

Is Environmentally-Friendly Product Purchase Intention of Cruelty-Free Skincare Affected by Environmental Responsibility?

Karunia Putri Nuari, Titis Shinta Dhewi

Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Negeri Malang

Info Article

History Article:

Submitted: 08 Mei 2024

Revised: 30 Mei 2024

Accepted: 10 Juli 2024

Keywords:

Environment responsibility, product purchase intention, Price Sensitivity, skincare product

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menentukan pengaruh *environmental responsibility* terhadap *environmentally-friendly product purchase intention* dengan *price sensitivity* sebagai moderasi. Subjek penelitian adalah generasi muda yang tertarik untuk membeli produk *skincare* The Body Shop, Lacoco, dan Avoskin. Teknik pengambilan sampel secara *purposive* menghasilkan 150 responden sebagai sampel penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif eksplanatori, dan metode pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dari PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil studi menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *environmental responsibility* dan *environmentally-friendly product purchase intention* yang berdampak positif pada konsumen muda The Body Shop, Lacoco, dan Avoskin. Selain itu, diketahui bahwa *environmental responsibility* memiliki dampak positif pada *environmentally-friendly product purchase intention*. Selain itu, peran moderasi *price sensitivity* terhadap hubungan antara *environmental responsibility* dan *environmentally-friendly product purchase intention* juga diterima.

Apakah Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan dari *Cruelty-Free Skincare* Dipengaruhi oleh Tanggung Jawab Lingkungan?

Abstract

This study aims to determine the effect of environmental responsibility on environmentally-friendly product purchase intention with price sensitivity as a moderator. The research subjects are young generation who are interested to buy The Body Shop, Lacoco, and Avoskin skincare. The purposive sampling technique yielded 150 respondents for the research sample. This research is descriptive explanatory, and the method of collecting data is through the distribution of questionnaires to respondents. The analytical technique is an SEM of PLS assisted by SmartPLS 4.0. The study's result found that there was a direct effect of environmental responsibility and environmentally-friendly purchase intention that positively affected young consumers of The Body Shop, Lacoco, and Avoskin. In addition, it is known that environmental responsibility has positively impact environmentally-friendly purchase intention. Also, the moderating role of price sensitivity for the relation of environmental responsibility and environmentally-friendly purchase intention has been accepted.

How to Cite: Nuari, K.P. & Dhewi, T.S. (2023). Is environmentally-friendly product purchase intention of cruelty-free skincare affected by environmental responsibility?. *Ekonomi Bisnis*, 28 (2), 72-85

correspondence Address

Institutional address: Jl Semarang No 5 Malang

E-mail: titis.shinta.fe@um.ac.id

ISSN

0853-7283 (print) 2528-0503 (online)

Munculnya pandemi Covid-19 berpengaruh besar terhadap perekonomian di Indonesia, namun hal tersebut tidak mengurangi permintaan konsumen dari industri kosmetik terutama pada produk *skincare* (Sindonews, 2020). Saat ini, penggunaan kosmetik dan perawatan kulit telah menjadi *lifestyle* sehingga menjadi hal yang lumrah untuk digunakan oleh hampir seluruh wanita di dunia termasuk Indonesia. Dilansir oleh Antara News, IKMA Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa, bahkan adanya COVID-19 tidak memperhambat tingginya permintaan kosmetik sehingga para *manufacturer* kosmetik dapat berkontribusi pada devisa negara disebabkan oleh nilai ekspor yang tinggi hingga Rp 4,44 triliun pada Kuartal I 2020 (ANTARA, 2021).

Djajadiwangsa & Alversia (2022) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa salah satu faktor pendorong meningkatnya *demand* terhadap produk kecantikan di Indonesia adalah generasi muda. Generasi muda memiliki *consumer habits* yang berbeda dari generasi yang lebih tua. Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa sektor kosmetik di Indonesia pada tahun 2020 tumbuh 9,39% sehingga 1,92% pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB) berasal dari tumbuhnya industri tersebut (ANTARA, 2021). Sedangkan, permintaan *skincare* mengalami peningkatan sebesar 70% dibandingkan waktu belum datangnya Covid-19 ke Indonesia (Sindonews, 2020).

Saat ini, konsumen bukan hanya mempertimbangkan pembelian berdasarkan produk yang diinginkan, namun mereka juga berperan sebagai aktivis yang dapat memboikot dan menghukum perilaku perusahaan yang tidak bermoral sehingga *ethical consumptions* atau konsumsi produk berdasarkan kesadaran moralitas menjadi hal yang sangat diperhatikan. Berdasarkan penelitian Leon (2020), Gen Z semakin berhati-hati mengenai produk yang mereka beli dan mempertanyakan produk yang

ethically-produced pada perusahaan. Studi yang dilakukan oleh Arafah (2018) menemukan bahwa penggunaan produk ramah lingkungan (*environmentally-friendly product*) telah menjadi tren yang terus berkembang pada konsumen di Indonesia khususnya pada generasi muda yaitu Gen Z.

Dalam studi yang dilakukan oleh Xinhua (2019), Gen Z memiliki tingkat kecenderungan untuk bersikap aktif dan berpartisipasi dalam isu sosial dan ekonomi yang tinggi. Dimock (2019) mengemukakan bahwa Gen Z atau Generasi Z merupakan seseorang yang lahir dalam kurun waktu antara tahun 1996 hingga 2010 yang mana pada tahun 2023 Gen Z merupakan masyarakat dengan rentang umur 13 – 27 tahun. Berdasarkan data hasil sensus penduduk yang diperoleh dari BPS 2021 dalam Katadata, pada tahun 2020 Gen Z mendominasi jumlah penduduk Indonesia yaitu sebesar 27,94% atau sebanyak 74,93 juta jiwa dari total 271,4 juta jiwa.

Produk kecantikan yang beredar di pasar tentunya telah melewati proses uji klinis untuk mengurangi efek negatif dari produk tersebut salah satunya iritasi kulit. Terdapat berbagai macam cara uji coba salah satunya adalah mengujikan produk kecantikan pada hewan. Hal ini menimbulkan pro dan kontra, sebab meskipun hewan yang diujikan berupa mamalia dan dianggap memiliki sistem tubuh yang serupa dengan manusia, namun pertentangan akan pengujian pada hewan pun terus-menerus datang disebabkan adanya anggapan bahwa uji coba produk kecantikan pada hewan termasuk perilaku penyiksaan (Rara, 2019). Berdasarkan informasi dari *Humane Society International* (2023), pengujian kepada hewan dilakukan dengan menggunakan bahan kimia pada kulit hewan dalam kurun waktu yang lama tanpa diberikan penghilang rasa sakit diakhir uji coba. Dalam sumber yang sama juga menyatakan bahwa hewan yang memiliki frekuensi terbesar untuk digunakan terdiri dari tikus, kelinci, dan marmot.

Humane Society International memperkirakan terdapat sekitar 200.000 hewan yang tersiksa dan mati setiap tahunnya disebabkan oleh cosmetic testing. Dalam tes ini, hewan dilansir dalam artikel oleh Sociolla, disebutkan bahwa uji coba bahan kecantikan pada spesies yang berbeda dapat menimbulkan dampak yang berbeda pula, sehingga hasil uji tes tersebut akan menjadi kurang relevan bagi manusia. Produk kecantikan *cruelty-free* menggunakan formula yang ringan, sehingga lebih aman bagi kulit tidak berisiko untuk dipakai semua orang mulai dari remaja hingga ibu hamil dan menyusui, serta tidak menimbulkan dampak buruk pada lingkungan. Untuk menggantikan metode pengujian pada hewan, *method in vitro* digunakan yaitu dengan sel manusia atau dengan teknologi *in silico models* yang didasari oleh pemodelan canggih komputer, yang lebih akurat dibandingkan hewan.

Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa *brand* lokal maupun internasional di Indonesia yang menasarkan *green cosmetics*. *Green cosmetics* merupakan produk yang dibuat dengan tujuan untuk melindungi *animal care*, melindungi alam, meminimalisir polusi, serta mempertanggungjawabkan sumber daya yang digunakan (Lin et al., 2018). Beberapa kosmetik *cruelty free* yang telah beredar di Indonesia seperti *The Body Shop*, *Lacoco* dan *Avoskin*. Dalam sebuah survey yang diselenggarakan oleh Perfect365 inc. pada tahun 2018, dari total 15.000 wanita yang memiliki kebiasaan membeli *skincare*, sebanyak 36% responden hanya membeli produk *cruelty-free* (Alaouir et al., 2019).

Human behaviour memiliki dampak yang besar terhadap *ecology global*, sebab masalah lingkungan yang belakangan ini sering terjadi merupakan dampak langsung dari perilaku manusia (Durmaz & Akdoğan, 2023). Oleh sebab itu, *behaviorial solutions* dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah tersebut (Hirsh, 2010). Sangatlah penting untuk memahami perilaku masyarakat terhadap masalah lingkungan,

sehingga beralih ke perilaku *environmentally-friendly* dapat membuat perbedaan (Ali et al, 2015). Mengonsumsi produk *green* termasuk perilaku *environmentally responsible*, dan melakukan transaksi produk tersebut di kehidupan sehari-hari merupakan cara yang efektif untuk mengatasi masalah lingkungan (Yue et al, 2020). Istilah *green* atau *environmentally-friendly* menunjukkan bahwa produk yang dimaksud mengandung unsur organik, alami, *clean, sustainability*, dan tidak mengandung unsur yang membahayakan (Patnaik et al., 2021; Hsu et al., 2017).

Environmental responsibility merupakan perasaan *moral obligation* yang dimiliki seseorang terhadap makhluk hidup atau alam, teori terkait perilaku ini diambil dari *the Norm Activation Theory* (Slavoljub et al., 2015). Berdasarkan teori tersebut, sebagian besar konsumen cenderung mengembangkan perilaku untuk menolong ketika mereka sadar akan bahaya dari dampak masalah lingkungan yang muncul akibat konsumsi pribadi yang kurang memperhatikan lingkungan. Oleh sebab itu, rasa tanggung jawab akan kelestarian lingkungan yang dimiliki konsumen berkaitan dengan konsumsi *green product* (Chen & Peng, 2012).

Andorfer dan Liebe (2015) menemukan bahwa *budget* yang dimiliki dan harga produk adalah faktor utama yang mempengaruhi permintaan konsumen. Dalam studi yang sama, ditemukan bahwa lebih rendah harga mengakibatkan permintaan yang lebih tinggi. Namun, beberapa barang konsumsi menandakan status sosial sehingga permintaan untuk produk ini meningkat seiring dengan kenaikan harga mereka. Meskipun konsumen mengklaim bahwa mereka khawatir terhadap alam, namun terdapat kemungkinan untuk tidak menerapkan *pro-environmental behaviour* dalam transaksi jual beli disebabkan harga produk *eco-friendly* yang lebih tinggi dibandingkan produk biasa (Malik et al., 2017).

Meskipun campaign *cruelty-free* sudah tersebar ke seluruh dunia serta semakin banyak beauty brand berbahan *cruelty-free* telah hadir di Indonesia, namun masih banyak yang belum mengetahui pentingnya pembelian produk bagi keselamatan hewan dan dampaknya terhadap lingkungan, juga jarang yang membeli didasari oleh *environmental responsibility* dan hanya melakukan transaksi berdasarkan fame dari brand skincare The Body Shop, Lacoco, dan Avoksin. Atas dasar inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *environmental responsibility* terhadap *environmentally-friendly products purchase intention* dengan *price sensitivity* sebagai variabel moderasi dalam pembelian *cruelty-free skincare product* di Indonesia.

LITERATURE REVIEW

Environmental Responsibility

Environmental Responsibility berasal dari teori the *Norm Activation Model* dalam *social psychology* dan telah diterapkan di berbagai ilmu seperti environmental education, environmental sociology, dan consumer behaviour (Slavoljub et al, 2015). Variabel ini dapat didefinisikan sebagai situasi yang mengekspresikan keinginan seseorang untuk taking action dalam mencari solusi dari permasalahan lingkungan tanpa mementingkan kondisi ekonomi personal (Stone et al, 1995). Dalam studi yang Ali et al (2015), konsumen yang memiliki sikap environmentally responsible cenderung bersikap secara *environmentally-friendly* serta siap untuk mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk *eco-friendly*. Menurut Yue et al. (2020), *environmental responsibility* merupakan rasa tanggung jawab dan kewajiban individu ketika bersedia untuk melakukan upaya dalam mencari solusi dan membantu masalah lingkungan. Berdasarkan penelitian oleh Miarsyah et al (2019) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi Environmental Responsibility, di antara lain sebagai berikut: (1) *proactive in maintaining the environment*. Turut aktif dalam mempertahankan

kelestarian alam, (2) *rational action in preventing environmental damage*. Beraksi dalam mencegah kerusakan alam, (3) *innovative in finding solutions to environmental problems*. Berinovasi dalam mencari solusi masalah lingkungan, dan (4) *consistent in environmental conservation efforts*. Secara konsisten melakukan konservasi lingkungan.

Environmentally-Friendly Purchase Intention

Environmentally-friendly, eco-friendly, atau green products merupakan produk yang dapat meningkatkan kondisi alam, memastikan konservasi energi, dan mengurangi dampak akan kerusakan lingkungan (Ottoman et al., 2006). Produk *environmentally-friendly* merupakan produk yang dapat digunakan kembali dan tidak menghasilkan dampak berbahaya selama proses produksi, konsumsi, dan proses post-konsumsi (Mufidah et al., 2018). Berdasarkan study dari Zhuang et al., (2021), dalam mengukur variable ini dapat menggunakan tiga item, yaitu: (1) *consider buying green products*. Mempertimbangkan untuk membeli green products, (2) *switch to other brands for ecological reasons*. Berganti ke merek lain disebabkan alasan ekologis., dan (3) *switch to green version of products*. Berganti ke produk yang lebih ramah lingkungan

Price Sensitivity

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Walia et al (2020) ditemukan bahwa *price sensitivity* merupakan faktor yang mempunyai dampak signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli *green products*. Disatu sisi menurut Hsu et al (2017), *price sensitivity* adalah tingkat kesadaran dan reaksi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menemukan perbedaan dalam harga produk atau jasa. Berdasarkan hasil studi yang ada maka dapat disimpulkan bahwa *price sensitivity* dapat didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Zanoobi & Toukabri, terdapat beberapa indikator dari *price sensitivity* yaitu sebagai berikut: (1) *price*

Importance: Mementingkan harga ketika ingin membeli suatu produk, (2) *price comparison*. Membandingkan harga dari berbagai barang, dan *price Search Intention*. Minat untuk mencari informasi terkait harga barang yang ingin dibeli

Environmental Responsibility dan Environmentally-Friendly Purchase intention

Berdasarkan hasil penelitian Kumar dan Ghodeswar (2015) menyatakan bahwa *environmental responsibility* berpengaruh positif dan signifikan pada *Environmentally-Friendly Purchase Intention*. Selain itu, berdasarkan penelitian oleh Chen & Pengg (2012) dan Paul (2016), rasa tanggung jawab konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan, berpengaruh pada *green consumption*.

H_1 : *Environmental Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Environmentally-Friendly Purchase Intention*

Environmental Responsibility dan Environmentally-Friendly Product Purchase intention melalui Price Sensitivity

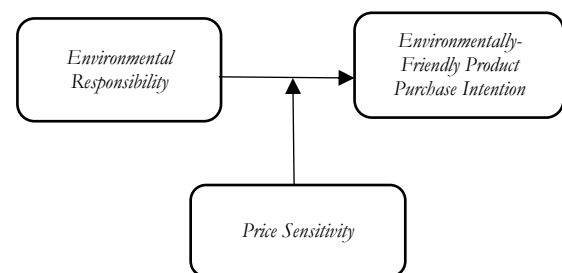
Berdasarkan penelitian oleh Durmaz & Akdogan (2023), *price sensitivity* memoderasi hubungan *environmental responsibility* dengan *environmentally-friendly purchase intention*. Yue et al (2020), dalam hasil penelitiannya juga mendapati bahwa *price sensitivity* memoderasi antara *environmental responsibility* dengan *environmentally-friendly product purchase intention*.

H_2 : *Price Sensitivity* secara positif memoderasi hubungan *Environmental Responsibility* terhadap *Environmentally-Friendly Purchase Intention*

RESEARCH METHODS

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian berisi pertanyaan menggunakan skala likert 1 sampai 5 dan telah didistribusikan kepada 150 responden pada Juni 2023. *Non Probability Sampling*

dengan Teknik penentuan responden responden *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: Berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Usia 14 – 26 Tahun, dan memiliki minat untuk membeli produk *skincare* The Body Shop, Avoskin, dan Lacoco. *Environmentally-friendly product purchase intention* (Y), yang dipengaruhi oleh variable *environmental responsibility* (X) sebagai variable independent serta *price sensitivity* (Z) sebagai variable moderasi dijelaskan pada research map dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

RESULTS AND DISCUSSION

Analisis Statistik Deskriptif

Partisipan dalam penelitian ini merupakan 150 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Responden berjenis kelamin wanita mendominasi penelitian ini sejumlah 78%. Frekuensi responden berusia 19-26 merupakan yang tertinggi dengan jumlah presentase 61,3%. Dari sisi pemasukan, Rp500.000 – Rp1.000.000 mendominasi dengan 38,6%. Kemudian frekuensi tertinggi dari sisi pekerjaan diisi oleh mahasiswa dengan 84,6%.

Tabel 1. Distribusi Data Responden

Umur	Percentage
>14	2,6%
14 – 18	5,3%
19 – 26	61,3%
>26	30,6%
Pemasukan	
<Rp500.000	24,6%
Rp500.000 – Rp1.000.000	38,6%
Rp.1000.000 – Rp2.000.000	28%
Rp3.000.000 – Rp.4.000.000	5,3%
>Rp4.000.000	3,33%
Jenis Kelamin	

Pria	22%
Wanita	78%
Pekerjaan	
Pelajar	8%
Mahasiswa	84,6%
PNS	3,33%
Pekerja Swasta	2,66%
Lain-lain	1,3%

Sumber: Data hasil kuisioner peneliti, 2023

Dalam tabel 2 menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi pada variable *environmental responsibility* (X) terletak pada item 1 bernilai 4.780 yang berarti responden Memiliki keinginan untuk menjaga dan melindungi hewan. Variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,617 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *environmental responsibility* calon konsumen adalah tinggi.

Tabel 2. Nilai Mean

<i>Environmental Responsibility</i>		
Indikator	Item	Mean
<i>Proactive in maintaining the environment</i>	Memiliki keinginan untuk menjaga dan melindungi alam dan hewan	4.780
	Berpartisipasi dalam kegiatan yang terdapat unsur <i>go green</i>	4.667
<i>Rational action in preventing environmental damage</i>	Menerapkan 3R (<i>Reduce, Reuse, Recycle</i>)	4.547
<i>Consistent in environmental conservation efforts</i>	Mengurangi penggunaan plastik dan sterofoam	4.567
<i>Innovative in finding solutions to environmental problems</i>	Tertarik untuk mencari solusi dalam memperbaiki kerusakan alam dan perlindungan hewan	4.527
Grand Mean		4,617
<i>Environmentally-Friendly Product Purchase Intention</i>		
Indikator	Item	Mean
<i>Considering buying green products</i>	Konsumen mempertimbangkan untuk membeli <i>green products</i>	4.513
	Memiliki minat untuk memilih produk <i>eco-friendly</i> dibanding produk biasa	4.273
<i>Switching for other brands for ecological reasons</i>	Konsumen mengganti produk yang dipakai karna alasan ekologis	4.460
<i>Switching to a green version of a product</i>	Ketika terdapat dua produk dari <i>brand</i> yang sama, konsumen lebih	4.433

	memilih produk yang lebih <i>environmentally friendly</i>	
	Konsumen pernah membandingkan manfaat <i>green</i> produk dengan prduk biasa	4.500
Grand Mean		4,435
<i>Price Sensitivity</i>		
Indikator	Item	Mean
<i>Price Importance</i>	Harga merupakan faktor utama dalam memilih produk	4.520
	Harga merupakan faktor penentu suatu barang dinyatakan “worth it” untuk dibeli	4.433
<i>Price Comparison</i>	Konsumen tidak membandingkan harga yang tertera dalam iklan resmi dengan harga di internet	4.313
	Konsumen tidak membandingkan harga produk yang ada di internet dengan retail dalam pembelian produk <i>environmentally-friendly</i>	4.227
<i>Price Search Intention</i>	Mencari informasi terkait harga barang yang ingin dibeli di berbagai toko	4.300
Grand Mean		4,358

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Dalam tabel 2 menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi pada variable *environmental responsibility* (X) terletak pada item 1 bernilai 4.780 yang berarti responden Memiliki keinginan untuk menjaga dan melindungi hewan. Variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,617 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *environmental responsibility* calon konsumen adalah tinggi.

Pada variabel yang lain yaitu *environmentally-friendly product purchase intention* didapati bahwa nilai rata-ratanya memiliki nilai 4,435 yang menunjukkan bahwa konsumen Memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian *environmentally-friendly*. Kemudian pada variabel ini ditemukan bahwa item 1 memiliki nilai mean tertinggi yaitu senilai 4,513 sehingga dapat disimpulkan bahwa mempertimbangkan untuk

membeli barang yang *environmentally-friendly* merupakan hal yang sering dilakukan.

Selanjutnya pada variabel moderasi yaitu *price sensitivity* (Z), didapati nilai mean tertinggi terletak pada item 1 sebesar 4,520 yang menandakan bahwa merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada saat ingin membeli suatu produk. Dalam variabel ini diketahui Memiliki nilai rata-rata sebesar 4,358 yang berarti bahwa harga Memiliki pengaruh yang tinggi dalam melakukan transaksi produk yang *environmentally-friendly*.

Validity and Reliability Test

Hasil olah data menggunakan uji validitas dan reabilitas dalam penelitian yang menggunakan kriteria *loading factor*, *cronbach's alpha*, serta *composite reability* menunjukkan bahwa masing-masing item variabel *environmental responsibility* (6 item), *environmentally-friendly product purchase intention* (6 item), dan *price sensitivity* (12 item) dinyatakan valid sebab bernilai diatas 0,6. Serta pada nilai cronbach's alpha dan composite reability bernilai diatas 0,7 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Table 3. Indicator Loadings and Latent Variable Coefficient

Item	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
ER1	0.729		
ER2	0.682		
ER3	0.741	0.777	0.848
ER4	0.761		
ER5	0.717		
ERPI1	0.743		
ERPI2	0.747	0.767	0.840
ERPI3	0.672		
ERPI4	0.781		
ERPI5	0.628		
PS1	0.681		
PS2	0.636		
PS3	0.755	0.785	0.854
PS4	0.772		
PS5	0.817		

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Hasil pengolahan data didapati bahwa nilai AVE bernilai lebih dari 0,50 sehingga keseluruhan data dapat dikatakan valid dan reliabel.

Table 2. Correlations Among Latent Variables and Errors

	ER	ERPI	PS
AVE	0.527	0.513	0.540

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Table 4. Effect Size

Construct	F ²
ER – ERPI	0.165
PS – ERPI	0.210

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Table diatas menunjukkan effect size dengan f-square dimana hubungan variable ER dan ERPI serta PS dan ERPI masing-masing memiliki nilai diantara $0,15 \leq f \leq 0,35$ sehingga dapat dikatakan dalam kategori medium. Namun dalam hubungan ketiga variabel bernilai diantara $0,02 \leq f \leq 0,15$ sehingga dapat dikatakan masuk kedalam kategori rendah.

Table 5. Coefficient Determination dan Predictive Relevance

Construct	R Square	R Square Adjusted
ERPI	0.359	0.346

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Menurut Chin (1998) jika nilai R-Square bernilai lebih dari 0.33 namun kurang dari 0.67 maka dapat dikatakan rmoderat. Didapati hasil olah data peneliti dalam perhitungan R Square sebesar 0.359 dengan R Square Adjusted 0.346 sehingga hasil penelitian ini dapat dikatakan moderat.

Table 6. Path Coefficient

	O	T Statistic	P values
X-Y	0.350	4.702	0.000
X-Z-Y	0.200	2.822	0.005

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai path coefficient positif

pada korerasi antara X-Y dan Z-Y dan menunjukkan nilai negative pada hubungan X-Z-Y. Berikut penjelasan masing-masing hipotesis:

1. *Environmental responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *environmentally-friendly purchase intention* yang ditunjukkan melalui nilai P value <0.005 yaitu sebesar 0.000 sehingga H1 diterima.
2. Pada hubungan *price sensitivity* sebagai variable moderasi pada hubungan *environmental responsibility* dan *environmentally-friendly purchase intention* menunjukkan hasil p-value sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.005 sehingga H2 diterima

Pengaruh *Environmental Responsibility* terhadap *Environmentally-Friendly Product Purchase Intention*

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *environmental responsibility* Memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *environmentally-friendly product purchase intention* sehingga Hipotesis 1 diterima yang dimana jika calon konsumen memiliki rasa tanggungjawab pada lingkungan maka semakin tinggi minat beli terhadap produk ramah lingkungan.

Pengaruh *environmental responsibility* terhadap *environmentally-friendly product purchase intention* dicerminkan dari item dengan nilai mean tertinggi yang memiliki makna bahwa calon konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk menjaga lingkungan dan hewan (X1) tingginya partisipasi responden pada kegiatan yang Memiliki unsur go green (X3). Disisi lain pada variabel *environmentally-friendly product purchase intention* tercermin pada item dengan nilai mean tertinggi yang bermakna bahwa konsumen mempertimbangkan untuk membeli *green products* dan membandingkan manfaat yang dimiliki oleh *green products* dengan produk biasa (Y1 dan Y5).

Dari dua hasil penelitian diatas diapat disimpulkan bahwa ketika seseorang memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi akan lingkungan dan

hewan, maka akan berpengaruh pada minat untuk membeli *environmentally-friendly products*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kumar dan Ghodeswar (2015) yang menemukan bahwa *environmental responsibility* berpengaruh positif pada *environmentally-friendly product purchase intention*.

Dari sisi sebaran responden, usia 19-26 tahun mendominasi dalam penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan serta minat yang tinggi untuk peduli terhadap lingkungan dan hewan. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Arafah (2018) yang menyatakan bahwa penggunaan *environmentally-friendly product* telah menjadi tren yang kerap berkembang pada konsumen di Indonesia terutama Gen Z. Kemudian hasil penelitian ini selaras dengan Xinhua (2019) dalam studinya yang menyatakan bahwa Gen Z memiliki tekad tinggi untuk bersikap aktif dalam berpartisipasi pada isu sosial.

Price Sensitivity* memoderasi Hubungan *Environmental Responsibility* terhadap *Environmentally-Friendly Product Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *environmental responsibility* terhadap *environmentally-friendly product purchase intention* melalui *price sensitivity*. Hal ini ditunjukkan pada nilai parth coefficient yang menandakan bahwa hasil uji moderasi signifikan, sehingga *price sensitivity* memoderasi hubungan antara dua variabel yang lain.

Meskipun seseorang memiliki rasa *environmental responsibility* yang tinggi dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada *skincare cruelty-free* yang *environmentally-friendly*, namun harga masih menjadi faktor utama yang menentukan apakah calon konsumen dapat sampai ke tahap transaksi sehingga *price sensitivity* memperlemah hubungan antar variabel X dan Y. Pernyataan ini dapat disimpulkan dari nilai

variabel item *environmental responsibility* tertinggi yaitu item 1 dan 3 yang mempunyai arti bahwa calon konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk menjaga alam dan melindungi hewan serta kerap berpartisipasi pada acara yang memiliki unsur *go green*. Sedangkan pada variabel *environmentally-friendly product purchase intention*, variabel tertinggi dimiliki oleh item 1 dan 5 yang menggambarkan bahwa calon konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan pembelian barang *eco-friendly* serta membandingkan manfaat yang diperoleh daripada produk biasa.

Tingginya antusias responden yang merupakan Gen Z akan pentingnya menjaga lingkungan dan mencegah siksaan terhadap hewan, terbukti berpengaruh terhadap minat mereka untuk membeli barang yang dapat menunjang idealism yang dimiliki. Kendati demikian, hasil studi yang dilakukan pada Gen Z di Jakarta ini menunjukkan bahwa *price sensitivity* masih menjadi persoalan utama yang menghambat dalam pengimplementasian idealsime tersebut.

CONCLUSION

Hadirnya penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *environmental responsibility* terhadap *environmentally-friendly product purchase intention* dengan *price sensitivity* sebagai variabel moderasi pada *skincare cruelty-free* di Indonesia dengan fokus studi pada Gen Z di Jakarta. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan hipotesis diterima dan antar variabel satu dan lainnya saling mempengaruhi serta terkait, yang jika dijabarkan adalah sebagai berikut: 1) Rasa *environmental responsibility* yang tinggi berpengaruh pada tingginya *environmentally-friendly product purchase intention* pada *skincare cruelty-free*. 2) Tingginya rasa *environmental responsibility* yang dimiliki seseorang sangat berpengaruh pada *environmentally-friendly product purchase intention*, namun hal tersebut diperlemah ketika orang

tersebut memiliki *price sensitivity* sehingga memperlambat minat mereka pada produk *skincare cruelty-free*. Tentunya penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, responden hanya berasal dari Gen Z di Jakarta sehingga tidak dapat menggambarkan minat beli dari Gen Z pada wilayah lain maupun masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Kedua, penelitian ini hanya terbatas pada *skincare* Lacoco, Avoskin, dan The Body Shop sehingga tidak dapat mengetahui karakteristik calon konsumen *skincare cruelty-free* lain yang telah beredar di Indonesia khususnya Jakarta. Sehingga dengan adanya kekurangan ini diharapkan akan menjadi acuan untuk penelitian kedepannya.

REFERENCES

- Akdoğan, L., Durmaz, Y., (2023). The Effect of Environmental Responsibility on Green Consumption Intention: The Moderator Role of Price Sensitivity and the Mediator Role of Environmental Concern. A Case Study in Turkey. *Environment, Development, and Sustainability*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03083-6>
- Alaouir, T., Gustavsson, R., & Schmidt, N. (2019). *Factors Driving Purchase Intention for Cruelty-free Cosmetics: A study of female millennials in Jönköping, Sweden*. Jonkoping University, Independen(May),93. <http://hj.divaportal.org/smash/get/diva2:1320983/FULLTEXT01.pdf%0Ahttp://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-44134>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2015). Will you purchase green products? The joint mediating impact of environmental concern and environmental responsibility on consumers' attitude and purchase intention. *Journal of Economics Management and Trade*, 8(2), 80–93.

- <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2015/17438>
- AMuri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* Jakarta: Prenadamedia Group
- Andorfer, V.A. and Liebe, U. (2015), “Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of fair-trade coffee”, *Social Science Research*, 52 (4), pp. 330-350
- Arafah, W. (2018). Marketing of Green Product in Indonesia Context Today. *British Journal of Marketing Studies*, 52-57.
- Ayuningtyas, F., Mardani, P. B., & Putri, J. N. (2019). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Creative Strategies to Drive Brand Awareness (Case of “Forever Against Animal Testing Campaign” The Body Shop Indonesia). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(4), 1–11.
- Azalia, S. (2011). *Vegan, Cruelty-free, Clean & Ethical Beauty: Mengapa Standar ini Penting?*. Jakarta Vegan Guide. <https://jakartaveganguide.com/post/beauty/vegan--cruelty-free--clean-and-ethical-beauty--mengapa-standar-ini-penting-/329>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists’ staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211–2216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.003>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. Pew Research Center, 17
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). *Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 06 (02).
- Duong, D. C., Doan, H. X., Vu, M.D., Ha, T.N., Dam, K.V. (2022). The Role of Perceived Environmental Responsibility and Environmental Concern on Shaping Green Purchase Intention. DOI: DOI: 10.1177/09722629221092117
- Rizkia, Intan. 2014. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Elememen Keputusan Pembelian The Body Shop di Botani Square Bogor*. Departemen Agribisnis: Institut Pertanian Bogor, diakses pada <https://adoc.pub/pengaruh-green-marketing-terhadap-elemen-keputusan-pembelian.html>
- Cadete, B. (2021). *How cruelty-free logos influence Consumers’ Purchase Intention. The effects of Brand Image, Logo Awareness and Moral Obligation*. <http://hdl.handle.net/10400.14/34753>
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers’ green purchase behavior. *Psychol. Mark.* 18, 389–413. doi: 10.1002/mar.1013
- Dwivedi, A. (2014). Self-Brand Connection With Service Brands: Examining Relationships With Performance Satisfaction, Perceived Value, and Brand Relationship Quality, *Services Marketing Quarterly*, 35 (1), 37-53, DOI: 10.1080/15332969.2014.856738
- Febrianti, R. A. M. (2021). The Role of Marketing Communication and Innovation on Consumer Purchase Intention (Case Study at Restaurant X in Bandung City). 11(3),

- 1376–1385.
<https://doi.org/10.48047/rigeo.11.3.129>
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- FIMELA. 2016. “Cruelty-free: Berhenti Siksa Hewan Demi Uji Produk Kecantikan.”. <https://www.fimela.com/beauty/read/3761763/cruelty-free-berhenti-siksa-hewan-demi-uji-produk-kecantikan>
- Forever Againts Animal Testing. (2020). THE BODY SHOP. <https://www.thebodyshop.co.id/stories/forever-against-animal-testing>
- Gallenti, G., Troiano, S., Cosmina, M., & Marangon, F. (2016). Ethical and sustainable consumption in the Italian coffee market: A choice experiment to analyse consumers willingness to pay. *Italia Review of Agricultural Economics*, 71(2), 153–176.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163–174. <https://doi.org/10.1108/10610429710175682>
- Humane Society International. (2023). *Be Cruelty-free Campaign*. <https://www.hsi.org/issues/be-cruelty-free/>
- Hartono, G. M., Salendu, A., & Gatari, E. (2020). Understanding Indonesian consumer’s intention to purchase organic food products: The moderating role of price sensitivity. *Jurnal Psikologi Talenta*, 6(1), 10–19. <https://doi.org/10.26858/talenta.v6i1.13949>
- Hwang, C. G., Lee, Y. A., & Diddi, S. (2015). Generation Y’s moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 97–107. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.996917>
- Irwanto. 2006. *Focus Group Discussion*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245–248. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.04>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the Theory of Planned Behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152
- Jaiswal, J., & Bihari, S. (2020). Role of connectedness to nature and perceived environmental responsibility on green purchase behaviour. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), 65–84. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200091>
- Lasuin, C. A., and Ching, N. Y., Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. *Malaysian Journal of Business and Economics* 1(2), 1–14, 2014.
- Malik, C.; Singhal, N.; Tiwari, S. Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: Moderating role of perceived product necessity. *Int. J. Environ. Technol. Manag.* 2017, 20, 259–279.
- Groot, J.D., & Steg, L. (2009) Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms in the Norm Activation Model, *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 425-449, DOI: 10.3200/SOCP.149.4.425-449
- Jaiswal, J., Bihari, S., (2020). Role of Connectedness to Nature and Perceived

- Environmental Responsibility on Green Purchase Behaviour. *Asian Journal of Business Research* 10 (3), 2463-4522. DOI: 10.14707/ajbr.200091
- Kumar, N., & Mohan, D. (2021). Sustainable apparel purchase intention: Collectivist cultural orientation and price sensitivity in extended TPB model. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(2),149-161.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchasedecisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Kemenperin: *Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020 - ANTARA News*. (2021). Antaranews.com. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>
- Leon, D. I. B. (2020). An examination of the growth of cruelty free products available for the 18-24 age range. *Business ETD Collections*. 12. <https://arc.cct.ie/business/12>
- Liao, Y.K., Wu, W. Y., & Pham, T. T.,Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Journal of Sustainability*. doi:10.3390/su12187461
- Lin, J., Lobo, A., Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 35. 133–141.
- Marwat, N. A., Ahmad, D. S., & Yousafzai, M. T. (2022). Examining the impact of environmental-beliefs on green purchase intentions via price sensitivity as moderator. *City University Research Journal*, 12(1).
- Miles, M. B. A & Michael Huberman. (2014). *Analisis Data Kualitatif. Penerjemah Tjetjep Robendi Robidi*. Jakarta: UI Press
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Mufidah, I., Jiang, C.B., Lin, S., Chin, J., Rachmaniati, Y. P., Persada, F. (2018). Understanding the Consumers' Behavior Intention in Using Green Ecolabel Product through Pro-Environmental Planned Behavior Model in Developing and Developed Regions: Lessons Learned from Taiwan and Indonesia. *Sustainability* 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051423>
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment* 48, 22–36.
- Paramitha, N. (2017). *Apa Beda Label Cruelty Free dan No Animal Testing? Kalau Leaping Bunny dan Vegan? Yuk, Cari Tabu di Sini*. Sociolla. <https://doi.org/https://journal.sociolla.com/beauty/label-cruelty-free-no-animal-testing/>
- Rara, R. (2019). *Penggunaan Hewan sebagai Bahan Uji Mulai Ditinggalkan Banyak Brand Kecantikan, Ini Alasannya*. BeautyJournal.Id. <https://journal.sociolla.com/beauty/penggunaan-hewan-sebagai-bahan-uji-mulai-ditinggalkan>
- Rehman, U.Z., Seman, A.A., & Harun, A. (2022). Examining the Moderating Effect of Price Sensitivity on the Relationship between Perceived Determinants and Intention to Purchase Green Products: Insights from Malaysian Consumers. A Conceptual Study. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International*

Conference on Industrial Engineering and Operations Management.

- Rizaty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Databoks. <https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Ruangkanjanases, A., You, J., Chien S., Chen., S., Chao, L. (2020). Elucidating the effect of antecedents on consumers' green purchase intention: an extension of the theory of planned behaviour. *Front. Psych.* doi: 10.3389/fpsyg.2020.01433
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584–603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Saputri, M. A. G., & Pamungkas, I. N. A. (2021). Komunikasi Retorika Oleh Brand Ambassador Dalam Kampanye Kosmetik Cruelty-Free. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i1.11257>
- Sarasa, A. B. (2021). Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat. SINDONEWS. <https://daerah.sindonews.com/read/350478/701/permintaan-skincare-tembus-70-tren-kosmetik-2021-bakal-tumbuh-pesat-1614582187>
- Schuitema, G., & Groot, J. De. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behavior*, 57–69. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Sheehan, K. B., & Lee, J. (2014). What's cruel about cruelty free: An exploration of consumers, moral heuristics, and public policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.5406/janimaethics.4.2.0001>
- Slavoljub, J., Zivkovic, L., Sladjana, A., Dragica, G., & Zorica, P. S. (2015). To the environmental responsibility among students through developing their environmental values. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 171, 317–322. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.128>
- Stone, G., Barnes, J. H., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology and Marketing*, 12(7), 595–612. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120704>
- Sugiarto. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi*. Yogyakarta: Suaka Media
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Patnaik, A., Tripathy, S., & Dash, A. (2021). Identifying the features influencing sustainable products: A study on green cosmetics. In *Advances in Mechanical Processing and Design: Select Proceedings of ICAMPD 2019*, 631-640.
- Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia. (2021). Databoks. Retrieved April 28, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Purba, T. (2021). Faktor faktor yang mempengaruhi purchase intention pada

- Brand Man Man Tang di Batam. Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa.* http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2980
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of *brand* consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 19(1), 107–118. https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1
- Xinhua. (2019). *China's Generation Z outshines global peers in boosting consumption: Report.* China Daily. www.chinadaily.com.cn/a/201901/30/WS5c516e21a3106c65c34e760f.html
- Yen, G.F, Wang, R.Y, & Yang, H.T. (2017). How consumer mindsets in ethnic Chinese societies affect the intention to buy Fair Trade products: The mediating and moderating roles of moral identity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29 (3), 553-568. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0107>
- Yang, L., & Ren, Y. (2020). Moral obligation, public leadership, and collective action for epidemic prevention and control: Evidence from the corona virus disease 2019 (COVID-19) emergency. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph17082731>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 1–16
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M.U., (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Front. Psychol.* 12:644020. [doi: 10.3389/fpsyg.2021.644020](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020)
- Zinoubi, Z. G. (2020). Determinants of consumer purchase intention and behavior toward green product: Moderating role of price sensitivity. *Archives of Business Research*, 8(1), 261–273. <https://doi.org/10.14738/abr.81.7429>
- Zinoubi, Z. G. & Toukabri (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology.* <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>