

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kemasan atau *packaging* merupakan suatu bentuk material yang merupakan bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan melindungi benda tersebut (Mashadi & Munawar, 2021). Menurut (Malihah & Nazairin, 2023) bahwa kegiatan pengemasan memiliki peranan yang sangat penting dalam berbagai sektor industri, karena hampir seluruh produk yang sekarang beredar di pasaran selalu disertai dengan kemasan. Pengemasan tidak hanya digunakan untuk memperindah tampilan produk tetapi juga digunakan dengan tujuan dan fungsi untuk memastikan produk tetap berada dalam kondisi baik ketika berada di toko maupun saat proses penyaluran dan pengiriman berlangsung (Putri et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, fokus fungsi kemasan pada perannya sebagai pelindung produk selama dilakukan proses pengiriman dan distribusi.

Salah satu bentuk material yang digunakan dalam pengiriman yaitu kemasan ramah lingkungan atau *green packaging*. Menurut (Wandosell et al., 2021) *green packaging* atau yang sering disebut sebagai ‘*eco-green packaging*’, ‘*eco-friendly packaging*’, ‘*sustainable packaging*’, atau ‘*recyclable packaging*’ merupakan kemasan yang menggunakan material yang bersifat ekologi dengan tetap membuat kemasan yang efektif untuk digunakan oleh manusia. Penggunaan kemasan dalam perbelanjaan *e-commerce* tidak hanya memiliki fungsi sebagai pelindung produk selama pengiriman berlangsung tetapi juga berperan dalam meningkatkan daya tarik produk, sebab itu pemilihan bahan kemasan yang ramah lingkungan sangat penting untuk menjaga keamanan produk, mempermudah pengiriman, lalu juga memperkuat komunikasi antara konsumen dan produk. (Zhao et al., 2021)

Green packaging merupakan pengembangan desain kemasan yang dibuat secara berkelanjutan dan dapat didaur ulang, dengan menggunakan bahan baku ramah lingkungan atau disebut *biodegradable* dengan tujuan untuk menekan tingkat pencemaran lingkungan (Tandon et al., 2023). Beberapa desain alternatif dari *green packaging* untuk pengiriman barang terbagi menjadi sepuluh alternatif yaitu di antara

lain *biodegradable packaging*; *recyclable packaging*; *reusable packaging*; *plant-base plastic*; *mushroom packaging*; *edible packaging*; *paper foam packaging*; *water-soluble packaging*; *upcycled packaging*; *zero-waste packaging* (Fofana, 2024). Karena pengiriman *marketplace* seperti *e-commerce* maka jenis kemasan ramah lingkungan yang dapat digunakan adalah kemasan yang terbuat dari bahan alami, yang mudah terurai dan tidak menyebabkan pencemaran lingkungan. (Fianda et al., 2021). Sehingga penggunaan kemasan *biodegradable* menjadi solusi yang tepat.

Penggunaan kemasan ramah lingkungan dalam industri kosmetik dalam beberapa tahun terakhir ini sudah menjadi perhatian yang terus meningkat, banyak perusahaan sekarang memilih untuk menggunakan bahan dan metode yang lebih ramah lingkungan (Vrabič-Brodnjak & Jestratić, 2024). Pertumbuhan ini sudah menjadi tren di Indonesia pada beberapa produk lokal, setidaknya pada tahun 2022 bahwa sudah ada sembilan perusahaan (Sensatia Botanicals, SECONDATE, Socially Aware Sexy Cosmetics (SASC), Rosé All Day Cosmetics, Looké Cosmetics, TROPE Cosmetic, Avoskin, dan Runa Beauty) yang mulai berkomitmen dengan menerapkan konsep ramah lingkungan (Djajadiwangsa & Alversia, 2022). Jumlah brand kecantikan yang mengimplementasikan konsep ramah lingkungan diperkirakan akan meningkat. Berikut merupakan contoh nyata implementasi konsep *green packaging* yang masuk kedalam kemasan *biodegradable*.



Gambar 1. 1 Contoh Penggunaan Kemasan Ramah Lingkungan
Sumber: Ulasan Pembeli Avoskin di Shopee (Shopee, 2022)



Gambar 1. 2 Contoh Penggunaan Kemasan Ramah Lingkungan

Sumber: Ulasan Pembeli Rose All Day di Tokopedia (Tokopedia, 2025)

Pada gambar 1.1 dan 1.2 di atas menunjukkan contoh implementasi kemasan ramah lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan di industri kecantikan. Kemasan tersebut menggunakan bahan-bahan yang dapat terurai secara alami atau mudah didaur ulang, sekaligus dirancang untuk meminimalkan sampah plastik. Kemasan yang digunakan biasanya berupa *honeycomb wrap* yang terbuat dari kertas dan dus yang digunakan sebagai kemasan terluar, contoh kemasan tersebut termasuk pada *biodegradable* karena kemasan mudah terurai. Dengan demikian, contoh ini menggambarkan bagaimana prinsip *green packaging* diintegrasikan dalam produk kecantikan untuk mendukung keberlanjutan dan mengurangi limbah plastik.

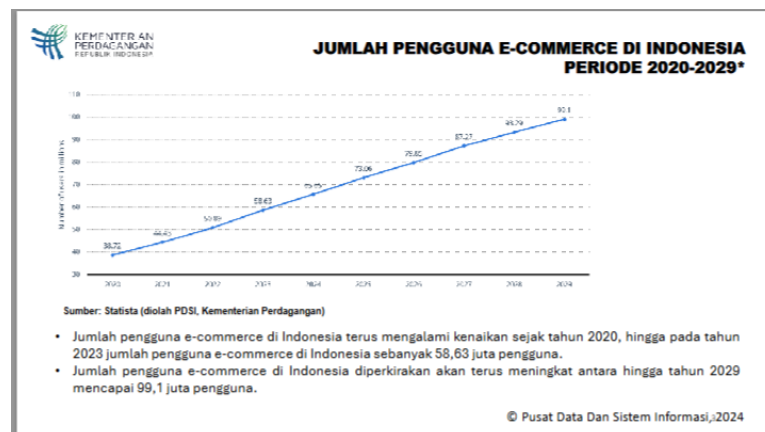
1.2 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan lingkungan sekarang sudah menjadi isu hangat yang menjadi perbincangan global, yang dampaknya dirasakan dan memiliki konsekuensi yang berat, bagian isu lingkungan yang mendesak merupakan pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh limbah plastik yang sulit untuk terurai dan memakan waktu yang sangat lama (Thakare, 2024). Konsumsi plastik di Indonesia akan terus meningkat salah satunya karena penggunaan kemasan yang tidak ramah lingkungan akibat pembelian produk dari *e-commerce*. Peneliti Ahli Utama Pusat Riset Oseanografi Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Muhammad Reza Cordova dalam berita Detik (Yulianti, 2024) mengatakan bahwa Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik nomor 2 terbesar di dunia, pernyataan selanjutnya menyatakan bahwa salah satu komponen sampah ini adalah plastik sekali pakai. Selain dari itu Novrizal Tahar sebagai Direktur Pengelolaan Sampah Kementerian Hidup dan Kehutanan dalam berita Kompas (Ruhulestin, 2023) bahwa selama tahun 2022 masyarakat Indonesia menghasilkan 69 juta ton sampah dan di mana 18.2% atau sebanyak 12.5 juta ton merupakan sampah plastik. Indonesia merupakan salah satu negara dengan penyumbang sampah plastik terbesar di dunia dan Indonesia menghadapi tantangan dalam pengelolaan limbah fenomena tersebut dapat disimpulkan dari pernyataan Gatot Hendrarto bahwa sebanyak 7,2 juta ton sampah belum terkelola dengan baik (KEMENKO PMK, 2023).

Dalam upaya pengurangan sampah plastik ini pemerintah daerah sudah bekerja sama dengan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) membuat kebijakan pembatasan penggunaan plastik sekali pakai di pembelanjaan *offline*, yang mencatat penurunan penggunaan kantong plastik sebesar 42 persen, setara dengan 4.739 ton per tahun. Pengurangan terjadi hingga 95–100 persen di toko retail modern dan 50 persen di pasar tradisional (Tempo, 2022) Sayangnya hal tersebut tidak sama dengan permasalahan sampah perbelanjaan *online*. *Marketplace* Shopee belum memiliki kebijakan atau dorongan resmi terkait penggunaan kemasan ramah lingkungan (Shopee, 2025). Sementara itu dalam (Hafiyyan, 2023) dan (Tokopedia, 2025a) bahwa *marketplace* Tokopedia dan Lazada sudah melakukan kampanye dan ajakan

penggunaan kemasan ramah lingkungan untuk mengurangi sampah plastik, namun belum ada kebijakan konkrit terkait material kemasan.

E-commerce merupakan bagian penting dalam perbelanjaan konsumen modern yang tumbuh seiringnya teknologi (Prasetio et al., 2024). Perkembangan urbanisasi yang terus meningkat sejalan dengan peningkatan perilaku konsumtif dan pertumbuhan *e-commerce* menjadi salah satu penyumbang sampah yang signifikan, dalam penelitian dari LIPI yang dibahas dalam (Yuniar, 2020) memperlihatkan dampak dari peningkatan aktivitas berbelanja lewat daring yang meningkat sejak pandemi, dan sekiranya sebanyak 96% dari paket yang dibeli melalui *e-commerce* mengandung limbah berupa plastik sekali pakai seperti selotip, pembungkus plastik dan *bubble wrap*. Pembahasan mengenai *e-commerce* menyoroiti kemasan yang memainkan peran penting dan melekat yang bukan hanya sebagai pelindung barang, tetapi juga sebagai elemen pengalaman pelanggan. (Girsang et al., 2020) bahwa *e-commerce* merujuk pada penggunaan internet, aplikasi web, aplikasi seluler, dan peramban pada perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis.



Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2029

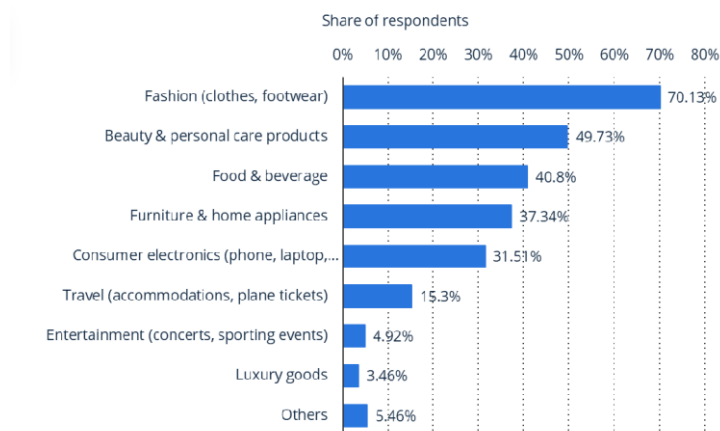
Sumber: Perdagangan Digital (*E-Commerce*) Indonesia Periode 2023 (Kementrian Perdagangan, 2024)

Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna sosial media dan meluasnya akses terhadap internet, belanja *online* terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun (Nurlatifah et al., 2025). Meningkatnya penggunaan *e-commerce* yang menjadi salah satu kontribusi pada limbah plastik, fenomena tersebut dipengaruhi oleh

perkembangan signifikan jumlah pengguna *e-commerce*. Pada gambar 1.2 diatas yang dikutip dari pusat data dan sistem informasi kementerian perdagangan Republik Indonesia bahwa pada tahun 2023 ada sebanyak 58.63 juta orang yang menggunakan *e-commerce* dalam kehidupannya dan tren ini diestimasikan akan terus meningkat hingga tahun 2029 yang diperkirakan akan menyentuh angka 99.1 juta jiwa yang menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja (Kementerian Perdagangan, 2024). Dengan peningkatan pengguna *e-commerce* ini sangat disayangkan bahwa sebagian besar kemasan pembelian mereka masih menggunakan plastik yang sulit didaur ulang, yang memperburuk krisis sampah plastik, yang tercermin pada pernyataan penelitian LIPI sebelumnya.

Beruntungnya dalam *report* penelitian kualitatif greenpeace yang menunjukkan hasil bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai mengerti dan menyadari atas permasalahan yang ditimbulkan dari penggunaan plastik sekali pakai mereka juga menyadari bahwa penggunaan plastik sekali pakai, memberikan kontribusi pada bencana banjir, sulit terurai oleh alam dan juga sebagai sumber utama pencemaran air, tanah dan udara (Greenpeace, 2021). Walaupun kesadaran masyarakat Indonesia sudah meningkat tetapi pengaplikasian solutif untuk menurunkan penggunaan plastik sekali pakai ini masih belum terjadi secara masif.

Permasalahan ini menuntut adanya solusi inovatif dalam berbagai industri, salah satunya yaitu inovasi penurunan penggunaan plastik sekali pakai pada kemasan *e-commerce* ini, maka muncullah penerapan *green packaging* berupa pengembangan kemasan ramah lingkungan yang merupakan aspek penting dalam upaya mendukung keberlanjutan industri modern (Sarlin, 2023). Maka dapat diambil dari kutipan tersebut bahwa *green packaging* atau yang lebih sering dikenal sebagai kemasan ramah lingkungan menurut (Baumann, 2002) dalam (Gumulya & Deaviera, 2022) menyatakan bahwa penggunaan material ramah lingkungan untuk melakukan desain kemasan merupakan bagian utama dari desain kemasan ramah lingkungan.



Gambar 1. 4 Grafik Barang Yang Dibeli Melalui E-Commerce di Indonesia Periode Januari 2023

Sumber: Perdagangan Digital (*E-Commerce*) Indonesia Periode 2023 (Kementrian Perdagangan, 2024)

Dalam gambar diatas dari laporan tahunan (Kementrian Perdagangan, 2024)memberikan gambaran yang menunjukkan kategori barang yang paling banyak terjual melalui platform *e-commerce* pada periode Januari 2023, berdasarkan persentase responden data ini menggambarkan preferensi konsumen terhadap jenis-jenis produk yang terjual. Kategori *fashion* menduduki peringkat pertama dengan persentase tertinggi sebesar 70.13% lalu dilanjutkan dengan kategori produk kecantikan dan perawatan diri dengan persentase sebesar 49,73% dengan kategori selanjutnya yaitu makanan dan minuman sebesar 40.8%. Data tersebut memberikan gambaran produk mana yang memiliki peminat terbanyak, dengan menempati peringkat kedua dengan jumlah pembelian tertinggi. Fokus penelitian diarahkan pada kategori *skincare* karena dianggap memiliki potensi signifikan dalam implementasi gerakan ramah lingkungan melalui kemasan. Pernyataan tersebut didasarkan atas berkembangnya konsep ramah lingkungan dalam industri produk kecantikan setidaknya sudah ada 9 merek yang mendukung konsep ramah lingkungan dalam (Djajadiwangsa & Alversia, 2022).

Industri kecantikan yang semakin populer hingga mendapatkan peringkat tinggi dalam tingkat konsumsinya merasakan keharusan untuk mengambil langkah tepat, salah satunya dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan dalam

pengiriman produknya. Penerapan dari *green packaging* menjadi salah satu upaya untuk penurunan limbah sampah plastik sekali pakai. Penerapan ini sudah menjadi tren pada banyak industri kosmetik yang sudah melakukan langkah terhadap gerakan peduli lingkungan, hal ini terlihat dari penerapan konsep *green packaging* yang di mana kemasan produk yang digunakan untuk pengirimannya didesain untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Namun, adopsi secara masif ini masih menghadapi tantangan berupa persepsi yang datang dari konsumen terhadap penggunaan kemasan yang ramah lingkungan ini. Konsumen sering kali memiliki persepsi tersendiri saat membandingkan kemasan ramah lingkungan (*green packaging*) dengan kemasan konvensional persepsi ini dipengaruhi oleh *perceived value* dan *perceived risk* hal ini mempengaruhi *green purchase intention* melalui kepuasan pelanggan atau dalam konteks ini merupakan *green satisfaction*. Dalam jurnal acuan pendekatan untuk menentukan persepsi seseorang didasarkan pada *cognitive affection behavior theory* atau teori CAB yang membagi persepsi menjadi tiga tahap, tahap *cognitive* yang menguji antara persepsi nilai dan risiko terhadap niat pembelian konsumen, tahap *affective* mengukur melalui kepuasan dan loyalitas, tahap *behavior* mengevaluasi niat pembelian konsumen (Pan et al., 2021).

Pendekatan dalam teori VBN atau *value belief norm theory* yang digunakan sebagai landasan untuk menggambarkan konsep *perceived value*, *perceived risk*, *green satisfaction* dan *green purchase intention*. Proses tersebut dimulai dengan pembentukan persepsi konsumen terhadap masalah sampah dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan yang kemudian mempengaruhi *perceived value* atau *perceived risk* yang pada akhirnya konsumen merasa lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan kepuasan mereka terhadap produk yang mereka gunakan. Akhirnya mereka membentuk kriteria pribadi terhadap (*green purchase intention*) atau niat pembelian yang berkelanjutan, menjelaskan bagaimana kemasan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus memengaruhi minat pembelian mereka. (Pan et al., 2021)

Penggunaan kemasan adalah salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Kemasan bukan hanya

berperan sebagai wadah dari suatu produk yang membuatnya dapat dibawa dari tempat ke tempat lainnya, tetapi juga sebagai perlindungan untuk produk dari pengaruh *external* seperti cuaca, benturan dan tumpukan, terakhir kemasan juga sebagai media untuk memberikan informasi, *brand image*, dan sebagai media promosi (Widiati, 2019). Salah satu penelitian kemasan terhadap kepuasan pelanggan yang dibahas oleh (Yeo et al., 2020) bahwa warna, material pembuatan dan desain dari kemasan mempengaruhi perilaku konsumen. Maka dapat disimpulkan dari penjelasan-penjelasan sebelumnya bahwa dalam era sekarang yang pemahaman masyarakat di Indonesia terhadap penggunaan sampah plastik sekali pakai semakin meningkat dan adanya data bahwa material pembuatan kemasan mempengaruhi perilaku konsumen, berarti kemasan yang bersifat ramah lingkungan ini semakin memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Data dari ZAP Beauty Index 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 89,4% wanita Indonesia siap membayar ekstra untuk produk dari brand yang ramah lingkungan, menunjukkan komitmen kuat mereka terhadap isu lingkungan. Secara spesifik, 73,9% wanita Indonesia tertarik membayar lebih mahal untuk mendukung produk dari brand yang peduli lingkungan, bahkan 15,5% diantaranya menyatakan sangat tertarik (ZAP, 2024). Hal ini menggambarkan bahwa niat pembelian ramah lingkungan sudah semakin meningkat dan perusahaan di industri kecantikan didorong untuk lebih serius untuk mengintegrasikan prinsip ramah lingkungan dan praktik bisnis yang berkelanjutan agar dapat memenuhi ekspektasi pasar yang semakin sadar lingkungan.

Green purchase intention merupakan niat konsumen untuk memilih produk yang dianggap lebih ramah lingkungan dan menghindari pembelian produk yang berpotensi merusak lingkungan (Moslehpour et al., 2023). Dalam penelitian sebelumnya yaitu (Yee et al., 2009) dalam (Pan et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat membeli suatu produk atau layanan tertentu. Seperti yang diketahui sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari suatu bisnis yang dapat dipengaruhi oleh *packaging*, kepercayaan ini pada akhirnya mempengaruhi niat yang

dimiliki oleh konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang bersifat ramah lingkungan di masa yang akan mendatang. Ketika konsumen memiliki sikap yang peduli terhadap lingkungan, mereka cenderung memprioritaskan upaya pelestarian sumber daya alam, salah satu bentuk nyata dari komitmen ini adalah dengan memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan, yang dikenal sebagai *green purchase* (Sabilla & Hendayani, 2022). Lalu dalam (Pan et al., 2021) bahwa setiap hubungan ini dapat dipengaruhi oleh loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap *packaging* ramah lingkungan, yang dijelaskan sebagai komitmen konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang dianggap variabel moderasi hubungan antara *perceived value*, *perceived risk*, *green satisfaction* dan *green purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, bahwa perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia membawa dampak signifikan, salah satunya adalah peningkatan limbah plastik sekali pakai dalam proses *packaging* akibat tingginya penggunaan kemasan konvensional, kondisi seperti ini menjadi perhatian khusus mengingat dampak negatif yang terjadi terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini, kemasan ramah lingkungan atau *green packaging* muncul sebagai salah satu solusi untuk mengurangi limbah plastik. Dalam penelitian ini *gap research* yang akan dibahas dilandasi atas belum adanya penelitian secara khusus menggunakan model konstruk yang meneliti variabel *green packaging* terhadap variabel *green purchase intention* dengan pembahasan dalam topik kecantikan di industri *e-commerce* terutama di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan dalam *research gap* dengan melakukan analisis komprehensif terhadap *green packaging*.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh penggunaan *green packaging* terhadap *green purchase intention* melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh *green loyalty*, khususnya dalam konteks perbelanjaan melalui platform *e-commerce* dengan mengeksplorasi peran persepsi risiko dan persepsi nilai konsumen pembeli produk kecantikan yang dibeli melalui kanal *online*, maka dari itu dilakukan penelitian berjudul **“Analisis Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Melalui Perceived Value, Perceived Risk Dan Green**

Satisfaction Pada Pembeli Produk Kosmetik Dengan Variabel Moderator Green Loyalty”

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah ini dilandasi atas meningkatnya popularitas *e-commerce* yang membawa dampak signifikan terhadap lingkungan, khususnya dalam bentuk limbah plastik dari kemasan pengiriman yang semakin hari semakin meningkat. Limbah plastik sekali pakai menjadi salah satu masalah lingkungan yang serius karena sulit dan lamanya limbah ini untuk dapat terurai. Untuk pengurangan limbah plastik sekali pakai dalam kemasan pengiriman beberapa brand kecantikan sudah melakukan implementasi inovasi *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan sebagai upaya pengurangan limbah plastik. Namun, implementasi ini menghadapi tantangan berupa persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap kemasan tersebut. Sedangkan, persepsi konsumen terhadap *green packaging* tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada niat pembelian mereka. Implementasi *green packaging* sudah menjadi solusi yang tepat atau tidak. Penelitian sebelumnya (Pan et al., 2021) sudah membahas permasalahan tersebut yang salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah material dari kemasannya, dan perilaku konsumen mempengaruhi niat pembelian yang dipengaruhi oleh loyalitas konsumen. Maka penelitian ini akan menguji hubungan antara *green packaging*, *perceived value*, *perceived risk*, *green satisfaction*, *green loyalty*, dan *green purchase intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka disusun pertanyaan-pertanyaan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green packaging* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*?

2. Apakah *green packaging* berpengaruh positif terhadap *perceived risk* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*?
7. Apakah *green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*?
8. Apakah *green loyalty* mampu memoderasi pengaruh *perceived value* secara positif terhadap *green purchase intention* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*?
9. Apakah *green loyalty* mampu memoderasi pengaruh *perceived risk* secara positif terhadap *green purchase intention* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*?
10. Apakah *green loyalty* mampu memoderasi pengaruh *green satisfaction* secara positif terhadap *green purchase intention* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif *green packaging* terhadap *perceived value* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*
2. Mengetahui pengaruh positif *green packaging* terhadap *perceived risk* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*
3. Mengetahui pengaruh positif *perceived value* terhadap *green satisfaction* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*

4. Mengetahui pengaruh positif *perceived value* terhadap *green purchase intention* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*
5. Mengetahui pengaruh positif *perceived risk* terhadap *green satisfaction* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*
6. Mengetahui pengaruh positif *perceived risk* terhadap *green purchase intention* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*
7. Mengetahui pengaruh positif *green satisfaction* terhadap *green purchase intention* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*
8. Mengetahui pengaruh positif *green loyalty* dalam memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *green purchase intention* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*
9. Mengetahui pengaruh positif *green loyalty* dalam memoderasi pengaruh *perceived risk* terhadap *green purchase intention* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*
10. Mengetahui pengaruh positif *green loyalty* dalam memoderasi *green satisfaction* terhadap *green purchase intention* pada pembeli produk kecantikan di aplikasi *e-commerce*

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi pada pengembangan akademis, dengan memperluas wawasan dan pemahaman mengenai *green packaging* serta hubungannya dengan *perceived value*, *perceived risk*, *green satisfaction*, *green loyalty*, dan *green purchase intention*. Dengan fokus penelitian pada pembeli produk kecantikan yang melakukan pembelian melalui *e-commerce*, sehingga dapat memberikan gambaran nyata mengenai pentingnya aspek keberlanjutan dalam perilaku konsumen di era digital.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi bisnis yang bergerak di bidang kecantikan mengenai pentingnya *green packaging* yang mempengaruhi

perceived value, *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, wawasan ini dapat dijadikan sebagai strategi yang diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan *green satisfaction*, *green loyalty* dan *green purchase intention* mereka. Wawasan ini dapat membantu bisnis dalam menyusun strategi keberlanjutan yang lebih efektif dan relevan, khususnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tujuan dari adanya sistematika penulisan pada penelitian ini berupa menjelaskan secara rinci dan terstruktur mengenai isi dari setiap bab secara berurutan. Dengan demikian mempermudah pembaca dalam memahami alur penelitian dan menelusuri setiap tahapan penelitian dengan lebih mudah. Berikut ini merupakan sistematika penulisan penelitian tugas akhir ini:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan sub bab berupa penjelasan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup uraian terhadap penelitian dan teori terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara umum menjelaskan metode dan teknik yang diterapkan dalam menganalisis data penelitian hal tersebut terdiri dari karakteristik, penentuan populasi dan sampel, instrumen dan pengumpulan data, diikuti dengan teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dari penelitian yang dilakukan, yang mencakup karakteristik responden teknik yang digunakan dalam pengumpulan, pengolahan, dan analisis data serta penjelasan terkait hasil-hasil yang terkait dalam temuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian, serta memberikan saran-saran yang dapat dijadikan acuan dalam mengambil tindakan penelitian lebih lanjut.