

**PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN *ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION GREEN PRODUCT THE BODY SHOP* DI KALANGAN GENERASI Z JAKARTA:
PERAN MODERASI PERSEPSI HARGA**

EVELINE HUTAGAOL

1705621079



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

***THE EFFECT OF HEALTH CONSCIOUSNESS AND ENVIRONMENTAL
CONSCIOUSNESS ON PURCHASE INTENTION OF THE BODY SHOP
GREEN PRODUCTS AMONG GENERATION Z IN JAKARTA: THE
MODERATING ROLE OF PERCEIVED PRICE***

EVELINE HUTAGAOL

1705621079



Intelligentia - Dignitas

*The Papers is Written as One of The Requirements to get a Bachelor's Degree of
Management at Faculty of Economic and Business of
State University of Jakarta*

***STUDY PROGRAM SI MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi determinan niat beli (*purchase intention*) produk ramah lingkungan (*green product*) *The Body Shop* di kalangan Generasi Z Jakarta, dengan fokus spesifik pada pengaruh *health consciousness*, *environmental consciousness*, dan peran moderasi persepsi harga. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui desain kausal-komparatif. Teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* diterapkan dengan melibatkan 304 responden Generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS) setelah melalui evaluasi *outer model*. Hasil empiris mengungkap bahwa *health consciousness*, *environmental consciousness*, dan persepsi harga secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Secara paradoks, persepsi harga tidak terbukti memoderasi hubungan antara *health consciousness* maupun *environmental consciousness* terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi internal konsumen yang didasari oleh nilai kesehatan dan lingkungan bersifat kokoh dan independen, sehingga tidak diperkuat atau diperlemah oleh faktor harga. Variabel-variabel dalam model ini mampu menjelaskan 39,8% variasi niat beli. Studi ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menyoroti fenomena "*value-driven motivation*" yang stabil pada Generasi Z. Temuan ini menantang asumsi bahwa harga selalu berfungsi sebagai variabel intervensi dalam keputusan pembelian, membuktikan bahwa nilai keberlanjutan telah terinternalisasi sebagai motivasi intrinsik yang non-kompromistis. Penelitian ini terbatas pada satu merek kosmetik di wilayah perkotaan Jakarta. Studi masa depan disarankan untuk memperluas cakupan demografi ke generasi lain atau menggunakan metode campuran (*mixed methods*) guna menggali aspek psikologis konsumen lebih dalam. Praktisi pemasaran dan perusahaan perlu menggeser fokus dari strategi kompetisi harga menuju penguatan edukasi nilai (*value storytelling*) terkait manfaat kesehatan dan dampak ekologis. Narasi yang konsisten mengenai keamanan bahan dan keberlanjutan terbukti lebih efektif dalam mendorong niat beli dibandingkan sekadar penyesuaian harga. Penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai urgensi membangun identitas merek yang etis sebagai solusi untuk menarik minat pasar Generasi Z yang semakin kritis dan sadar nilai.

Kata Kunci: *Green Product; Purchase Intention; Health Consciousness; Environmental Consciousness; Persepsi Harga; Generasi Z.*

ABSTRACT

This study aims to investigate the determinants of purchase intention for The Body Shop's green products among Generation Z in Jakarta, with a specific focus on the influence of health awareness, environmental awareness, and the moderating role of price perception. This study used a quantitative approach through a causal-comparative design. A non-probability sampling technique with a purposive sampling method was applied, involving 304 Generation Z respondents residing in the Jakarta area. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) after evaluating the outer model. Empirical results revealed that health awareness, environmental awareness, and price perception directly had a positive and significant influence on purchase intention. Paradoxically, price perception was not proven to moderate the relationship between health awareness and environmental awareness on purchase intention. This indicates that consumers' internal motivations based on health and environmental values are robust and independent, and are not strengthened or weakened by price factors. The variables in this model were able to explain 39.8% of the variation in purchase intention. This study expands the consumer behavior literature by highlighting the persistent phenomenon of "value-based motivation" among Generation Z. These findings challenge the assumption that price always serves as an intervening variable in purchasing decisions, demonstrating that desirability has been internalized as a non-compromising, intrinsic motivation. This research is limited to one cosmetic brand in the Jakarta urban area. Future studies are recommended to expand the demographic scope to other generations or employ mixed methods to delve deeper into consumer psychology. Marketing practitioners and companies need to shift their focus from competitive pricing strategies to enhancing value storytelling related to health benefits and ecological impacts. Consistent narratives about ingredient safety and curiosity have been shown to be more effective in boosting purchase intention than simply adjusting prices. This research offers a new perspective on the urgency of building an ethical brand identity as a solution to attract the increasingly critical and value-conscious Generation Z market.

Keywords: *Eco-Friendly Products; Purchase Intention; Health Awareness; Environmental Awareness; Price Perception; Generation Z.*

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surel fe@unj.ac.id - www.fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si
NIP : 197206171999031001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriska Krissanva, S.E., M.B.A.
NIP : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Eveline Hutagaol
No. Registrasi : 1705621079
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Proposal Penelitian : Pengaruh *Health Consciousness* dan *Environmental Consciousness* terhadap Niat Beli *Green Product The Body Shop* di Kalangan Generasi Muda Jakarta: Peran Moderasi Persepsi Harga

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 8 Januari 2026

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si
NIP. 197206171999031001

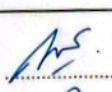
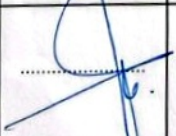
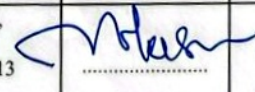
Nofriska Krissanva, S.E., M.B.A.
NIP. 199111022022032013

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Manajemen

Dr. M. Edo Suryawan Siregar, SE., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizal, SE., M.M. NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A NIP 197201252002121002 (Ketua)		09/02/2026
2	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. NIP 198509242014041002 (Sekretaris)		10/02/2026
3	Andi Muhammad Sadat M.Si., Ph.D NIP 197412212008121001 (Penguji Ahli)		13/02/2026
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si. NIP 197206171999031001 (Pembimbing 1)		06/02/2026
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. NIP 199111022022032013 (Pembimbing 2)		09/02/2026
Nama : Eveline Hutagaol No. Registrasi : 1705621079 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : Kamis, 15 Januari 2026			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

LEMBAR PERSYARATAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eveline Hutagaol
NIM : 1705621079
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Health Consciousness* Dan *Environmental Consciousness* Terhadap *Purchase Intention Green Product The Body Shop* Di Kalangan Generasi Z
Jakarta: Peran Moderasi Persepsi Harga

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karva asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain. Skripsi ini belum pernah dipublikasi, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan



Eveline Hutagaol

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Penulis
(Eveline Hutagaol)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Health Consciousness* dan *Environmental Consciousness* terhadap *Purchase Intention Green Product The Body Shop* di Kalangan Generasi Z Jakarta: Peran Moderasi Persepsi Harga.”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Proses penyusunan skripsi ini memberikan banyak pembelajaran, pengalaman, serta pendewasaan dalam berpikir, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk ramah lingkungan seperti *The Body Shop*.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta dan serta dua saudara penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti. Terima kasih karena selalu menjadi panutan penulis dalam menghadapi berbagai tantangan dan proses pendewasaan selama menjalani kehidupan dan perkuliahan di Jakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Dr. M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si. dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, kritik, serta saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Dr. M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A., Bapak Dr. Andrian Haro S. Si, M.M., dan Bapak Andi Muhammad Sadat, M.Si., Ph.D, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, evaluasi, dan saran yang sangat berharga demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
8. Orang terdekat yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan, serta menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen terhadap *green product*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 20 Januari 2026



Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERSYARATAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Teori Pendukung	9
2.2 Kerangka Konseptual.....	15
2.3 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.2 Desain Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel	25

3.4	Pengembangan Instrumen	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6	Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Deskripsi Data	39
4.2	Karakteristik Responden	39
4.3	Analisis Deskriptif	45
4.4	Analisis <i>Outer Model Evaluation</i>	53
4.5	Analisis <i>Inner Model Evaluation</i>	58
4.6	Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Implikasi	75
5.3	Keterbatasan Penelitian	78
5.4	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN-LAMPIRAN		91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo <i>The Body Shop</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	16



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Hipotesis Variabel.....	22
Table 2.2 Penelitian Terdahulu	22
Table 3.1 Operasional Variabel.....	29
Table 3.2 Skala <i>Likert</i>	33
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	43
Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	44
Table 4.5 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	45
Table 4.6 Analisis Deskriptif <i>Health Consciousness</i>	47
Table 4.7 Analisis Deskriptif <i>Environmental Consciousness</i>	49
Table 4.8 Analisis Deskriptif <i>Perceived Price</i>	51
Table 4.9 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	54
Table 4.10 <i>Average Variance Extracted</i>	54
Table 4.11 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	56
Table 4.12 <i>Cronbach's alpha & Composite Reliability</i>	57
Table 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59
Table 4.14 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	59
Table 4.15 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	60
Table 4.16 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> efek langsung antar variabel.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian <i>Google Form</i>	91
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner <i>Purchase Intention</i>	94
Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner <i>Health Consciousness</i>	101
Lampiran 4 Hasil Data Kuesioner <i>Environmental Consciousness</i>	108
Lampiran 5 Hasil Data Kuesioner <i>Percived Price</i>	115
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	122
Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	122
Lampiran 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	122
Lampiran 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	122
Lampiran 10 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	123
Lampiran 11 Analisis Deskriptif <i>Health Consciousness</i>	123
Lampiran 12 Analisis Deskriptif <i>Environmental Consciousness</i>	124
Lampiran 13 Analisis Deskriptif <i>Perceived Price</i>	124
Lampiran 14 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	125
Lampiran 15 <i>Average Variance Extracted</i>	125
Lampiran 16 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	126
Lampiran 17 <i>Cronbach's alpha & Composite Reliability</i>	126
Lampiran 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	126
Lampiran 19 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	127
Lampiran 20 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	127
Lampiran 21 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> efek langsung antar variabel	127
Lampiran 22 Riwayat Hidup Penulis	128