>Field Test</i> nilai altruistik wanita Indonesia dan <i>environmental concern</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	72
Lampiran 34 Hasil uji hipotesis – <i>Field Test</i> nilai biosper wanita Indonesia dan <i>environmental concern</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	72
Lampiran 35 Hasil uji hipotesis – <i>Field Test green trust</i> dan <i>environmental concern</i> terhadap intensi pembelian <i>green cosmetic</i>	73



***Mengkaji Preferensi Perempuan Indonesia Tentang Green Cosmetic:
Perspektif Baru Berdasarkan teori akuntansi mental dan Nilai-Nilai
Lingkungan***

Daniel Pratama

12190439

Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dpratama1998@gmail.com

Abstrak

Perempuan tidak pernah jauh dan selalu melekat dengan kosmetik yang menjadi sebuah gaya hidup sehari-hari. Berdasarkan data Coheren Insight Market (2021) sebanyak 48% penggunaan kosmetik berada pada benua asia pasifik. Isu ini menjadi penting dengan melihat peningkatan limbah kosmetik yang berbahaya dapat merusak kelestarian lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat dari sisi *environmental value*, *environmental concern* dan *green trust* terhadap intensi pembelian *green cosmetic* yang mana *green cosmetic* dapat menjadi kunci penting untuk dapat berkontribusi dalam menyelamatkan lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sebanyak 250 sampel wanita Indonesia. Penelitian dilakukan pengujian metode regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa nilai lingkungan wanita Indonesia memiliki intensi pembelian *green cosmetic*, selain itu kepedulian lingkungan wanita Indonesia memediasi hubungan antara nilai lingkungan dengan intensi pembelian *green cosmetic*. Lalu *green trust* memperkuat hubungan antara kepedulian lingkungan dengan intensi pembelian *green cosmetic*. Penelitian ini memberikan gambaran bagi wanita Indonesia untuk lebih *aware* pentingnya *green cosmetic* dalam berkontribusi menjaga lingkungan.

Kata kunci: Nilai Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Kepercayaan Hijau dan Intensi Pembelian *Green Cosmetic*

Examining Indonesian Women Preferences About Green Cosmetic: New Perspective Based On Mental Accounting Theory And Environmental Value

Daniel Pratama

12190439

Department Accounting Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

dpratama1998@gmail.com

ABSTRACT

Women are never far away and are always attached to cosmetics which are a daily lifestyle. Based on Coheren Insight Market data (2021) as much as 48% of cosmetic use is in the Asia Pacific continent. This issue becomes important by looking at the increase in hazardous cosmetic waste that can damage environmental sustainability. This research was conducted by looking at environmental value, environmental concern and green trust towards the purchase intention of green cosmetics, where green cosmetics can be an important key to being able to contribute to saving the environment. This research was conducted by taking as many as 250 samples of Indonesian women. The research was carried out by testing the multiple linear regression method which showed that Indonesian women's environmental values had the intention to purchase green cosmetics, besides that Indonesian women's environmental concerns mediated the relationship between environmental values and green cosmetic purchase intentions. Then green trust strengthens the relationship between environmental concern and purchase intention of green cosmetics. This research provides an overview for Indonesian women to be more aware of the importance of green cosmetics in contributing to protecting the environment.

Keyword: Environmental Concern, Environmental Value, Green cosmetic Purchase Intention and Green Trust.

DUTA WACANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat akan kepedulian terhadap lingkungan masih tergolong sangat rendah. Secara keseluruhan hanya 20% dari total masyarakat di Indonesia yang peduli terhadap kebersihan akan lingkungan (Data riset kementerian kesehatan, 2018). Rendahnya tingkat kepedulian masyarakat memicu terjadinya kerusakan lingkungan yang semakin parah. Kerusakan lingkungan menjadi salah satu aspek permasalahan yang belum usai teratasi. Banyaknya oknum-oknum yang melakukan perilaku tidak bertanggungjawab pada akhirnya mengakibatkan semakin parahnya kondisi lingkungan.

Salah satu penyebab terjadinya kerusakan pada lingkungan disebabkan besarnya emisi atau residu yang dihasilkan dari sisa limbah sampah pemakaian sehari hari (Nadjmi, 2020) Tingginya volume limbah yang dihasilkan juga dapat dilihat pada data statistik pada tahun 2018 telah menyumbangkan volume sampah sebesar 37.240.760 kg dan tahun 2019 sebesar 32.219.550 kg (*Badan Pusat Statistik, 2020*). Dengan melihat data yang ada, masyarakat sendiri akan terdorong untuk memiliki pemikiran kepedulian lingkungan dengan menggunakan *green product* sehingga penggunaan *green product* dapat semakin marak.

Green product memiliki dampak positif bagi keberlangsungan lingkungan. Hal ini seturut dengan penelitian yang dilakukan oleh Kong, *et al.* (2014) yang mana mengungkapkan bahwa *green product* dapat berpengaruh positif terhadap pandangan seseorang. Selain itu, *green product* meliputi faktor yang bermanfaat bagi lingkungan, kinerja produk yang sesuai dengan harapan dan bahan baku

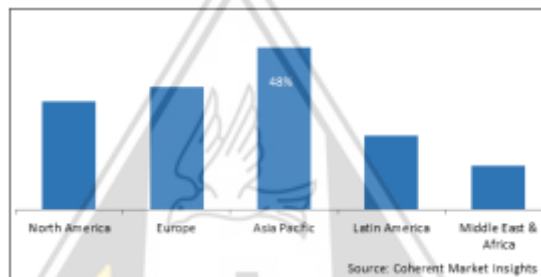
produk yang di *design* atau terbuat dari bahan yang tidak berbahaya sehingga membentuk perspektif yang baik bagi konsumen. Kong, *et al.* (2014) mengungkapkan adanya perubahan gaya hidup yang dianut oleh seseorang dipengaruhi oleh peralihan ke produk yang lebih ramah lingkungan dengan pandangan bahwa pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Penelitian mengadopsi dan mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Li, *et al.* (2021) yang menyelidiki peran kepedulian lingkungan dan keyakinan seseorang dalam kinerja lingkungan perusahaan terhadap intensi pembelian produk yang ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan Li, *et al.* (2021) memfokuskan pada penggunaan *green product* secara general dengan memperhitungkan adanya nilai-nilai lingkungan. Penelitian ini secara spesifik ingin melihat *green product* dari sisi penggunaan *green cosmetic*.

Tren-tren terkait dengan kecantikan menjadi sebuah dorongan tersendiri khususnya bagi para perempuan dalam menggunakan *cosmetic* untuk menunjang penampilan mereka sehari-hari. Adanya dorongan penggunaan atau konsumsi pemakaian *cosmetic* dapat meningkatkan antusias atau suatu kepercayaan diri bagi seseorang. Pada sisi lain, tingginya antusias dalam pemakaian *cosmetic* dapat menjadi pedang bermata dua, meskipun penggunaan *cosmetic* dapat meningkatkan penampilan pengguna namun apabila ditinjau dari sisi lingkungan justru akan menghasilkan peningkatan residu limbah dalam jumlah yang sangat besar.

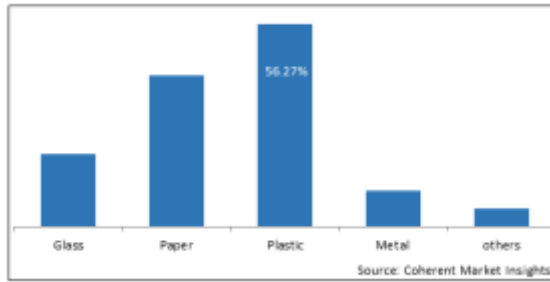
Data yang ditinjau berdasarkan wilayah di berbagai benua di dunia bahwa secara regional, benua Asia Pasifik termasuk diantaranya Negara Indonesia mendominasi dalam hal secara signifikan pasar kemasan kosmetik global dalam hal pendapatan sebesar 48% dibandingkan dengan benua lainnya. Hal ini kemasan

kosmetik membantu dalam *positioning* merk yang mana sebagian besar segmen kemasan diproduksi berasal dari kertas, plastik, logam, dan kaca. Kemasan yang digunakan dalam produksi industri kosmetik berfokus pada pemasarannya dalam meningkatkan yang mana hal tersebut menjadikan sebagai *value* identitas tersendiri atau sesuatu yang menjadi pembeda dari para pesaing lainnya (*Coheren Insight Market, 2021*).



Gambar 1.1. Grafik Pangsa Pendapatan Pasar Kemasan Kosmetik Global (%), Berdasarkan Wilayah
Sumber: *Coheren Insight Market (2021)*

Apabila ditinjau berdasarkan jenis bahan, pasar kemasan kosmetik global akan didominasi oleh segmen plastik dengan pangsa sebesar 56,27%. Hal ini dapat didorong oleh rendahnya biaya plastik sehingga menjadi faktor penting terjadinya peningkatan pertumbuhan segmen plastik (*Coheren Insight Market, 2021*). Pangsa pasar yang meningkat menjadi pedang bermata dua, meskipun peran penting dalam hal promosi dan iklan yang diproduksi oleh perusahaan dapat menjadi daya tarik perhatian para konsumen dengan desain kemasan kosmetik yang menarik (*Coheren Insight Market, 2021*), namun apabila ditinjau dari sisi lainnya justru menimbulkan sikap kurang kepedulian terhadap dengan tingginya limbah yang dihasilkan sehingga perlunya bagi perusahaan untuk memperhatikan produk yang akan dipasarkan. Hal ini dikarenakan pada sebagian masyarakat, masih kurang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Hasibuan, 2016).



Gambar 1.2. Grafik Pangsa Nilai Pasar Kemasan Kosmetik Global (%), Berdasarkan Jenis Bahan

Sumber: *Coherent Insight Market* (2021)

Penelitian ini penting karena pertama, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai penggunaan *green cosmetic* yang dapat berkontribusi dalam menyelamatkan lingkungan. Penggunaan *cosmetic* pada era ini menjadi salah satu tren dan gaya hidup bagi masyarakat. Peningkatan tren ini diiringi dengan adanya konsekuensi terhadap kerusakan ekosistem dan lingkungan. Tingginya limbah kemasan dan limbah selama proses produksi *cosmetic* mengakibatkan adanya kerusakan pada keselamatan lingkungan. *Green product* dapat berkontribusi pada keselamatan lingkungan. Hal ini seturut dengan penelitian Rahayu, *et al.* (2017) dan Kristiana (2018) bahwa kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi *green product* menjadi sebuah perhatian tentang pentingnya keselamatan akan lingkungan.

Kedua, penelitian ini lebih lanjut melihat nilai dan kesadaran diri pada seseorang terhadap pembelian *green cosmetic*. Ketika seseorang memiliki kepedulian akan lingkungan maka mereka akan rela untuk mengeluarkan keuangan untuk membeli produk *green cosmetic* sehingga menjadi sebuah kontribusi yang positif yang dimiliki oleh seseorang khususnya wanita Indonesia untuk menyelamatkan lingkungan disekitarnya. Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mendorong adanya intensi bagi pengguna, khususnya wanita Indonesia dalam melakukan pembelian *green cosmetic*. Studi ini juga memberikan bukti baru yang

dilihat pada dua sisi yang berbeda yakni mempertimbangkan dari sisi *green trust* dan *environmental value*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah nilai lingkungan, kepedulian lingkungan dan *green trust* berpengaruh terhadap intensi pembelian *green cosmetic*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh nilai lingkungan, kepedulian lingkungan dan *green trust* terhadap intensi pembelian *green cosmetic*.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini berkontribusi pada penyelamatan lingkungan. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat akan lingkungan akan memicu kerusakan ekosistem yang semakin parah. Produk *green cosmetic* menjadi salah satu upaya pergeseran gaya hidup wanita Indonesia khususnya di Indonesia untuk berkontribusi dalam menyelamatkan lingkungan dengan adanya perhitungan akuntansi baik cost maupun benefit yang akan diberikan dalam intensi pembelian *green cosmetic*. Dengan demikian, wanita Indonesia akan terdorong untuk memiliki pemikiran kepedulian lingkungan yaitu salah satunya dengan lebih memanfaatkan produk-produk *green cosmetic*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan penelitian antara lain perempuan yang menggunakan produk kosmetik dan mayoritas sampel dalam penelitian pada responden mahasiswi perkuliahan.



BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris. Pertama, nilai – nilai lingkungan (Nilai egoistik, nilai altruistik dan nilai biosper) perempuan memiliki perilaku dalam intensi pembelian produk *green cosmetic*. Kedua, Perempuan dengan kepedulian lingkungan memiliki peran dalam hubungan antara nilai-nilai lingkungan (Nilai egoistik, nilai altruistik dan nilai biosper) dan intensi pembelian produk *green cosmetic* sehingga perempuan dengan tingkat kepedulian yang tinggi akan memiliki pola pikir masing-masing terhadap lingkungannya khususnya bagi perempuan dalam menyelamatkan lingkungan. Ketiga, kepercayaan hijau memiliki peran yang memperkuat hubungan antara kepedulian lingkungan dan intensi pembelian produk *green cosmetic* sehingga perempuan yang memiliki kepercayaan akan produk – produk hijau khususnya produk *green cosmetic* dapat memperkuat perempuan untuk peduli terhadap lingkungannya. Lebih lanjut, akan mendorong perempuan dalam meningkatkan intensi pembelian *green cosmetic*.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah mayoritas sampel dalam penelitian adalah responden dari kategori mahasiswi perkuliahan.

5.3 Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika mempertimbangkan untuk berfokus pada responden diluar mahasiswi perkuliahan. Hal ini dikarenakan agar penelitian

selanjutnya dapat lebih memperdalam dan memperluas bagaimana perspektif wanita Indonesia dalam intensi pembelian *green cosmetic*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Syed, F., Naseer, S., & Rasool, G. (2018). Environmental Concern as an Underlying Mechanism between Environmental Beliefs and Green Purchase Intentions. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 93–115. <https://doi.org/10.21621/sajms.2018121.05>
- Badan Pusat Statistik. (2020). <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbfveve=NWE3OThiNmI4YTg2MDc5Njk2NTQwNDUy&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMjAvMTEvMjcwNWE3OThiNmI4YTg2MDc5Njk2NTQwNDUyL3N0YXRpc3Rpay1saW5na3VuZ2FuLWhpZHVwLWluZG9uZXNpYS0yMDIwLmh0bWw%3D&t>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Coheren Insight Market. (2021). <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/cosmetic-packaging-market-3058>
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, R. (2016). Analisis dampak limbah/sampah rumah tangga terhadap lingkungan hidup. *Jurnal Ilmiah "Advokasi,"* 04(01), 42–52.

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=jurnal+issn+rosmidah+hasibuan>

Keraf, A. S. (2002). *Etika Lingkungan* (T. M. T. Jakob Koekeritis (Ed.)). Kompas Media Nusantara.

Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The Influence of Consumers' Perception of green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924–939. [http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2014-4\(8\)-924-939.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2014-4(8)-924-939.pdf)

Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PLACE, DAN GREEN PROMOTION TERHADAP PERILAKU PASCAPEMBELIAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN DI KABUPATEN BANDUNG*. 17(2), 19–31.

Lee, Y. K., Kim, M. S., Katz-Gerro, T., & Kim, Y. (2019). Personal values, perceived consumer effectiveness and demographic effects on green purchasing behavior of Korean consumers. *Environmental Engineering and Management Journal*, 18(2), 349–358. <https://doi.org/10.30638/eemj.2019.033>

Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>

Linda Steg, & Groot, J. I. M. de. (2018). *Environmental Psychology: An Introduction* (Second Edi). John Wiley & Sons Ltd.

Made Putrawan, I. (2019). Pro-environmental behavior (PEB) and its related

factors' construct validity. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(9 Special Issue), 362–370.
<https://doi.org/10.5373/JARDCS/V11/20192580>

Nadjmi, N. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Pulau Wisata Lakkang Melalui Desain Dan Pemanfaatan Bahan Limbah Menjadi Industri Kreatif. *JURNAL TEPAT: Applied Technology Journal for Community Engagement and Services*, 3(1), 47–57. https://doi.org/10.25042/jurnal_tepat.v3i1.118

Naess, A. (1973). *Ecology, Community and lifestyle*. Cambridge Univ. Press.

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 167–177. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12323>

Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>

Rahayu, L. M. P. Y. A. M. K. M. (2017). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. 43(1), 121–131.

Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental psychology. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.

Stern, Paul C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude

Objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611–1636.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x>

Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)

Thaler, R. H. (2008). *Mental Accounting and Consumer Choice*. 27(1), 15–25.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0330>

Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1407982>

Yang, Y. C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality*, 47(8), 1–10. <https://doi.org/10.2224/sbp.8181>

Yue, T., Liu, J., Long, R., Chen, H., Li, Q., Liu, H., & Gu, Y. (2021). Effects of perceived value on green consumption intention based on double-entry mental accounting: taking energy-efficient appliance purchase as an example. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(6), 7236–7248.
<https://doi.org/10.1007/s11356-020-11027-0>