

## Intisari

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa saat ini konsumen semakin menaruh perhatian terhadap aktivitas konsumsi yang mereka lakukan. Konsumen sadar bahwa aktivitas konsumsi yang mereka lakukan mungkin dapat memberi dampak negatif bagi kelestarian lingkungan. Beragam upaya dilakukan pemasar untuk dapat menciptakan produk ramah lingkungan bagi konsumennya. Bersamaan dengan itu, penelitian terkait pemasaran hijau terus berkembang cepat. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk hijau yang beredar di pasar. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pengaplikasian teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena ini. Penelitian ini menguji perilaku pembelian hijau pada kosmetik bermerek hijau dengan bantuan teori determinasi diri berdasarkan motivasi intrinsik dan jenis motivasi ekstrinsik (terintegrasi, teridentifikasi, introjected, dan eksternal). Selain itu, penelitian ini juga membahas mengenai efek moderasi dari peran pemerintah dan gender. Analisis dilakukan pada 342 konsumen kosmetik bermerek hijau dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil empiris menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan jenis motivasi ekstrinsik (terintegrasi, teridentifikasi, introjected, dan eksternal) terbukti menjadi penggerak konsumen dalam melakukan perilaku pembelian hijau. Jenis motivasi ekstrinsik yaitu regulasi introjected terbukti menjadi faktor penggerak terkuat konsumen dalam melakukan perilaku pembelian hijau dan disusul oleh motivasi intrinsik. Peran pemerintah diketahui tidak memoderasi pengaruh motivasi intrinsik pada perilaku pembelian hijau. Berdasarkan uji moderasi gender, hasil empiris menunjukkan bahwa gender memoderasi pengaruh jenis motivasi ekstrinsik yaitu regulasi terintegrasi pada perilaku pembelian hijau. Di sisi lain, gender tidak memoderasi pengaruh motivasi intrinsik dan jenis motivasi ekstrinsik (teridentifikasi, introjected, dan eksternal) pada perilaku pembelian hijau.

**Kata kunci:** Teori determinasi diri, motivasi, motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, peran pemerintah, gender, perilaku pembelian hijau.

## **Abstract**

The marketing literature shows that consumers are increasingly paying attention to their consumption activities. Consumers are aware that their consumption activities can have a negative impact on environmental sustainability. Various efforts have been made by marketers to create environmentally friendly products for their consumers. Simultaneously, green marketing research continues to develop rapidly. Various studies have been conducted to determine consumer behavior towards green products that are circulating in the market. However, the theory application that has been used to explain this phenomenon still has gaps. This study examines the green purchasing behavior of green branded cosmetics with self-determination theory based on intrinsic motivation and types of extrinsic motivation (integrated, identified, introjected, and external). In addition, this study also discusses the moderating effect of the role of government and gender. PLS-SEM is used to analyze 342 consumers of green branded cosmetics. Empirical results show that intrinsic motivation and types of extrinsic motivation (integrated, identified, introjected, and external) are proven to be the driving force for consumers to make green purchasing behavior. The type of extrinsic motivation, namely introjected regulation, proved to be the strongest driving factor for consumers to make green purchasing behavior, followed by intrinsic motivation. The role of government is not known to moderate the effect of intrinsic motivation on green purchasing behavior. Based on gender moderation test, empirical results show that gender moderates the effect of the type of extrinsic motivation, namely integrated regulation on green purchasing behavior. On the other hand, gender did not moderate the effect of intrinsic motivation and types of extrinsic motivation (identified, introjected, and external) on green purchasing behavior.

**Keyword:** Self-determination theory, motivation, intrinsic motivation, extrinsic motivation, role of government, gender, green purchasing behavior.