

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implikasi *green lifestyle* dan *green purchase intention* terhadap *consumer happiness* pada konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu. Deskripsi konseptual dalam penelitian ini menjelaskan hubungan logis dan teoritis antar variabel penelitian, yaitu *Green Lifestyle* (X1), *Green Purchase Intention* (X2), dan *Consumer Happiness* (Y), berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

Green lifestyle (X1) dipahami sebagai pola hidup konsumen yang mencerminkan kesadaran, kepedulian, dan perilaku ramah lingkungan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Konsumen dengan *green lifestyle* tinggi cenderung menjadikan nilai keberlanjutan sebagai pedoman dalam memilih dan menggunakan produk, termasuk produk skincare. Gaya hidup ini terbentuk dari nilai pribadi, kesadaran lingkungan, serta tanggung jawab moral terhadap kelestarian lingkungan.

Green lifestyle diyakini memengaruhi *green purchase intention* (X2), yaitu niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen yang terbiasa menjalani gaya hidup hijau akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk berniat membeli produk yang sesuai dengan nilai dan kepedulian lingkungannya. Dengan demikian, *green purchase intention* merupakan bentuk manifestasi dari *green lifestyle* dalam konteks keputusan pembelian.

Selanjutnya, *green purchase intention* (X2) berperan dalam meningkatkan *consumer happiness* (Y). Niat membeli produk ramah

lingkungan mencerminkan komitmen konsumen terhadap keberlanjutan dan etika konsumsi. Ketika niat tersebut diwujudkan dalam penggunaan produk, konsumen akan merasakan kepuasan emosional, kepuasan moral, serta kesejahteraan psikologis. Hal ini menyebabkan meningkatnya tingkat kebahagiaan konsumen setelah konsumsi.

Berdasarkan hubungan tersebut, dapat dijelaskan bahwa *consumer happiness* (Y) merupakan *outcome* psikologis dari penerapan *green lifestyle* dan terbentuknya *green purchase intention*. Dalam produk skincare ramah lingkungan seperti Skintific, konsumen yang memiliki gaya hidup hijau dan niat pembelian hijau yang kuat cenderung merasakan kebahagiaan yang lebih tinggi karena konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan emosional dan moral.

Dengan demikian, secara konseptual penelitian ini menempatkan *green lifestyle* (X1) sebagai variabel independen utama, *green purchase intention* (X2) sebagai variabel *intervening*, dan *consumer happiness* (Y) sebagai variabel dependen yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh kedua variabel tersebut.

2.1.1 Consumer Happiness

2.1.1.1 Pengertian *Consumer Happiness*

Nugroho & Sony Warsono, (2025) mendefinisikan *consumer happiness* sebagai kondisi psikologis positif yang ditandai dengan munculnya emosi menyenangkan, kepuasan, dan kesejahteraan subjektif yang dirasakan individu sebagai hasil dari pengalaman konsumsi yang bermakna.

Peloza et al. menjelaskan bahwa *consumer happiness* adalah perasaan bahagia yang diperoleh konsumen ketika aktivitas konsumsi memberikan nilai emosional, moral, dan identitas diri, khususnya dalam konteks konsumsi berkelanjutan.

Menurut Whillans et al. (2021), *consumer happiness* merupakan tingkat kebahagiaan yang dirasakan konsumen ketika konsumsi suatu produk atau layanan mampu meningkatkan kesejahteraan emosional dan kualitas hidup secara keseluruhan.

Sun et al. (2022) mendefinisikan *consumer happiness* sebagai respon afektif positif konsumen yang timbul ketika pengalaman konsumsi selaras dengan nilai pribadi, keyakinan, dan gaya hidup konsumen.

Kumar & Kaushik (2023) menyatakan bahwa *consumer happiness* adalah kondisi kepuasan emosional dan psikologis jangka pendek maupun jangka panjang yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari keputusan pembelian dan penggunaan.

2.1.1.2 Konsep Dasar *Consumer Happiness*

Konsep *happiness* pada awalnya berkembang dalam kajian psikologi sebagai bagian dari *subjective well-being*, yang menekankan pada pengalaman emosi positif, kepuasan hidup, dan kesejahteraan individu. (Nugroho & Sony Warsono, 2025) menjelaskan bahwa *happiness* merupakan kondisi psikologis positif yang ditandai oleh perasaan senang, puas, dan bermakna dalam kehidupan individu. Seiring dengan perkembangan ilmu pemasaran, konsep ini mulai diadopsi untuk memahami bagaimana pengalaman konsumsi mampu memengaruhi kondisi emosional dan psikologis konsumen.

Whillans et al. (2021) menyatakan bahwa konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan emosional dan kualitas hidup konsumen. Oleh karena itu, *consumer happiness* dipandang sebagai hasil dari pengalaman konsumsi yang memberikan emosi positif dan nilai personal bagi konsumen.

Happiness mencakup dimensi emosional yang lebih luas, seperti perasaan senang, bangga, dan puas secara batin setelah konsumsi. Adapun *well-being* merupakan konsep yang lebih komprehensif dan jangka panjang, yang mencakup kondisi fisik, psikologis, dan sosial individu secara keseluruhan (Lyubomirsky, 2020).

Consumer happiness kemudian dipahami sebagai *outcome* psikologis dari konsumsi, yaitu kondisi emosional positif yang muncul setelah konsumen menggunakan dan mengevaluasi suatu produk. menyatakan bahwa *consumer happiness* muncul ketika pengalaman konsumsi selaras dengan nilai, keyakinan, dan gaya hidup konsumen. Konsumsi yang bermakna tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga memperkuat identitas diri dan kesejahteraan psikologis konsumen.

Consumer happiness menjadi semakin relevan menjelaskan bahwa konsumsi produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen melalui kepuasan emosional dan moral, karena konsumen merasa telah berkontribusi terhadap kebaikan lingkungan dan sosial. Dengan demikian, *consumer happiness* tidak hanya mencerminkan kepuasan atas produk, tetapi juga menggambarkan dampak psikologis dan emosional dari keputusan konsumsi yang bertanggung jawab

2.1.1.3 Indikator *Consumer Happiness*

Lyubomirsky (2020) menjelaskan bahwa *happiness* (kebahagiaan) merupakan kondisi psikologis positif yang muncul dari kombinasi emosi, kepuasan hidup, dan makna personal. *Consumer happiness* tercapai ketika pengalaman menggunakan produk memberikan perasaan positif secara emosional maupun moral. Adapun indikator yang mempengaruhinya adalah:

1. *Emotional Satisfaction* (kepuasan emosional)

Merupakan perasaan senang, puas, dan bahagia yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk. Konsumen merasakan emosi positif karena produk yang digunakan sesuai dengan nilai pribadi mereka. Contohnya konsumen merasa senang dan puas setelah menggunakan skincare yang aman bagi kulit dan lingkungan.

2. *Positive Affect* (emosi positif)

Mengacu pada munculnya emosi positif seperti rasa bangga, nyaman, dan tenang setelah melakukan konsumsi..

3. *Sense of Well-being* (perasaan kesejahteraan)

Merupakan kondisi psikologis di mana konsumen merasa hidupnya lebih baik, lebih bermakna, dan seimbang. Penggunaan produk yang sesuai dengan nilai lingkungan dapat meningkatkan kesejahteraan mental konsumen.

Menggunakan produk skincare ramah lingkungan memberikan rasa aman dan nyaman secara psikologis

4. *Moral Satisfaction* (kepuasan moral)

Kepuasan batin yang muncul karena konsumen merasa telah melakukan tindakan yang benar secara etis dan sosial, kebahagiaan tidak hanya berasal dari manfaat fungsional, tetapi juga dari makna moral suatu tindakan. Konsumen merasa bahagia karena ikut berkontribusi menjaga lingkungan.

5. *Overall Life Satisfaction* (kepuasan hidup secara keseluruhan)

Merupakan evaluasi umum konsumen terhadap pengalaman hidupnya yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi. Konsumsi yang selaras dengan nilai pribadi dapat meningkatkan kepuasan hidup secara keseluruhan.

Penggunaan produk Skintific sebagai bagian dari gaya hidup hijau mendukung kepuasan hidup konsumen.

Sedangkan menurut (Ajeng Nurul Fadilaha & Lubis, 2024) menjelaskan bahwa *consumer happiness* muncul ketika aktivitas konsumsi memberikan nilai positif bagi konsumen, baik secara fungsional, emosional, sosial, maupun moral. Hal ini menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen tidak hanya berasal dari manfaat produk, tetapi juga dari kesesuaian antara konsumsi dengan nilai dan keyakinan pribadi konsumen. *Consumer Happiness* yaitu:

1. *Emotional Value* (nilai emosional)

Merupakan perasaan senang, puas, dan bahagia yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Konsumsi produk ramah lingkungan memberikan pengalaman emosional positif karena konsumen merasa

melakukan pilihan yang tepat. Konsumen merasa senang dan puas setelah menggunakan produk skincare ramah lingkungan.

2. *Moral Satisfaction* (kepuasan moral)

Perasaan puas secara batin karena konsumen merasa tindakannya selaras dengan nilai etika dan kepedulian sosial. Kebahagiaan konsumen meningkat ketika konsumsi mencerminkan tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Konsumen merasa bahagia karena ikut berkontribusi menjaga kelestarian lingkungan.

3. *Self-Identity Value* (nilai identitas diri)

Mengacu pada perasaan bahwa konsumsi suatu produk mencerminkan jati diri dan nilai pribadi konsumen. Konsumen merasa lebih bahagia ketika produk yang digunakan mendukung citra diri sebagai individu yang peduli lingkungan. Menggunakan produk Skintific memperkuat identitas diri sebagai konsumen yang sadar lingkungan.

4. *Social Value* (nilai sosial)

Kebahagiaan yang muncul karena adanya pengakuan sosial atau penerimaan dari lingkungan sekitar. Konsumsi produk ramah lingkungan dapat meningkatkan rasa bangga dan diterima secara sosial.

5. *Psychological Well-being* (kesejahteraan psikologis)

Kondisi mental positif yang dirasakan konsumen setelah konsumsi, seperti perasaan tenang, nyaman, dan bebas dari rasa bersalah.

2.1.1.4 Faktor Faktor yang mempengaruhi *Consumer Happiness*

Menurut Lyubomirsky (2020), kebahagiaan individu termasuk *consumer happiness* dipengaruhi oleh kombinasi emosi positif, kepuasan hidup, makna, dan aktivitas yang selaras dengan nilai pribadi. Kebahagiaan muncul

ketika pengalaman konsumsi memberikan manfaat psikologis dan emosional yang berkelanjutan.

1. *Positive Emotions* (emosi positif)

Emosi positif seperti senang, puas, dan nyaman merupakan faktor utama pembentuk kebahagiaan, emosi positif yang muncul secara berulang akan meningkatkan kebahagiaan secara keseluruhan. Konsumen merasa senang dan puas setelah menggunakan produk yang sesuai harapan.

2. *Life Satisfaction* (kepuasan hidup)

Kepuasan hidup merupakan evaluasi kognitif individu terhadap kehidupannya secara keseluruhan. Pengalaman konsumsi yang positif dapat berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan hidup. Produk yang mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan meningkatkan kepuasan hidup konsumen.

3. *Meaning and Purpose* (makna dan tujuan)

Kebahagiaan meningkat ketika individu merasa bahwa aktivitas yang dilakukan memiliki makna dan tujuan, tindakan yang selaras dengan nilai moral dan sosial memberikan rasa bermakna. Menggunakan produk ramah lingkungan memberikan makna karena ikut menjaga lingkungan.

4. *Value Congruence* (kesesuaian nilai pribadi)

Kesesuaian antara tindakan individu dan nilai pribadi berperan penting dalam membentuk kebahagiaan. Ketika konsumsi selaras dengan nilai yang dianut, kebahagiaan akan meningkat. Produk yang mendukung *green lifestyle* meningkatkan kebahagiaan konsumen.

5. *Sense of Control* (rasa kendali diri)

Perasaan memiliki kendali atas keputusan dan tindakan sendiri turut memengaruhi kebahagiaan, pilihan yang dilakukan secara sadar meningkatkan kesejahteraan psikologis. Konsumen merasa puas karena mampu memilih produk sesuai nilai dan preferensi pribadi.

6. *Psychological Well-being* (kesejahteraan psikologis)

Kesejahteraan psikologis mencakup perasaan tenang, aman, dan bebas dari tekanan atau rasa bersalah. Konsumsi yang bertanggung jawab meningkatkan kondisi psikologis positif. Menggunakan produk yang tidak merugikan lingkungan mengurangi rasa bersalah konsumen.

2.1.1.5 *Consumer Happiness* pada Produk Skincare

1. Peran Produk Skincare terhadap Kebahagiaan Konsumen

Produk skincare tidak hanya berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk kebahagiaan konsumen. Penggunaan produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit dapat meningkatkan rasa percaya diri, kepuasan diri, serta kesejahteraan emosional konsumen.

Menurut Whillans et al. (2021), pengalaman konsumsi yang memberikan manfaat personal dan emosional akan meningkatkan kesejahteraan subjektif individu. Dalam konteks skincare, hasil positif seperti kulit yang lebih sehat dan nyaman dapat memunculkan perasaan senang dan puas, yang pada akhirnya meningkatkan *consumer happiness*.

Produk skincare juga berperan sebagai sarana perawatan diri (*self-care*). Aktivitas perawatan diri secara rutin dapat memberikan efek relaksasi dan

mengurangi stres, sehingga berdampak positif terhadap kebahagiaan konsumen.

2. *Consumer Happiness* pada Produk yang Aman dan Ramah Lingkungan

Consumer happiness akan semakin meningkat ketika produk skincare yang digunakan tidak hanya efektif, tetapi juga aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Konsumen cenderung merasakan kepuasan emosional dan moral ketika mengetahui bahwa produk yang mereka gunakan tidak mengandung bahan berbahaya serta tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

Konsumsi produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen melalui kepuasan moral, karena konsumen merasa telah melakukan tindakan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Penelitian oleh (Bhutto et al., 2022) menunjukkan bahwa perilaku konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan mampu memberikan kepuasan emosional dan meningkatkan kesejahteraan psikologis konsumen. Selain itu, penggunaan produk yang aman dan berkelanjutan dapat membuat konsumen merasa lebih tenang serta mengurangi rasa bersalah dalam aktivitas konsumsi.

3. Relevansi *Consumer Happiness* pada Konsumen Skintific di Kota Bengkulu

Consumer happiness sangat relevan untuk diteliti pada konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu, mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit yang aman dan ramah lingkungan. Skintific dikenal sebagai merek skincare yang mengusung konsep *clean beauty* dan keamanan produk, sehingga sesuai dengan nilai dan gaya hidup konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan.

Konsumen Skintific di Kota Bengkulu yang memiliki *green lifestyle* dan *green purchase intention* cenderung merasakan kebahagiaan setelah menggunakan produk yang sejalan dengan nilai pribadi mereka. Kebahagiaan tersebut tidak hanya berasal dari hasil penggunaan produk, tetapi juga dari rasa bangga dan kepuasan moral karena telah memilih produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2.1.2 Green Lifestyle

2.1.2.1 Pengertian *Green Lifestyle*

Green lifestyle merupakan pola hidup individu yang tercermin dari kesadaran, nilai, dan perilaku konsumsi yang berorientasi pada perlindungan lingkungan dan keberlanjutan. *Green lifestyle* menekankan bagaimana individu secara sadar mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam aktivitas sehari-hari, khususnya dalam keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Ottman (2020), *green lifestyle* adalah gaya hidup konsumen yang mengedepankan tanggung jawab lingkungan melalui pilihan konsumsi yang mempertimbangkan dampak ekologis, sosial, dan kesehatan. Konsumen dengan *green lifestyle* tinggi cenderung memilih produk yang aman, ramah lingkungan, dan diproduksi secara berkelanjutan.

Dirbawanto & Sutrasnawati, (2017) dalam jurnal *Journal of Marketing* menjelaskan bahwa *green lifestyle* terbentuk dari nilai personal dan norma sosial yang mendorong individu untuk berperilaku pro-lingkungan secara konsisten, termasuk dalam konsumsi produk sehari-hari. *Green lifestyle* tidak hanya bersifat situasional, tetapi menjadi bagian dari identitas dan kebiasaan konsumen.

Liu et al., (2021) menyatakan bahwa *green lifestyle* mencerminkan komitmen jangka panjang individu terhadap keberlanjutan lingkungan yang diwujudkan melalui kebiasaan konsumsi hijau, pengurangan limbah, dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen dengan *green lifestyle* tinggi lebih sensitif terhadap isu lingkungan dan lebih selektif dalam memilih merek.

Kumar dan Kaushik (2022) menegaskan bahwa *green lifestyle* berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk hijau dan meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan. *Green lifestyle* dipandang sebagai faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang etis dan berkelanjutan.

Nguyen et al (2021) menjelaskan bahwa *green lifestyle* berperan penting dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap produk hijau. Konsumen yang menerapkan *green lifestyle* akan menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mendukung merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Hal ini menegaskan bahwa *green lifestyle* merupakan antecedent penting dari *green purchase intention*.

2.1.2.2 Karakteristik *Green Lifestyle*

Menurut Nguyen et al (2021) karakteristik *green lifestyle* meliputi :

1. *Environmental Concern* (kepedulian terhadap lingkungan)
Konsumen dengan *green lifestyle* memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap permasalahan lingkungan dan dampak negatif dari aktivitas konsumsi. Kepedulian ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam setiap keputusan pembelian.

2. *Positive Attitude toward Green Products* (sikap positif terhadap produk hijau)

Konsumen menunjukkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dan memandang produk tersebut lebih bernilai dibandingkan produk konvensional. Sikap positif ini menjadi dasar terbentuknya minat dan preferensi terhadap produk hijau.

3. *Preference for Sustainable Brands* (preferensi terhadap merek berkelanjutan)

Konsumen dengan *green lifestyle* cenderung memilih merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan kemasan yang dapat didaur ulang.

4. *Behavioral Consistency* (konsistensi perilaku ramah lingkungan)

Green lifestyle ditandai oleh konsistensi perilaku konsumsi ramah lingkungan dalam jangka panjang. Konsumen tidak hanya sesekali membeli produk hijau, tetapi menjadikannya sebagai kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.

5. *Value-Driven Consumption* (konsumsi berbasis nilai)

Keputusan pembelian didasarkan pada nilai moral dan kepedulian lingkungan, bukan semata-mata pertimbangan harga atau manfaat fungsional. Konsumsi yang selaras dengan nilai tersebut memberikan kepuasan emosional bagi konsumen.

Kumar dan Kaushik (2022) menjelaskan ada beberapa karakteristik dari *green lifestyle* yaitu sebagai berikut:

1. *Environmental Awareness* (kesadaran Lingkungan)

Konsumen dengan *green lifestyle* memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan dampak negatif aktivitas konsumsi. Kesadaran ini menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

2. *Environmental Concern* (kepedulian terhadap lingkungan)

Kumar dan Kaushik (2022) menegaskan bahwa *green lifestyle* ditandai oleh kepedulian emosional konsumen terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen merasa prihatin terhadap kerusakan lingkungan dan terdorong untuk berperilaku lebih bertanggung jawab.

3. *Eco-friendly Consumption Behavior* (perilaku konsumsi ramah lingkungan)

Karakteristik ini tercermin dari tindakan nyata konsumen dalam memilih dan menggunakan produk yang ramah lingkungan, seperti produk dengan bahan aman, kemasan berkelanjutan, dan proses produksi yang etis.

4. *Moral and Ethical Orientation* (orientasi moral dan etis)

Konsumen dengan *green lifestyle* memiliki orientasi moral yang kuat, di mana keputusan konsumsi didasarkan pada pertimbangan etika dan tanggung jawab sosial. Konsumsi produk hijau memberikan kepuasan moral karena konsumen merasa telah melakukan hal yang benar.

5. *Value-based Lifestyle* (gaya hidup berbasis nilai)

Green lifestyle menurut Kumar dan Kaushik (2022) merupakan gaya hidup yang berlandaskan nilai-nilai pribadi, khususnya nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Konsumen menjadikan nilai tersebut sebagai pedoman dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

2.1.2.3 Indikator *Green Lifestyle*

Menurut Ottman (2020), *green lifestyle* merupakan gaya hidup konsumen yang tercermin dari nilai, sikap, dan perilaku yang berorientasi pada pelestarian lingkungan. Konsumen dengan *green lifestyle* tinggi akan secara sadar mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Indikator *Green Lifestyle* adalah:

1. *Environmental Awareness* (kesadaran lingkungan)

Merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan dampak konsumsi terhadap ekosistem. Kesadaran lingkungan menjadi dasar utama terbentuknya *green lifestyle* karena mendorong konsumen untuk berpikir kritis sebelum membeli produk. Contohnya konsumen memahami pentingnya memilih produk skincare yang aman bagi lingkungan.

2. *Environmental Concern* (kepedulian lingkungan)

Menggambarkan sikap dan perhatian konsumen terhadap upaya pelestarian lingkungan. Kepedulian emosional terhadap lingkungan akan memengaruhi pilihan gaya hidup dan konsumsi. Contoh konsumen merasa prihatin terhadap pencemaran lingkungan akibat limbah produk kecantikan.

3. *Eco-friendly Behavior* (perilaku ramah lingkungan)

Merupakan tindakan nyata konsumen yang mencerminkan kepedulian lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku ini mencakup penggunaan produk ramah lingkungan dan pengurangan limbah. Menggunakan produk skincare dengan kemasan yang dapat didaur ulang.

4. *Green Product Preference* (preferensi terhadap produk hijau)

Mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Preferensi ini mencerminkan integrasi nilai lingkungan ke dalam keputusan pembelian.

5. *Responsibility toward Environment* (tanggung jawab terhadap lingkungan)

Merupakan rasa tanggung jawab moral konsumen untuk berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui gaya hidup dan konsumsi.

Green lifestyle merupakan pola hidup konsumen yang tercermin dari nilai, sikap, dan perilaku konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Gaya hidup ini menunjukkan tingkat kesadaran dan kepedulian individu terhadap lingkungan yang diwujudkan dalam aktivitas sehari-hari, terutama dalam memilih dan menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Penelitian oleh Anam Bhutto et al. (2022) menyatakan bahwa *green lifestyle* tercermin dari perilaku konsumen yang secara konsisten mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap keputusan konsumsi.

Indikator *Green Lifestyle* meliputi sebagai berikut:

1. *Environmental Values* (nilai-nilai lingkungan)

Merupakan nilai dasar yang dimiliki individu terkait pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan. Nilai lingkungan menjadi fondasi utama dalam membentuk gaya hidup hijau. Contohnya konsumen meyakini bahwa menjaga lingkungan adalah tanggung jawab pribadi.

2. *Environmental Attitude* (sikap terhadap lingkungan)

Menggambarkan sikap positif individu terhadap isu-isu lingkungan dan produk ramah lingkungan. Sikap ini memengaruhi cara konsumen menilai

dan memilih produk. Contoh konsumen memiliki pandangan positif terhadap penggunaan skincare ramah lingkungan.

3. *Green Consumption Behavior* (perilaku konsumsi hijau)

Merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih, menggunakan, dan membuang produk secara bertanggung jawab terhadap lingkungan. Mengurangi penggunaan produk dengan kemasan berlebihan.

4. *Lifestyle Consistency* (konsistensi gaya hidup hijau)

Mengacu pada tingkat konsistensi individu dalam menerapkan perilaku ramah lingkungan dalam berbagai aspek kehidupan, bukan hanya pada satu jenis produk. Contohnya konsumen secara konsisten memilih produk ramah lingkungan dalam berbagai kategori.

5. *Responsibility and Ethical Commitment* (tanggung jawab dan komitmen etis)

Merupakan rasa tanggung jawab moral individu untuk berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan melalui pilihan gaya hidup dan konsumsi.

2.1.2.4 Faktor yang mempengaruhi *Green Lifestyle*

Menurut Kumar dan Kaushik (2022) faktor faktor yang mempengaruhi *Green Lifestyle* adalah:

1. *Environmental Awareness* (kesadaran lingkungan)

Kesadaran lingkungan merupakan faktor utama dalam pembentukan *green lifestyle*. Konsumen yang memiliki pemahaman tentang isu lingkungan dan dampak negatif dari konsumsi akan lebih cenderung mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan. Kesadaran ini menjadi dasar bagi konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

2. *Environmental Concern* (kepedulian terhadap lingkungan)

Kepedulian lingkungan mencerminkan keterlibatan emosional konsumen terhadap permasalahan lingkungan. Kumar dan Kaushik (2022) menegaskan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian tinggi akan merasa bertanggung jawab secara moral untuk mengurangi dampak lingkungan melalui perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

3. *Personal Values* (nilai pribadi pro-lingkungan)

Nilai pribadi yang berorientasi pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial memengaruhi adopsi *green lifestyle*. Konsumen cenderung menerapkan gaya hidup hijau ketika perilaku konsumsi mereka selaras dengan nilai moral dan etika yang dianut.

4. *Moral Obligation* (kewajiban moral)

Faktor kewajiban moral berkaitan dengan perasaan harus melakukan tindakan yang benar secara etis. Konsumen dengan rasa kewajiban moral yang kuat terdorong untuk memilih produk ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi terhadap perlindungan lingkungan.

5. *Environmental Knowledge* (pengetahuan lingkungan)

Pengetahuan lingkungan memengaruhi kemampuan konsumen dalam memahami manfaat produk hijau dan risiko dari produk konvensional. Menurut Kumar dan Kaushik (2022), semakin tinggi pengetahuan lingkungan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mengadopsi *green lifestyle*.

6. *Trust in Green Products* (kepercayaan terhadap produk hijau)

Kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan suatu merek menjadi faktor penting dalam membentuk *green lifestyle*. Konsumen akan lebih konsisten menjalani gaya hidup hijau apabila mereka percaya bahwa produk yang digunakan benar-benar ramah lingkungan dan tidak bersifat *green washing*.

2.1.3 Green Purchase Intention

2.1.3.1 Pengertian *Green Purchase Intention*

Green purchase intention merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini menekankan aspek niat (*intention*) sebagai tahap psikologis sebelum perilaku pembelian aktual.

Konsep *green purchase intention* berkembang dari *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Dalam perkembangan riset terkini, penelitian oleh (Haq et al., 2024) menjelaskan bahwa *green purchase intention* merupakan niat sadar konsumen untuk memilih produk yang memiliki manfaat bagi lingkungan, yang dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Sejalan dengan itu, Kumar, Manrai, dan Manrai (2020) menyatakan bahwa *green purchase intention* mencerminkan komitmen psikologis konsumen untuk mendukung produk berkelanjutan melalui keputusan pembelian. Niat ini terbentuk ketika konsumen memiliki kesadaran lingkungan dan menilai bahwa pembelian produk hijau memberikan manfaat personal sekaligus sosial.

D'Alessandro, dan Johnson (2022) menyatakan bahwa *green purchase intention* dipengaruhi oleh kesesuaian antara nilai pribadi konsumen dan klaim keberlanjutan produk. Konsumen akan menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi ketika produk yang ditawarkan sejalan dengan gaya hidup dan keyakinan lingkungan mereka.

Kumar dan Kaushik (2022) menambahkan bahwa *green purchase intention* juga berkaitan dengan kepuasan moral dan psikologis yang diharapkan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen merasa bahwa membeli produk ramah lingkungan merupakan tindakan yang benar secara etis, sehingga meningkatkan motivasi untuk membeli produk tersebut.

Han, Hwang, dan Lee (2023) menjelaskan bahwa *green purchase intention* merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat lingkungan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap klaim hijau merek. Ketika konsumen percaya bahwa produk benar-benar ramah lingkungan, niat pembelian akan meningkat secara signifikan.

2.1.3.2 Indikator *Green Purchase Intention*

Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, *purchase intention* (termasuk *green purchase intention*) dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Ketiga indikator ini secara langsung membentuk niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku, termasuk membeli produk ramah lingkungan. Konsep tersebut masih relevan hingga saat ini dan didukung oleh penelitian terbaru, seperti yang menyatakan bahwa ketiga konstruk dalam *Theory of Planned Behavior* tetap menjadi dasar utama dalam menjelaskan *green purchase intention* pada konsumen modern.

1. *Attitude toward Green Purchase* (sikap terhadap pembelian hijau)

Merupakan sikap positif atau negatif konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Sikap ini terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa membeli produk hijau memberikan manfaat bagi diri sendiri dan lingkungan.

Konsumen menilai bahwa membeli skincare ramah lingkungan adalah keputusan yang baik dan bermanfaat.

2. *Subjective Norm* (norma subjektif)

Merupakan persepsi konsumen mengenai tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang penting di sekitarnya (keluarga, teman, media sosial) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen terdorong membeli produk skincare ramah lingkungan karena pengaruh lingkungan sosialnya.

3. *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan)

Merupakan persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan, termasuk faktor harga, ketersediaan produk, dan kemampuan finansial. Konsumen merasa mampu membeli produk skincare ramah lingkungan karena mudah diperoleh dan harganya terjangkau.

Yashika Joshi dan Zillur Rahman (2020) *green purchase intention* berkembang dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen) yang dikombinasikan dengan faktor kesadaran dan kepedulian lingkungan. Niat pembelian ini menjadi prediktor utama perilaku pembelian produk hijau. Indikator dari *Green Purchase Intention* adalah:

1. *Attitude toward Green Products* (sikap terhadap produk hijau)

Merupakan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, semakin besar niatnya untuk melakukan pembelian.

2. *Subjective Norm* (norma subjektif)

Merupakan tekanan atau pengaruh sosial yang dirasakan konsumen dari orang-orang penting di sekitarnya dalam menentukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen terdorong membeli produk Skintific karena rekomendasi teman, keluarga, atau influencer.

3. *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan)

Menggambarkan persepsi konsumen mengenai kemampuan dan kemudahan untuk membeli produk ramah lingkungan, termasuk faktor harga, ketersediaan, dan aksesibilitas. Contohnya konsumen merasa mampu membeli produk Skintific karena mudah diperoleh dan sesuai kemampuan finansial.

4. *Environmental Concern* (kepedulian lingkungan)

Merupakan tingkat kepedulian konsumen terhadap permasalahan lingkungan yang mendorong niat untuk membeli produk hijau.

5. *Environmental Knowledge* (pengetahuan lingkungan)

Mengacu pada pemahaman konsumen tentang isu lingkungan dan manfaat penggunaan produk ramah lingkungan. Contoh konsumen mengetahui bahwa produk ramah lingkungan lebih aman bagi lingkungan dan kesehatan kulit.

2.1.3.3 Konsep *Green Purchase Intention* dalam Pemasaran Hijau

Dalam pemasaran hijau (*green marketing*), *green purchase intention* dipandang sebagai konsep kunci yang menjembatani antara nilai dan sikap pro-lingkungan konsumen dengan perilaku pembelian aktual. Pemasaran hijau tidak hanya berfokus pada promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga pada upaya membentuk niat konsumen untuk secara sadar memilih produk yang berkelanjutan.

White, Habib, dan Hardisty (2020) dalam *Journal of Marketing* menjelaskan bahwa *green purchase intention* terbentuk melalui integrasi antara nilai personal, identitas diri, dan pengaruh sosial. Ketika konsumen memandang konsumsi ramah lingkungan sebagai bagian dari identitas mereka, maka niat untuk membeli produk hijau akan menjadi lebih kuat dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau perlu menekankan kesesuaian nilai antara merek dan konsumen.

Konsep *green purchase intention* dalam pemasaran hijau banyak dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Yadav, Balaji, dan Jebarajakirthy (2021) menyatakan bahwa niat pembelian hijau dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, norma subjektif dari lingkungan sosial, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan. Ketiga faktor tersebut menjadi dasar bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi dan positioning produk hijau.

Selain faktor kognitif dan sosial, pemasaran hijau juga menekankan dimensi emosional dan moral dalam membentuk *green purchase intention*. Nguyen, Lobo, dan Greenland (2021) menjelaskan bahwa konsumen seringkali

memiliki niat membeli produk hijau karena adanya kepuasan moral dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, pemasaran hijau yang efektif perlu menonjolkan manfaat etis dan kontribusi lingkungan dari suatu produk.

Kumar dan Kaushik (2022) menyatakan bahwa *green purchase intention* merupakan hasil dari interaksi antara *green lifestyle* dan persepsi konsumen terhadap keaslian klaim lingkungan suatu merek. Konsumen yang menjalani gaya hidup hijau akan lebih responsif terhadap pesan pemasaran hijau dan menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk yang dipercaya benar-benar ramah lingkungan.

Industri skincare, konsep *green purchase intention* dalam pemasaran hijau tercermin dari niat konsumen untuk membeli produk yang tidak hanya efektif secara fungsional, tetapi juga aman bagi kesehatan dan lingkungan. Pemasaran hijau pada produk skincare menekankan transparansi bahan, keamanan produk, dan komitmen keberlanjutan sebagai faktor pembentuk niat pembelian.

2.1.3.4 Green Purchase Intention pada Produk Skincare

Green purchase intention pada produk skincare merujuk pada niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit yang tidak hanya efektif secara fungsional, tetapi juga aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Dalam industri skincare modern, konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti bahan alami, keamanan formulasi, kemasan ramah lingkungan, serta praktik produksi yang etis, sebelum mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kumar, Manrai, dan Manrai (2020), niat pembelian hijau dalam kategori produk personal care terbentuk ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat pribadi (kesehatan dan kecantikan kulit) serta manfaat lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk memilih produk skincare yang ramah lingkungan.

White, Habib, dan Hardisty (2020) menjelaskan bahwa *green purchase intention* pada produk konsumsi sehari-hari, termasuk skincare, dipengaruhi oleh kesesuaian antara nilai pribadi konsumen dan nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh merek. Konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi terhadap merek skincare yang transparan dalam menyampaikan informasi bahan dan dampak lingkungannya.

Nguyen, Lobo, dan Greenland (2021) menyatakan bahwa *green purchase intention* dipengaruhi oleh persepsi keamanan produk dan kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan. Konsumen akan lebih berniat membeli produk skincare hijau ketika mereka percaya bahwa produk tersebut benar-benar aman, tidak berbahaya bagi kulit, dan tidak merusak lingkungan.

Sun, D'Alessandro, dan Johnson (2022) menekankan bahwa aspek keaslian (*authenticity*) dan kepercayaan (*trust*) memainkan peran penting dalam membentuk *green purchase intention* pada produk skincare. Konsumen semakin kritis terhadap praktik *greenwashing*, sehingga niat pembelian akan meningkat apabila klaim ramah lingkungan didukung oleh bukti yang jelas dan konsisten.

Penelitian ini, *green purchase intention* pada konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu mencerminkan niat konsumen untuk memilih skincare yang aman, ramah lingkungan, dan sesuai dengan nilai *green lifestyle* yang mereka anut. Niat pembelian ini menjadi penghubung penting antara *green lifestyle* konsumen dan *consumer happiness* yang dirasakan setelah penggunaan produk.

2.1.3.5 Green Purchase Intention dalam Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *green purchase intention* telah banyak dilakukan dalam pemasaran hijau dan konsumsi berkelanjutan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green purchase intention* merupakan variabel penting yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan, serta berperan sebagai prediktor utama perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

White, Habib, dan Hardisty (2020) dalam *Journal of Marketing* menemukan bahwa nilai pribadi dan identitas diri yang pro-lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Konsumen yang memandang konsumsi ramah lingkungan sebagai bagian dari identitas dirinya menunjukkan niat pembelian produk hijau yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang hanya memiliki kesadaran lingkungan tanpa keterikatan nilai.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar, Manrai, dan Manrai (2020) menunjukkan bahwa *green purchase intention* dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan persepsi manfaat produk hijau. Studi ini menegaskan bahwa konsumen akan memiliki niat membeli yang lebih tinggi ketika mereka percaya bahwa produk ramah lingkungan memberikan manfaat personal sekaligus manfaat lingkungan.

Nguyen, Lobo, dan Greenland (2021) menemukan bahwa *green lifestyle* dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini menekankan bahwa konsistensi gaya hidup ramah lingkungan mendorong konsumen untuk menunjukkan niat pembelian hijau yang lebih kuat, terutama pada produk konsumsi sehari-hari.

Penelitian terbaru oleh Ferdinand, (2014) menunjukkan bahwa *green purchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap evaluasi merek dan kebahagiaan konsumen. Studi ini menegaskan bahwa niat pembelian hijau tidak hanya berdampak pada perilaku pembelian, tetapi juga pada *outcome* psikologis konsumen.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap *Consumer Happiness*

Green lifestyle merupakan pola hidup konsumen yang mencerminkan kesadaran, kepedulian, dan tanggung jawab terhadap lingkungan yang diwujudkan melalui perilaku konsumsi sehari-hari. Konsumen yang menjalani *green lifestyle* cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan, kesehatan, serta nilai etika dalam memilih dan menggunakan produk, termasuk produk skincare. Perilaku konsumsi yang selaras dengan nilai pribadi tersebut tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga pada kondisi emosional dan psikologis konsumen.

Menurut Cheung, IM. IF. IY. & LTo, (2019), perilaku konsumsi yang sejalan dengan nilai dan identitas diri mampu meningkatkan kesejahteraan emosional individu. Konsumen yang menjadikan kepedulian lingkungan sebagai bagian dari gaya hidupnya akan merasakan kepuasan batin karena

keputusan konsumsi yang dilakukan mencerminkan jati diri dan nilai moral yang dianut. Dengan demikian, *green lifestyle* berkontribusi langsung terhadap peningkatan *consumer happiness*.

Creswell, (2014) menemukan bahwa *green lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer happiness* dan *psychological well-being*. Konsumen yang secara konsisten menerapkan gaya hidup ramah lingkungan merasakan emosi positif, keseimbangan psikologis, serta kepuasan hidup yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh adanya rasa bermakna dan kepuasan moral yang muncul dari perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

Sejalan dengan temuan tersebut, (Hwang, IJ. & LKim, 2021) menjelaskan bahwa *green lifestyle* mendorong terbentuknya *subjective well-being* dan kebahagiaan konsumen, karena konsumsi hijau memberikan perasaan bangga, tenang, serta bebas dari rasa bersalah. Konsumen merasa bahwa tindakan konsumsi yang dilakukan tidak hanya menguntungkan diri sendiri, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi lingkungan.

Dalam konteks produk skincare, *green lifestyle* menjadi semakin relevan karena penggunaan produk perawatan kulit tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga dengan kesehatan dan kesejahteraan psikologis. Konsumen yang menjalani *green lifestyle* cenderung memilih produk skincare yang aman, ramah lingkungan, dan sesuai dengan nilai keberlanjutan yang mereka anut. Ketika produk yang digunakan selaras dengan nilai tersebut, konsumen akan merasakan kepuasan emosional dan kebahagiaan yang lebih tinggi setelah konsumsi.

Penelitian Pelozo et al., (2018) juga menegaskan bahwa *green lifestyle* berperan penting dalam meningkatkan *consumer happiness* melalui kepuasan moral dan kesejahteraan psikologis. Konsumen merasa lebih bahagia ketika keputusan pembelian yang dilakukan mencerminkan tanggung jawab etis dan kepedulian terhadap lingkungan.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green lifestyle* berpengaruh positif terhadap *consumer happiness*. Semakin kuat gaya hidup ramah lingkungan yang dimiliki konsumen, semakin tinggi tingkat kebahagiaan yang dirasakan setelah konsumsi produk. Oleh karena itu, *green lifestyle* menjadi variabel penting dalam menjelaskan *consumer happiness* pada konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu.

2.1.4.2 Pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Consumer Happiness*

Green purchase intention merupakan niat sadar konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas konsumsi. Niat ini tidak hanya berfungsi sebagai prediktor perilaku pembelian, tetapi juga berperan penting dalam membentuk kondisi emosional dan psikologis konsumen setelah konsumsi.

Yadav & LPathak, (2017) menemukan bahwa *green purchase intention* berpengaruh positif terhadap *consumer happiness* melalui peningkatan kesejahteraan psikologis. Konsumen merasa bahwa niat dan keputusan membeli produk ramah lingkungan merupakan tindakan yang benar secara moral, yang pada akhirnya memberikan kepuasan batin dan kebahagiaan.

Hasil penelitian Sekaran & LBougie, (2016) menunjukkan bahwa *green purchase intention* berpengaruh positif terhadap kebahagiaan konsumen, karena niat membeli produk ramah lingkungan dapat menciptakan kepuasan emosional dan moral. Konsumen cenderung merasa bahwa keputusan pembelian yang dilakukan merupakan tindakan yang benar secara etis serta memberikan nilai positif bagi diri sendiri dan lingkungan.

Paul et al., (2016) juga menegaskan bahwa niat membeli produk berkelanjutan meningkatkan *emotional well-being* dan *psychological well-being*, karena konsumen merasa bebas dari rasa bersalah serta memiliki kontribusi positif terhadap lingkungan. Dengan demikian, *green purchase intention* menjadi faktor penting dalam pembentukan *consumer happiness*.

Produk skincare ramah lingkungan, *green purchase intention* mencerminkan niat konsumen untuk memilih produk yang aman bagi kesehatan kulit dan lingkungan. Ketika niat tersebut diwujudkan, konsumen memperoleh manfaat fungsional sekaligus emosional dan moral, yang pada akhirnya meningkatkan *consumer happiness*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green purchase intention* berpengaruh positif terhadap *consumer happiness*. Semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, semakin tinggi pula tingkat kebahagiaan yang dirasakan setelah konsumsi.

2.1.4.3 Pengaruh *Green Lifestyle* dan *Green Purchase Intention* terhadap *Consumer Happiness*

Consumer happiness merupakan kondisi emosional dan psikologis positif yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari pengalaman konsumsi yang bermakna. Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, *consumer happiness* tidak

hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh kesesuaian nilai, kepuasan moral, dan kesejahteraan psikologis yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, *green lifestyle* dan *green purchase intention* dipandang sebagai dua faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi *consumer happiness*.

Green lifestyle mencerminkan pola hidup konsumen yang berorientasi pada kepedulian lingkungan dan keberlanjutan. Konsumen dengan *green lifestyle* tinggi cenderung menjadikan konsumsi ramah lingkungan sebagai bagian dari nilai dan identitas diri. Menurut White, Habib, dan Hardisty (2020), perilaku konsumsi yang selaras dengan nilai pribadi dapat meningkatkan kebahagiaan karena memberikan makna dan rasa kontribusi sosial. Dengan demikian, *green lifestyle* berkontribusi langsung terhadap *consumer happiness* melalui emosi positif dan kepuasan moral.

Green purchase intention merupakan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk realisasi dari nilai dan gaya hidup hijau yang dianut. (Tyagi, 2025) menyatakan bahwa niat pembelian hijau memperkuat kepuasan moral dan kesejahteraan psikologis konsumen, karena konsumen merasa telah melakukan tindakan yang benar secara etis dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Ketika niat tersebut diwujudkan dalam keputusan pembelian, konsumen akan merasakan kebahagiaan yang lebih tinggi.

Hubungan antara *green lifestyle* dan *green purchase intention* menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi *consumer happiness* (Nguyen et al., 2021) menjelaskan bahwa

green lifestyle mendorong terbentuknya *green purchase intention*, yang selanjutnya meningkatkan kebahagiaan konsumen melalui pengalaman konsumsi yang bermakna dan konsisten dengan nilai pribadi. Dengan kata lain, *green purchase intention* dapat memperkuat pengaruh *green lifestyle* terhadap *consumer happiness*.

Produk skincare ramah lingkungan, seperti Skintific, konsumen yang menjalani *green lifestyle* dan memiliki *green purchase intention* akan merasakan *consumer happiness* yang lebih tinggi karena penggunaan produk tidak hanya memenuhi kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga mencerminkan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan yang mereka anut.

Hubungan simultan antara *green lifestyle* dan *green purchase intention* terhadap *consumer happiness* juga didukung oleh peneliti (Bhutto et al. 2022). Penelitian tersebut menemukan bahwa nilai pro-lingkungan dan gaya hidup hijau mendorong terbentuknya niat pembelian hijau, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan emosional dan kebahagiaan konsumen.

Green purchase intention memiliki peran penting dalam menjembatani sikap pro-lingkungan dengan perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Penelitian oleh (Yaldi et al., 2022) menunjukkan bahwa niat membeli produk ramah lingkungan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan konsumsi yang lebih bertanggung jawab, yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan emosional konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer happiness* merupakan outcome psikologis dari integrasi *green lifestyle* dan *green purchase intention* dalam keputusan konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green lifestyle* dan *green purchase intention* secara simultan berpengaruh positif terhadap *consumer happiness*. Semakin kuat gaya hidup hijau dan niat pembelian ramah lingkungan yang dimiliki konsumen, semakin tinggi tingkat kebahagiaan yang dirasakan setelah konsumsi.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

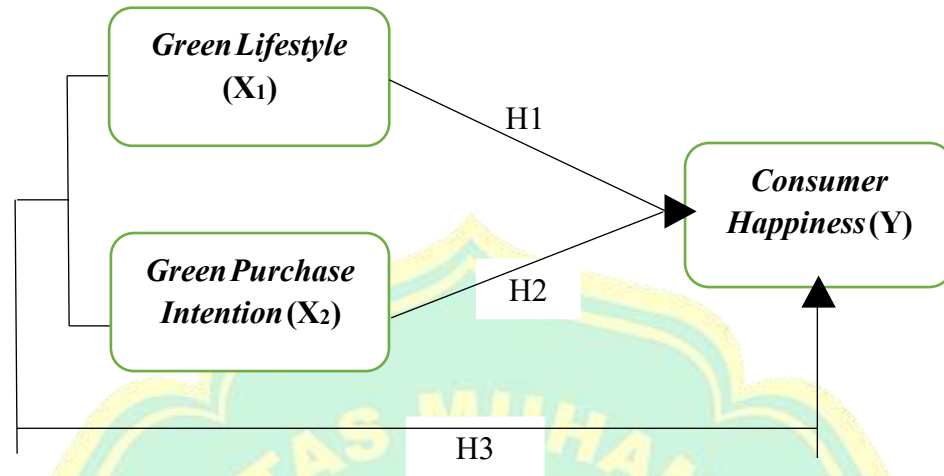
NO	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Peloza, White, & Shang (2018)	<i>Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi produk etis dan ramah lingkungan meningkatkan <i>consumer happiness</i> melalui beberapa dimensi utama, yaitu <i>emotional value</i> (perasaan senang dan puas), <i>moral satisfaction</i> (kepuasan batin karena melakukan tindakan yang benar), <i>psychological well-being</i> (perasaan tenang dan bebas dari rasa bersalah), serta <i>self-identity value</i> (kesesuaian konsumsi dengan identitas diri konsumen).
2	Ottman (2020)	<i>The New Rules of Green Marketing</i>	<i>green lifestyle</i> terbentuk dari kesadaran lingkungan, kepedulian terhadap dampak ekologis, perilaku konsumsi ramah lingkungan, dan preferensi terhadap produk hijau. Konsumen dengan <i>green lifestyle</i> tinggi cenderung menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari gaya hidup dan dasar pengambilan keputusan konsumsi.
3	Yadav & Pathak (2017)	<i>Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>green purchase intention</i> dipengaruhi secara signifikan oleh <i>attitude toward green products</i> , <i>subjective norm</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> . Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk hijau, mendapat dukungan sosial, dan merasa mampu membeli produk hijau akan menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi.

4	White, Habib, & Hardisty(2020)	<i>How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dan identitas pro-lingkungan yang melekat dalam <i>green lifestyle</i> mendorong perubahan perilaku konsumsi dan meningkatkan <i>green purchase intention</i> . Konsumen yang menganggap konsumsi hijau sebagai bagian dari identitas diri lebih konsisten berniat membeli produk ramah lingkungan.
5	Nguyen, Lobo, & Greenland (2021)	<i>The Influence of Green Lifestyle on Sustainable Consumption</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>green lifestyle</i> , yang tercermin dari kepedulian lingkungan dan perilaku konsumsi berkelanjutan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> . Konsumen dengan gaya hidup hijau cenderung lebih memilih produk ramah lingkungan secara konsisten
6	Kumar & Kaushik(2022)	<i>Green Marketing and Consumer Well-being</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green lifestyle</i> dan <i>green purchase intention</i> secara langsung meningkatkan <i>consumer happiness</i> . Kebahagiaan konsumen muncul melalui kepuasan moral, emosi positif, dan kesejahteraan psikologis setelah membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan.
7	Sun, D'Alessandro, & Johnson (2022)	<i>Sustainability and Consumer Happiness</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>green purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer happiness</i> , karena niat membeli produk ramah lingkungan memberikan rasa bangga, kepuasan emosional, dan peningkatan <i>psychological well-being</i> akibat konsumsi yang bermakna.
8	Han, Hwang, & Lee(2023)	<i>Green Consumption and Consumer Happiness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian hijau meningkatkan <i>consumer happiness</i> melalui <i>emotional value</i> dan <i>psychological well-being</i> . Konsumen merasa lebih bahagia ketika konsumsi produk hijau mencerminkan nilai dan kepedulian lingkungan yang mereka
9	Hwang & Kim (2021)	<i>The Influence of Green Lifestyle on Consumer Well-being</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer happiness</i> dan <i>psychological well-</i>

			<i>being</i> . Konsumen yang menjalani gaya hidup ramah lingkungan merasakan kepuasan emosional, rasa bermakna, serta kebahagiaan jangka panjang karena konsumsi yang selaras dengan nilai pribadi.
10	Liu, Wang, & Wu(2021)	<i>Green Consumption and Subjective Well-being</i>	Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumsi hijau meningkatkan <i>subjective well-being</i> dan kebahagiaan konsumen. Konsumen merasa lebih puas, tenang, dan bangga setelah menggunakan produk ramah lingkungan karena adanya kepuasan moral.
11	Biswas & Roy (2016)	<i>Green Products: An Exploratory Study on Consumer Happiness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green purchase intention</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan emosional dan kebahagiaan konsumen. Konsumen merasakan <i>emotional value</i> dan <i>moral satisfaction</i> setelah membeli produk ramah lingkungan.
12	Testa et al. (2020)	<i>Drivers of Consumer Happiness in Sustainable Consumption</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat membeli produk berkelanjutan meningkatkan <i>consumer happiness</i> melalui rasa tanggung jawab sosial dan kesejahteraan psikologis.
13	Paul, Modi, & Patel(2016)	<i>Predicting Green Product Consumption Using TPB</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>green lifestyle</i> dan sikap pro-lingkungan meningkatkan <i>green purchase intention</i> , yang selanjutnya berdampak pada kepuasan emosional konsumen.
14	Cheung & To (2019)	<i>Green Consumption and Consumer Emotional Well-being</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi produk hijau meningkatkan <i>emotional well-being</i> dan <i>consumer happiness</i> , karena konsumen merasa bebas dari rasa bersalah.
15	Kautish & Sharma(2019)	<i>Value Orientation and Green Purchase Intention</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>green lifestyle</i> meningkatkan <i>green purchase intention</i> , yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap <i>consumer happiness</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

X1 : Variabel *Green Lifestyle*

X2 : Variabel *Green Purchase Intention*

Y : Variabel *Consumer Happiness*

Secara parsial (satu-satu) : menunjukkan variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y, adanya Pengaruh variabel X2 terhadap Y

Secara simultan (sama-sama) : menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

2.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2022: 38) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur dan diamati melalui indikator-indikator tertentu agar dapat diuji secara empiris.

Tabel 2.2 Indikator-indikator Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Consumer Happiness (Y)</i>	Kondisi emosional dan psikologis positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Skintific, yang mencakup perasaan senang, kepuasan moral, kesejahteraan psikologis, serta kesesuaian dengan identitas diri konsumen	1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Moral Satisfaction</i> 3. <i>Psychological Well-being</i> 4. <i>Self-Identity Value</i> (Peloza et al., 2018)	Likert
<i>Green Lifestyle (X1)</i>	Pola hidup konsumen yang mencerminkan kesadaran, kepedulian, dan perilaku ramah lingkungan dalam aktivitas konsumsi, khususnya dalam memilih dan menggunakan produk skincare	1. <i>Environmental Awareness</i> 2. <i>Environmental Concern</i> 3. <i>Eco-friendly Behavior</i> 4. <i>Green Product Preference</i> (Ottman, 2020)	Likert
<i>Green Purchase Intention (X2)</i>	Tingkat kepedulian, perhatian, dan kesadaran individu terhadap permasalahan lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap kelestarian lingkungan.	1. <i>Attitude toward Green Products</i> 2. <i>Subjective Norm</i> 3. <i>Perceived Behavioral Control</i> 4. <i>Environmental Concern</i> (Yadav & Pathak, 2017)	Likert

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya. Hipotesis ini digunakan sebagai dasar untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian secara empiris. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah melihat bagaimana perilaku konsumen yang berorientasi pada lingkungan, melalui *green lifestyle* dan *green purchase intention*,

dapat memengaruhi tingkat *consumer happiness*. Berdasarkan tujuan dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

- H1: Diduga adanya dampak *Green Lifestyle* terhadap *Consumer Happiness* pada konsumen produk skintifik di kota Bengkulu
- H2: Diduga adanya dampak *Green Purchase Intention* terhadap *Consumer Happiness* pada konsumen produk skintifik di kota Bengkulu
- H3: Diduga adanya dampak *Green Lifestyle* dan *Green Purchase Intention* terhadap *Consumer Happiness* pada konsumen produk skintifik di kota Bengkulu

