

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN
RELIGIOSITY TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT*:
STUDI PADA PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN**

SKRIPSI

Oleh
RETMAH DWIANA HAFRIM
NIM 08010321025



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS PROPOSAL SKRIPSI

Saya, Retmah Dwiana Hafrim, NIM 08010321025, menyatakan bahwa:

1. Proposal skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil karya orang dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil peniruan atau plagiarisme dari karya orang lain. Proposal ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam proposal ini tidak terdapat karya atau pendapat yang dipublikasikan oleh orang lain kecuali yang tertulis dengan jelas pencantuman sebagai acuan yang disertai nama penulis dan tahun publikasi, serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila kemudian hari ditemukan penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh akibat karya tulis ini, serta sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan norma dan peraturan di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 17 Oktober 2024



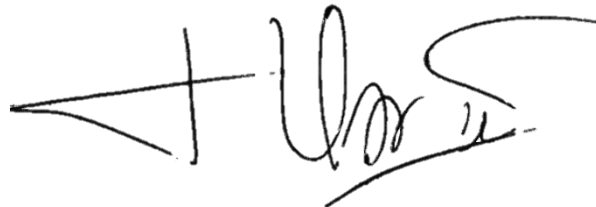
Retmah Dwiana Hafrim
NIM. 08010321025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 20 Desember 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin', with a long horizontal stroke extending to the right.

Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE DAN
RELIGIOSITY TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION
DIMEDIASI OLEH ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT:
STUDI PADA PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN**

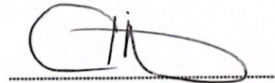
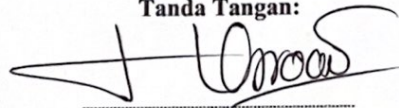
Oleh
Retmah Dwiana Hafirim
NIM 08010321025

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 06 Januari 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji:

1. Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 1)
2. Prof. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM., CHRMP.
NIP. 19680621007011030
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 06 Januari 2025

Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001 ✓



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RETMAH DWIANA HAFRIM
NIM : 08010321025
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : retmahdh20@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ **Sekripsi** ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE DAN RELIGIOSITY TERHADAP

GREEN PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH ATTITUDE TOWARD GREEN

PRODUCT : STUDI PADA PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Juni 2025

Penulis

Retmah Dwiana Hafrim

ABSTRAK

Kosmetik ramah lingkungan adalah kosmetik yang bahan utamanya bukan berasal dari bahan kimia berbahaya, lebih mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami dengan disertai proses produksi yang meminimalisir adanya pencemaran lingkungan dengan hasil limbah yang sesedikit mungkin.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan lingkungan, religiusitas, sikap, dan minat beli ramah lingkungan terhadap konsumen muslim generasi Z produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang berasal dari kuesioner penelitian. Kuisisioner yang digunakan adalah jenis pertanyaan tertutup dengan skala pengukuran likert poin 1-5. Populasi penelitian merupakan seluruh generasi Z di Indonesia, dengan total sampel sebanyak 387 responden yang tersebar pada 28 provinsi di Indonesia. Untuk menguji instrumen dan hipotesis, peneliti menggunakan analisis Stuctural Equation Modeling (SEM) yang berbasis varians yaitu Partial Least Square (PLS) versi 4.1.0.8

Hasil penelitian menunjukkan jika ketujuh hipotesis yang diajukan diterima karena terbukti positif dan signifikan, yakni pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap sikap, pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap minat pembelian ramah lingkungan, religiusitas berpengaruh terhadap sikap, religiusitas berpengaruh terhadap minat pembelian ramah lingkungan, sikap berpengaruh terhadap minat pembelian ramah lingkungan, sikap memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap minat pembelian ramah lingkungan, dan sikap memediasi hubungan antara religiusitas terhadap minat pembelian ramah lingkungan. Lebih luas lagi, penelitian ini juga menggunakan metode *multigroup analysis* untuk membedakan pengaruh berdasarkan jenis kelamin. Temuan yang menarik berada pada kelompok laki-laki yang ditemukan banyak perbedaan dengan kelompok perempuan karena menunjukkan nilai yang tidak positif dan tidak signifikan pada hipotesis kedua, ketiga, keempat, dan ketujuh.

Berdasarkan hasil penelitian ini perusahaan kosmetik konvensional bisa mengadopsi strategi pemasaran baru, seperti berinovasi menciptakan produk kosmetik yang ramah lingkungan, karena di era krisis lingkungan seperti minat pembeli produk kosmetik ramah lingkungan cukup tinggi. Selain itu penelitian ini juga menyoroti sikap sebagai prediktor yang paling kuat untuk memicu niat pembelian kosmetik ramah lingkungan dibandingkan dengan pengetahuan lingkungan dan religiusitas. Perusahaan dapat merancang strategi yang dapat menumbuhkan sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk kosmetik ramah lingkungan melalui edukasi pengetahuan dan nilai-nilai religiusitas.

Kata kunci: *kosmetik ramah lingkungan, pengetahuan lingkungan, religiusitas, sikap, minat beli ramah lingkungan.*

ABSTRACT

Green cosmetics are cosmetics whose main ingredients are not derived from hazardous chemicals, preferring natural ingredients accompanied by a production process that minimizes environmental pollution with as little waste as possible.

This study aims to examine the effect of environmental knowledge, religiosity, attitudes, and buying interest on generation Z Muslim consumers of environmentally friendly cosmetic products in Indonesia. This study uses a quantitative approach with the type of primary data derived from the research questionnaire. The questionnaire used is a closed question type with a Likert point measurement scale of 1-5. The research population is all generation Z in Indonesia, with a total sample of 387 respondents spread across 28 provinces in Indonesia. To test instruments and hypotheses, researchers used variance-based Structural Equation Modeling (SEM) analysis, namely Partial Least Square (PLS) version 4.1.0.8.

The results show that the seven hypotheses proposed are accepted because they are proven to be positive and significant, namely environmental knowledge affects attitude, environmental knowledge affects green purchasing interest, religiosity affects attitude, religiosity affects green purchasing interest, attitude affects green purchasing interest, attitude mediates the relationship between environmental knowledge and green purchasing interest, and attitude mediates the relationship between religiosity and green purchasing interest. More broadly, this study also used the multigroup analysis method to differentiate the influence based on gender. An interesting finding is that the male group found many differences with the female group because it showed non-positive and insignificant values in the second, third, fourth, and seventh hypotheses.

Based on the results of this study, conventional cosmetic companies can adopt new marketing strategies, such as innovating to create environmentally friendly cosmetic products, because in the era of environmental crises such as the interest of buyers of environmentally friendly cosmetic products is quite high. In addition, this study also highlights attitude as the strongest predictor to trigger the purchase intention of environmentally friendly cosmetics compared to environmental knowledge and religiosity. Companies can design strategies that can foster more positive consumer attitudes towards environmentally friendly cosmetic products through knowledge education and religiosity values.

Keywords: *Green Cosmetics, Environmental Knowledge, Religiosity, Attitude toward Green Product, Green Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan.....	11
1.4.2 Manfaat Bagi Akademisi.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengetahuan Lingkungan (EK).....	13
2.1.2 Religiusitas (R)	15
2.1.3 Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (AGP).....	16
2.1.4 Minat Pembelian Ramah Lingkungan (GPI).....	17
2.1.5 Kosmetik Ramah Lingkungan.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	27
2.4.1 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap Pada Produk Ramah Lingkungan	27
2.4.2 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat Pembelian Ramah Lingkungan	28

2.4.3	Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Pada Produk Ramah Lingkungan	29
2.4.4	Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Pembelian Ramah Lingkungan	30
2.4.5	Pengaruh Sikap pada Produk Ramah Lingkungan terhadap Minat Pembelian Ramah Lingkungan	31
2.4.6	Pengaruh Mediasi Sikap pada Produk Ramah Lingkungan pada hubungan antara Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat Pembelian Ramah Lingkungan	32
2.4.7	Pengaruh Mediasi Sikap pada Produk Ramah Lingkungan pada hubungan antara Religiusitas terhadap Minat Pembelian Ramah Lingkungan	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4	Variabel Penelitian	37
3.4.1	Variabel Independen	37
3.4.2	Variabel Dependen.....	37
3.4.3	Variabel Mediasi	37
3.5	Definisi Operasional.....	38
3.6	Data dan Sumber Data	40
3.6.1	Sumber Data Primer.....	40
3.6.2	Sumber Data Sekunder.....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Structural Equation Modeling (SEM)	41
3.7.2	Partial Least Square (PLS).....	41
3.7.3	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	41
3.7.4	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2	Karakteristik Responden	47
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	49
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	49
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Kosmetik Ramah Lingkungan	51
4.2.7	Hasil Jawaban Responden.....	52
4.3	Evaluasi Model.....	57
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	58
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	63
4.4	Pembahasan.....	71
4.4.1	Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap pada Produk Ramah Lingkungan	72
4.4.2	Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat Pembelian Ramah Lingkungan	74
4.4.3	Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap pada Produk Ramah Lingkungan	77
4.4.4	Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Pembelian Ramah Lingkungan	80
4.4.5	Pengaruh Sikap pada Produk Ramah Lingkungan terhadap Minat Pembelian Ramah Lingkungan	83
4.4.6	Pengaruh Mediasi Sikap pada Produk Ramah Lingkungan pada hubungan antara Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat Pembelian Ramah Lingkungan.....	85
4.4.7	Pengaruh Mediasi Sikap pada Produk Ramah Lingkungan pada hubungan antara Religiusitas terhadap Minat Pembelian Ramah Lingkungan	88
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	93
5.1	Simpulan	93
5.2	Saran.....	94
5.2.1	Bagi Perusahaan	94
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		102
BIODATA MAHASISWA		102
KUISIONER PENELITIAN		103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1. Indikator Pengetahuan Lingkungan	15
Tabel 2.1.2. Indikator Religiusitas	16
Tabel 2.1.3. Indikator Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan	17
Tabel 2.1.4. Indikator Minat Pembelian Ramah Lingkungan	18
Tabel 2.2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.5.1. Definisi Operasional dan Indikator	39
Tabel 3.6.1. Skala Likert	40
Tabel 4.2.1. Jumlah Responden Penelitian	47
Tabel 4.2.2 Karakteristik Usia	48
Tabel 4.2.3 Karakteristik Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2.4 Karakteristik Agama	49
Tabel 4.2.5 Karakteristik Profesi	50
Tabel 4.2.6 Karakteristik Domisili	50
Tabel 4.2.7 Karakteristik Penggunaan Kosmetik Ramah Lingkungan	51
Tabel 4.2.8 Tabulasi Variabel X1	52
Tabel 4.2.9 Tabulasi Variabel X1 Gender Laki-laki	53
Tabel 4.2.10 Tabulasi Variabel X1 Gender Perempuan	53
Tabel 4.2.11 Tabulasi Variabel X2	53
Tabel 4.2.12 Tabulasi Variabel X2 Gender Laki-laki	54
Tabel 4.2.13 Tabulasi Variabel X2 Gender Perempuan	54
Tabel 4.2.14 Tabulasi Variabel Z	55
Tabel 4.2.15 Tabulasi Variabel Z Gender Laki-laki	55
Tabel 4.2.16 Tabulasi Variabel Z Gender Perempuan	56
Tabel 4.2.17 Tabulasi Variabel Y	56
Tabel 4.2.18 Tabulasi Variabel Y Gender Laki-laki	57
Tabel 4.2.19 Tabulasi Variabel Y Gender Perempuan	57
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Outer Model Pertama	59
Tabel 4.3.2 Nilai Loading Factor dan AVE	61
Tabel 4.3.3 Nilai Cross Loading	62
Tabel 4.3.4 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.3.5 Nilai R-Square	64
Tabel 4.3.6 Nilai F-Square	64
Tabel 4.3.7 Nilai Q-Square Predict	65
Tabel 4.3.8 Hasil Bootstrapping Total Direct Effect	67
Tabel 4.3.9 Hasil Bootstrapping Specific Indirect Effect	67
Tabel 4.3.10 Hasil Uji Mediasi	68
Tabel 4.3.11 Hasil Multigroup Analysis	69
Tabel 4.3.12 Hasil Model of Fit	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Proyeksi Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 1.1.2 Proyeksi Pendapatan Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia...	2
Gambar 1.1.3 Jumlah Timbulan Sampah di Indonesia	6
Gambar 2.3.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.3.1 Perhitungan Kalkulator Sampel	36
Gambar 4.3.1 Model Struktural	58
Gambar 4.3.2 Hasil Uji Outer Model Pertama.....	59
Gambar 4.3.3 Hasil Uji Outer Model Kedua	60



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Alotaibi, A., & Abbas, A. (2023). Islamic religiosity and green purchase intention: a perspective of food selection in millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2323–2342. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0189>
- Angela, M. (2020). Green Purchase Intention: the Impact of Green Brand Cosmetics (Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand, Green Brand Equity). *Management and Sustainable Development Journal*, 2(1), 79–103. <https://doi.org/10.46229/msdj.v2i1.154>
- Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., & Işık, C. (2023). Do environmental knowledge and green trust matter for purchase intention of eco-friendly home appliances? An application of extended theory of planned behavior. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(13), 37762–37774. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-24899-1>
- Bhattacharya, H. (2019). Do pro-social students care more for the environment? *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 20(4), 761–783. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-11-2018-0223>
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2023). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>
- Çiçek, Ş., & Ayten, A. (2023). Religiosity, Economic Status, Environmental Concern, and Perceived Behavioral Effectiveness As Predictors of Buying Environmentally Friendly Products: a Quantitative Study of Turkish Muslims. *Ilahiyat Studies*, 14(2), 395–417. <https://doi.org/10.12730/IS.1259113>
- de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416757>
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Defitri, M. (2023). *Zero Waste Skincare: Tips Perawatan Ramah Lingkungan*. Waste4Change. <https://waste4change.com/blog/zero-waste-skincare-tips->

perawatan-ramah-lingkungan/

Direktorat Pengawasan Kosmetik. (2023). *BPOM Dukung Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Bincang Ekspor Kosmetik Tematik (Bincang Estetik)*. Pusat Data dan Informasi Obat dan Makanan. <https://www.pom.go.id/berita/bpom-dukung-peningkatan-daya-saing-umkm-dalam-bincang-ekspor-kosmetik-tematik-bincang-estetik>

Fiandari, Y. R., Shanty, B. M., & Nanda, M. D. (2024). *The roles of word of mouth , religiosity and behavioral control toward halal cosmetics ' purchase intention : attitude as mediation*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0139>

Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. In *Women Entrepreneurs*. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *SAGE Publications, Inc: Vol. Second Edi*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

Hassan, M., Mahmood, Z., & Khakwani, I. (2024). Impact of religiosity on Pakistani youth green purchase intentions and behavior : extending theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0095>

Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>

Jung, B., & Joo, J. (2021). Blind obedience to environmental friendliness: The goal will set us free. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su132112322>

Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>

Kaur, J., Bhardwaj, N., Fernandes, R., Vidya, V., & Farooqui, N. A. (2023). A meta-analytical study on the role of religiosity on purchase intention in the theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2845–2870.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0304>

Kementerian Perindustrian. (2023). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. <https://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>

Khan, M. N., & Kirmani, M. D. (2018). Role of religiosity in purchase of green products by Muslim students: Empirical evidences from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 504–526. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0036>

Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>

Kleida, D. (2019). *Get To Know Microplastics in Your Cosmetics*. Beat The Micro Bead. <https://www.beatthemicrobead.org/get-to-know-microplastics-in-your-cosmetics-2/>

Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281–297. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>

Leshem, S., & Trafford, V. (2007). Overlooking the conceptual framework. *Innovations in Education and Teaching International*, 44(1), 93–105. <https://doi.org/10.1080/14703290601081407>

Lestari, A., Heri, H., & Hermawan, A. (2020). The effect of religiosity on the purchase intention halal cosmetics through attitude (Studies on Muslim at several universities in Malang, Indonesia). *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 1. <https://doi.org/doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>

Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the uk market. *Administrative Sciences*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>

Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>

Lubis, Z. (2023). *Bagaimana Hukum Memakai Skin Care dalam Islam?* NU Online. <https://islam.nu.or.id/syariah/bagaimana-hukum-memakai-skin-care-dalam-islam-cxlJx>

Ly, B., & Ly, R. (2023). A quantitative analysis of factors shaping attitudes toward green products among Cambodian public employees. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 14(2), 287–299. <https://doi.org/10.1007/s13412-023-00879-w>

- Moharam, M. M. R. (2023). Factors Affecting Females' Green Purchasing Behavior of Green Cosmetics in Bahrain. *Information Sciences Letters*, 12(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.18576/isl/120912>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Phan, V. D. Van, Huang, Y. F., & Do, M. H. (2023). Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the green purchase intention: evidence from a transitional economy. *Young Consumers*, 24(6), 767–785. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2022-1629>
- Putri, N. W. A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202–208. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.202-208>
- Putri, T. A. N. R., Lindawati, T., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Green Product Innovation Dan Green Marketing Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(1), 47–59. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4711>
- Qureshi, M. A., Khaskheli, A., Qureshi, J. A., Raza, S. A., & Khan, K. A. (2023). Factors influencing green purchase behavior among millennials: the moderating role of religious values. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1417–1437. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0174>
- Ramadina, S. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Gaya Hidup Generasi Z (Zilenial) terhadap Minat Beli Produk Minuman Kemasan Berekolabel di Kecamatan Pamulang* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74182/1/SAFIRA RAMADINA-FST.pdf>
- Rehman, Z. U., Abu Seman, N. A., & Harun, A. (2024). Determinants Influencing Consumers' Intentions to Purchase Green Products: Empirical Insights from Malaysian Consumers. *Journal of Artificial Intelligence and Technology*, 257–264. <https://doi.org/10.37965/jait.2024.0323>
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 145–154. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.13](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.13)
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yulianti, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Suhartanto, D., Dean, D., Amalia, F. A., & Triyuni, N. N. (2024). Attitude formation towards green products evidence in Indonesia: integrating environment, culture, and religion. *Asia Pacific Business Review*, 30(1), 94–114. <https://doi.org/10.1080/13602381.2022.2082715>

Suhartanto, D., Mohd Suki, N., Najib, M., Suhaeni, T., & Kania, R. (2023). Young Muslim consumers' attitude towards green plastic products: the role of environmental concern, knowledge of the environment and religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3168–3185. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0277>

Susminingsih, S., Mujib, A., Wahdati, A., Baharuddin, M. A., & Maylawati, D. S. (2024). *Religiosity as an intervening variable in consumers' increased green purchase intention (GPI) toward natural dye batik in Indonesia*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0184>

Tavitiyaman, P., Zhang, X., & Chan, H. M. (2024). Impact of environmental awareness and knowledge on purchase intention of an eco-friendly hotel: mediating role of habits and attitudes. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2023-0580>

Ummah, S. (2024). *Menyerupai Lelaki-Perempuan Menurut Islam*. NU Online. <https://banten.nu.or.id/keislaman/menyerupai-lelaki-perempuan-dalam-berpakaian-menurut-islam-5zD0G>

Wang, L. (2020). Determinants of Consumers Purchase Attitude and Intention Toward Green Hotel Selection. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 203–222. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1816241>

Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319–345. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>

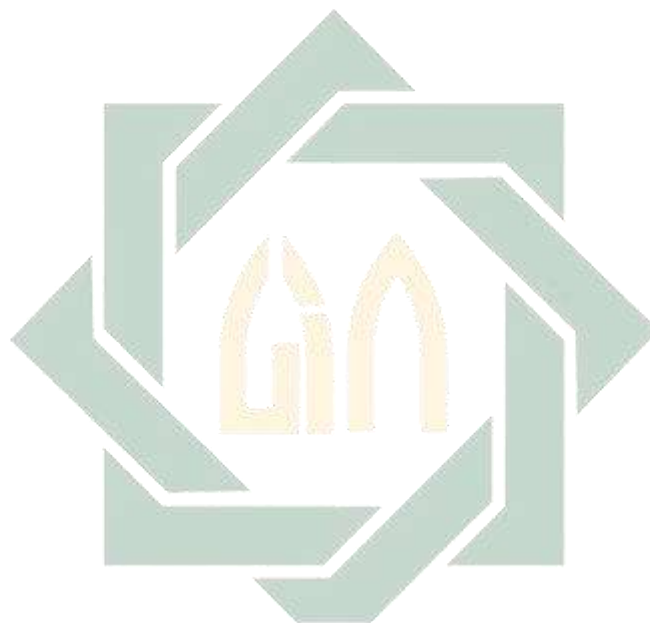
Wang, L., & Wong, P. P. W. (2021). *Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation : a theory of planned behaviour approach*. 76(5), 1164–1180. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327>

Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27–31.

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(May 2019), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>

Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption. *Frontiers in Psychology*,

12(December), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A