

**Analisis Pengaruh Religiusitas, Sikap Ramah Lingkungan, Norma Subjektif  
dan Identitas Diri Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau:  
Studi pada Mahasiswa UII**



**Dosen Pengampu:**

**Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D.**

**Disusun oleh :**

**Nama Peneliti : Sierra Elafansa R**  
**Nomor Induk Mahasiswa : 16311321**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

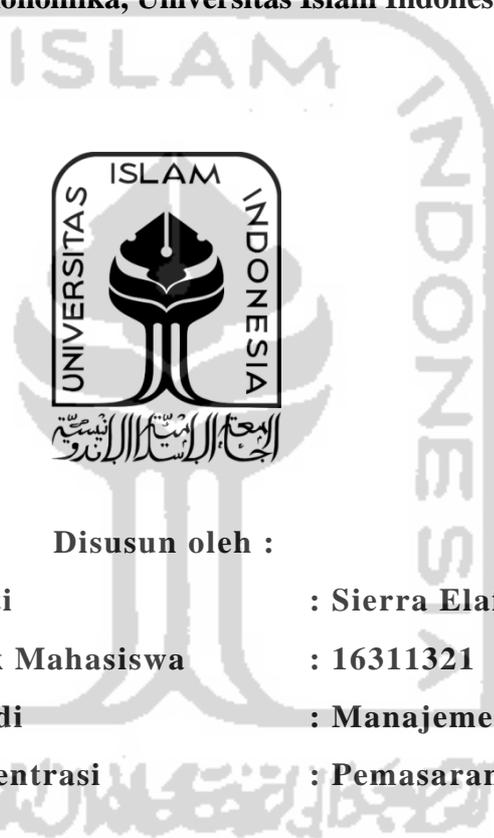
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**2020**

**Analisis Pengaruh Religiusitas, Sikap Ramah Lingkungan, Norma Subjektif dan Identitas Diri Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau: Studi pada Mahasiswa UII**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



**Disusun oleh :**

**Nama Peneliti : Sierra Elafansa R**  
**Nomor Induk Mahasiswa : 16311321**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**2020**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 April 2020

Penulis,

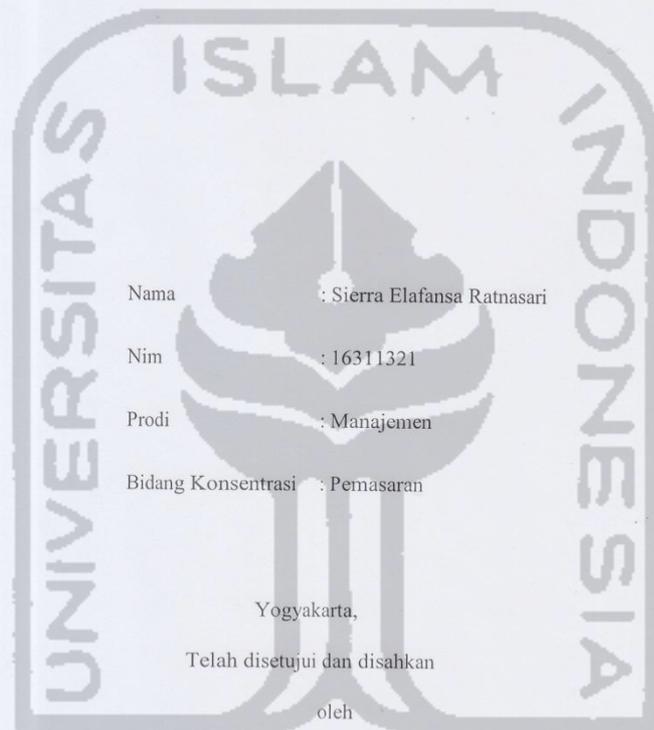


Sierra Elafansa Ratnasari

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, SIKAP RAMAH LINGKUNGAN, NORMA  
SUBJEKTIF DAN IDENTITAS RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK HIJAU: STUDI PADA MAHASISWA UII



Nama : Sierra Elafansa Ratnasari

Nim : 16311321

Prodi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan

oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Arif Hartono', is written over a faint, stylized background graphic that resembles a calligraphic flourish or a signature.

Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D.

# BERITA ACARA SKRIPSI

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALYSIS PENGARUH RELIGIUSITAS, SIKAP RAMAH LINGKUNGAN, NORMA  
SUBJEKTIF DAN IDENTITAS DIRI RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK HIJAU: STUDI PADA MAHASISWA UII**

Disusun Oleh : **SIERRA ELAFANSA RATNASARI**

Nomor Mahasiswa : **16311321**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 8 Mei 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.**

Penguji : **Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.**

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

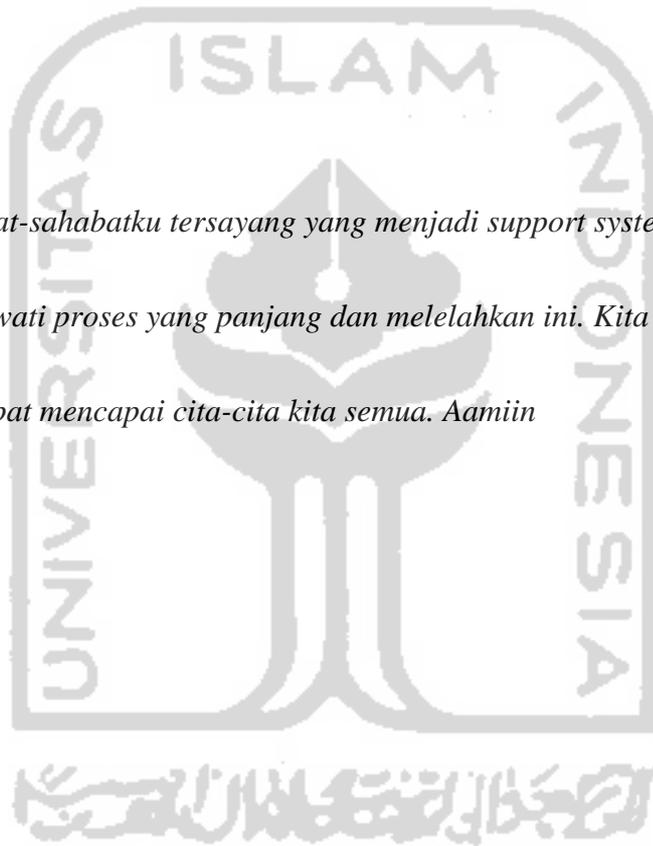


**Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Ku persembahkan karya tulisku ini untuk kedua orangtuaku yang tercinta, ibuku Ninik Sunartiningsih dan ayahku Widodo Pawirodikromo yang telah memberikan kasih sayang, doa, support dan fasilitas saat aku melewati perjalanan yang panjang dalam mengerjakan skripsiku ini, serta kedua kakakku yang selalu mendukungku.*

*Teruntuk sahabat-sahabatku tersayang yang menjadi support system ku, bersama kita lewati proses yang panjang dan melelahkan ini. Kita semua hebat. Semoga kita dapat mencapai cita-cita kita semua. Aamiin*



**MOTTO**

*“Where there is a will there is a way“*



## KATA PENGANTAR



Assalamualai'kum wr. wb,

Allahmdulillahirobil alamin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki serta karunia-Nya. Serta shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Religiusitas, Sikap Ramah Lingkungan Norma Subjektif dan Identitas Diri Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau". Skripsi ini disusun untuk melalui syarat kelulusan Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini mampu saya selesaikan berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya
2. Kedua orangtuaku tercinta, ibu Ninik dan bapak Widodo yang telah memberikan kasih sayang, support, doa serta fasilitas untukku dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Kedua kakakku yang selalu memberikan supportnya
4. Bapak Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing terimakasih atas bimbingan dan kesabarannya dalam proses penyusunan skripsi dari awal penyusunan sampai saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.

6. My number one supporter Perdana Hendra, yang selalu menemaniku dan membantuku sehingga aku dapat menyelesaikan skripsiku ini.

7. Sahabat-sahabatku Galih Ramadhani, Tera, Aulia, Nanda serta sahabatku SMAku yang tergabung dalam "LIPS" terima kasih banyak atas dukungan, bantuan dan motivasi yang kalian berikan sampai aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Makasih juga karena telah mendengar curhatanku selama ini. Semoga kita semua bisa mencapai cita-cita kita semua. Aamiin.

8. Teman-teman KKN unit 261, terimakasih atas dukungan dan motivasinya yang kalian berikan sampai aku bisa menyelesaikan skripsi ini.

9. Dan untuk seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan dalam halaman yang singkat ini, terima kasih banyak atas semuanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 April 2020

Penulis,

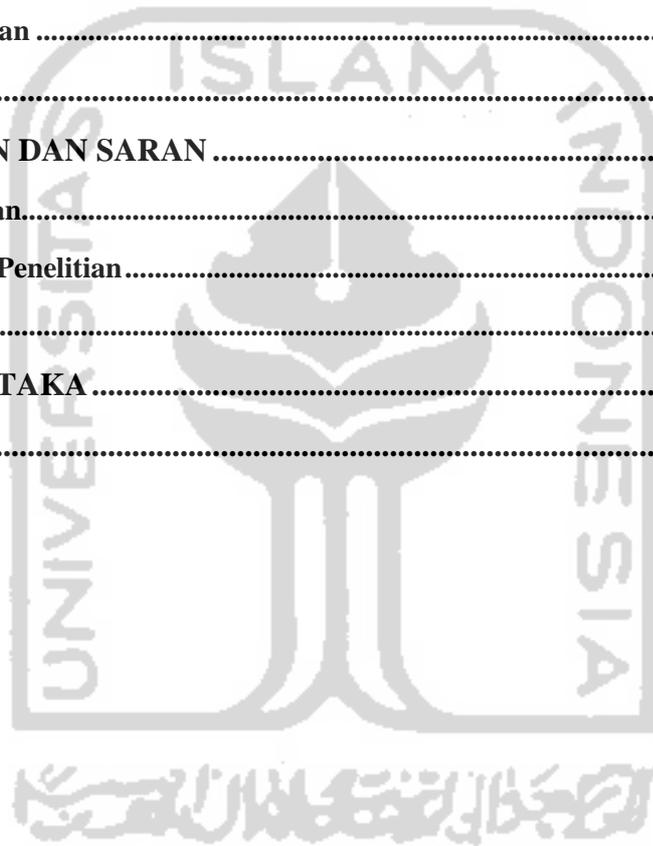
Sierra Elafansa

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan masalah:</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>7</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Produk Hijau</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 WTP terhadap Produk Hijau</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3 Sikap Ramah Lingkungan</b> .....	<b>11</b>
<b>2.4 Norma Subjektif</b> .....	<b>13</b>
<b>2.5 Identitas Diri Ramah Lingkungan</b> .....	<b>15</b>
<b>2.6 Religiusitas Intrinsik</b> .....	<b>16</b>
<b>2.7 Kerangka Teori</b> .....	<b>18</b>

<b>BAB III.....</b>	<b>19</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Lokasi Penelitian.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Definisi operasional .....</b>	<b>21</b>
3.3.1 Sikap Ramah Lingkungan .....	22
3.3.2 Norma Subjektif .....	22
3.3.3 Identitas Diri Ramah Lingkungan .....	23
3.3.4 Religiusitas Intrinsik .....	23
3.3.5 WTP Produk Ramah Lingkungan .....	23
<b>3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....</b>	<b>25</b>
3.5.1 Uji Validitas .....	25
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	26
<b>3.6 Analisis Data .....</b>	<b>28</b>
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.6.2 Alat Statistik.....	29
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Deskripsi Responden .....</b>	<b>36</b>
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	37
4.1.2 Usia Responden.....	37
4.1.3 Angkatan dari Responden .....	38
4.1.4 Fakultas dari Responden .....	39
4.1.5 Prodi dari Responden .....	40
4.1.6 Pengeluaran perbulan dari Responden .....	42
<b>4.2 Penilaian responden terhadap Variabel .....</b>	<b>43</b>
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Ramah Lingkungan .....	44
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif .....	45
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Identitas Ramah Lingkungn .....	46
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas Intrinsik .....	47

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel WTP Produk Hijau .....	48
<b>4.3 Uji Model Pengukuran .....</b>	<b>49</b>
4.3.1 Uji Model Pengukuran .....	50
4.3.2 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	56
4.3.3 Identifikasi Model Struktural .....	57
4.3.4 Analisis Struktural.....	57
4.3.5 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	59
4.3.6 Pengujian Hipotesis.....	61
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>66</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>71</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi Penelitian.....	73
5.3 Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 7 Interval Penilaian .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Ramah Lingkungan .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Identitas Ramah Lingkungan .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas Intrinsik .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel WTP produk hijau.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4. 13 Uji Model Penelitian Struktural .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4. 14 Uji Outlier .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4. 15 Uji Confirmatory Factor Analysis .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4. 16 Computation of Degrees Freedom (Default model) .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4. 17 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis.....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR GAMBAR

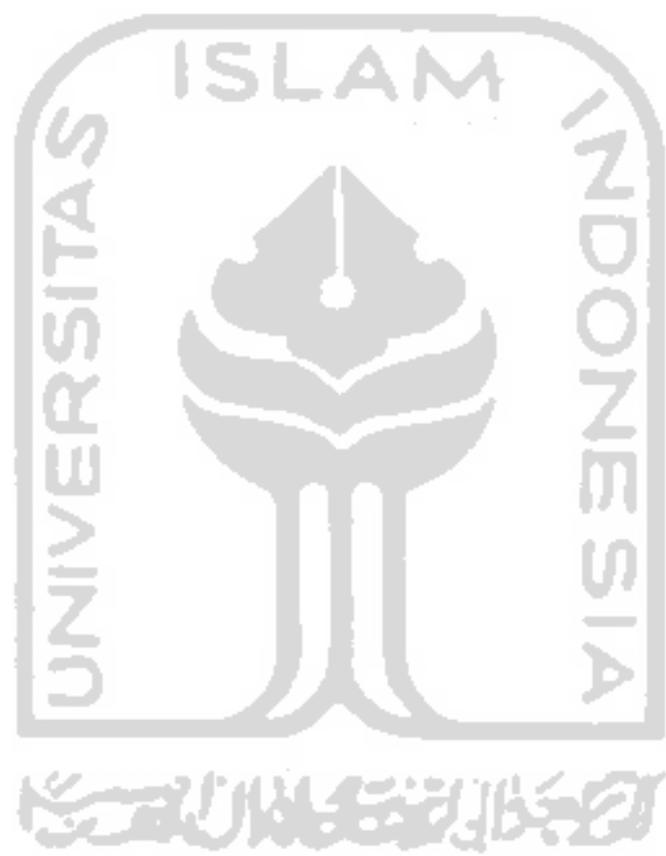
<b>Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Konseptual Penelitian .....</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 4. 1 Gambar Diagram Jalur.....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 4. 2 Gambar Model Persamaan Struktural.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Data Uji Instrumen.....	88
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	91
Lampiran 4 Data Uji.....	98
Lampiran 5 Data Perhitungan Frekuensi Responden.....	1109
Lampiran 6 Model Persamaan.....	115
Lampiran 7 UJI SEM.....	118





## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh religiusitas intrinsik terhadap sikap ramah lingkungan, kesediaan untuk membeli produk hijau, norma subjektif dan identitas ramah lingkungan serta 3 variabel lain (sikap ramah lingkungan, norma subjektif dan identitas ramah lingkungan) terhadap kesediaan membeli produk hijau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 203 orang yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis SEM dan perhitungan data menggunakan software AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas intrinsik berpengaruh positif terhadap sikap ramah lingkungan, kesediaan untuk membeli produk hijau, norma subjektif, identitas ramah lingkungan serta 3 variabel yang lain (sikap ramah lingkungan, norma subjektif, identitas ramah lingkungan) berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli produk hijau.

Kata kunci: religiusitas intrinsik, sikap ramah lingkungan, norma subjektif, identitas ramah lingkungan dan kesediaan produk hijau

## ABSTRACT

This study aims to explain and analyze the relationship of intrinsic religiosity towards green attitudes, willingness to buy green products, subjective norms and environmentally friendly identities and 3 other variables (environmentally friendly attitudes, subjective norms and green identity) towards willingness to buy green products. The population in this study is students of Universitas Islam Indonesia. The sample of the study is 203 students who were selected using the purposive sampling method. Data in this study were collected through a questionnaire. Data were analyzed using SEM analysis and data calculation using AMOS software.

The results showed that the intrinsic religiosity variable showed a positive attitude toward environmentally friendly, willingness to buy green products, subjective norms, environmentally friendly identity and 3 other related variables (environmentally friendly, subjective norms, environmentally friendly identity) positive to the willingness to buy green products.

Keywords: intrinsic religiosity, environmentally friendly attitudes, assessment norms, green identity and willingness to buy green products

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masalah pencemaran lingkungan saat ini telah menjadi isu yang sedang hangat menjadi perbincangan publik. Hal ini disebabkan meningkatnya ancaman yang merusak lingkungan. Ada berbagai macam ancaman terhadap kelestarian lingkungan seperti *global warming*, pencemaran air, udara, dan tanah (<https://www.kompasiana.com>). Kemudian karena fenomena tersebut berbagai negara mulai menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan untuk mencegah terjadinya *global warming* maupun pencemaran lingkungan. Banyak upaya yang dilakukan untuk mendukung terciptanya pelestarian lingkungan, salah satunya dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan atau produk hijau. Produk hijau merupakan inovasi produk ramah lingkungan yang diciptakan oleh para pelaku bisnis sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan saat ini.

Penelitian terdahulu tentang berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk hijau telah banyak dilakukan. Laroche *et al.*, (2002) berpendapat bahwa karakteristik konsumen mempengaruhi kesediaan pembelian atau *willingness to pay*, yang selanjutnya disingkat WTP. Karakteristik tersebut meliputi demografi, pengetahuan, nilai, sikap, dan perilaku. Selanjutnya Julina (2016) menyatakan bahwa konsumen yang ramah lingkungan (*green consumer*) adalah siapa saja yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh perhatian terhadap lingkungan. Selain karakteristik konsumen, faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar produk hijau adalah sikap ramah lingkungan, norma subjektif serta identitas diri ramah lingkungan (Arlı dan Tjiptono, 2017). WTP atau kesediaan konsumen dalam membeli produk merupakan isu penting yang menarik untuk diteliti karena dapat digunakan untuk menjelaskan sikap kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal. Karena produk hijau pada umumnya memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk lain (Khoiriyah, 2014).

Salah satu faktor yang secara konsisten berpengaruh terhadap WTP adalah sikap ramah lingkungan. Sikap ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dimiliki seseorang mengenai kegiatan atau masalah yang berkaitan dengan lingkungan (Schultz *et al.*, 2004). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah (2014) menemukan bahwa sikap yang positif terhadap lingkungan akan berpengaruh terhadap kesediaan seseorang dalam membeli suatu produk ramah lingkungan. Penelitian dari Khan dan Kirmani (2017) juga menemukan hasil yang serupa, sikap terhadap lingkungan dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian produk ramah lingkungan. Contoh sikap positif konsumen terhadap lingkungan adalah aktivitas mendaur ulang dan membeli produk ramah lingkungan (Arlı dan Tjiptono, 2017).

Selain sikap ramah lingkungan, faktor situasional seperti norma sosial yang berlaku di lingkungan sosial konsumen juga dapat mempengaruhi WTP produk hijau, diantaranya adalah norma subyektif (*subjective norms*). Norma subjektif dapat didefinisikan sebagai tekanan sosial yang diberikan pada seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Norma-norma subyektif ditentukan oleh tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain agar

seseorang berperilaku dengan cara tertentu dan motivasi mereka untuk mematuhi pandangan orang-orang lain (Ham *et al.*, 2015). Mayoritas penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif norma subjektif terhadap WTP produk hijau. Othman dan Rahman (2014) mengungkapkan bahwa norma subjektif mempengaruhi minat beli produk organik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bishop dan Barber (2015) menunjukkan bahwa norma subjektif meningkatkan niat kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa norma subjektif tentang lingkungan memiliki peran penting dalam pembelian produk hijau (Arlı dan Tjiptono, 2017).

Setelah sikap ramah lingkungan dan norma subjektif, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa identitas diri ramah lingkungan memainkan peran penting dalam WTP produk hijau. Identitas diri dapat didefinisikan sebagai label yang digunakan untuk menggambarkan diri sendiri (Cook *et al.*, 2002). Identitas diri sering berfungsi untuk membedakan diri sendiri dari orang lain dan untuk menyesuaikan diri dengan nilai-nilai, kepercayaan, dan perilaku kelompok sosial di mana mereka berada (Arlı dan Tjiptono, 2017). Bartels dan Onwezen (2014) menjelaskan bahwa identitas ramah lingkungan berhubungan positif dengan niat untuk membeli produk yang membuat klaim mengenai lingkungan.

Faktor lain yang mempengaruhi WTP pada produk hijau dan cenderung belum banyak diteliti, baik dalam konteks negara maju dan berkembang, adalah religiusitas. Dalam konteks Indonesia, penelitian sejenis baru dilakukan oleh Arlı dan Tjiptono (2017). Hasil penelitian dalam konteks negara berkembang secara umum menunjukkan bahwa religiusitas secara positif mempengaruhi WTP. Sebagai contoh, studi tentang pengaruh spiritualitas dan segmentasi konsumen

berbasis spiritualitas pada non-muslim di Malaysia terhadap WTP telah dilakukan oleh Harizan dan Rahman (2016). Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa spiritualitas meningkatkan WTP terhadap produk hijau. Dalam konteks Indonesia, religiusitas intrinsik memiliki dampak positif terhadap identitas ramah lingkungan, sedangkan secara bersama-sama, norma subjektif, dan sikap ramah lingkungan menjadi variabel penentu yang secara positif mempengaruhi niat untuk membeli produk hijau (Arlis dan Tjiptono, 2017). Dalam studi di negara berkembang lain, yaitu India, religiusitas mempengaruhi kolektivitas dan nilai-nilai konsumen yang nantinya akan mengarah pada konsumsi produk hijau (Khan dan Kirmani, 2018). Studi WTP pada produk fashion ramah lingkungan oleh Razzaq *et al.*, (2018) pada konsumen di Pakistan menunjukkan religiusitas memoderasi sikap ramah lingkungan, yang selanjutnya sikap berpengaruh secara positif pada WTP fashion ramah lingkungan.

Dalam konteks penelitian WTP pada produk hijau di negara maju, hasil studi juga menunjukkan hasil yang sama atau sejalan. Studi di Belanda menunjukkan, pengaruh afiliasi agama Kristen yang terdiri dari tidak beragama katolik, protestan ortodok dan protestan terhadap WTP produk hijau (Graafland, 2017). Hasil menunjukkan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi konsumen terhadap pembelian produk hijau, namun religiusitas memiliki pengaruh terhadap sikap ramah lingkungan dan norma subjektif. Di negara maju lain, Korea Selatan, studi tentang pengaruh religiusitas terhadap WTP juga telah dilakukan (Hwang, 2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik mempengaruhi WTP produk hijau, sedangkan religiusitas ekstrinsik tidak berpengaruh terhadap WTP produk hijau. Sehingga berdasarkan studi terdahulu tentang pengaruh religiusitas

terhadap WTP, baik di negara maju dan berkembang, maka dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, mayoritas studi terdahulu berfokus pada agama tertentu sehingga agama lain tidak terwakili seperti agama Islam. Kedua, terdapat perdebatan atau perbedaan hasil temuan penelitian yang menghubungkan religiusitas dengan WTP karena kultur dari responden tiap negara berbeda. Ketiga, studi mengenai religiusitas terhadap WTP produk hijau dalam konteks negara Indonesia masih jarang dilakukan. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menutup celah penelitian pada studi terdahulu dengan mengujikannya pada mahasiswa muslim di sebuah Perguruan Tinggi Swasta Islam di Yogyakarta.

#### 1.2 Rumusan masalah:

Berdasarkan latar belakang studi, maka rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh sikap ramah lingkungan terhadap WTP produk hijau?
2. Apakah pengaruh norma subjektif terhadap WTP produk hijau?
3. Apakah pengaruh identitas ramah lingkungan terhadap WTP produk hijau?
4. Apakah pengaruh religiusitas intrinsik terhadap sikap ramah lingkungan?
5. Apakah pengaruh religiusitas intrinsik terhadap WTP produk hijau?
6. Apakah pengaruh religiusitas intrinsik terhadap norma subjektif?
7. Apakah pengaruh religiusitas intrinsik terhadap identitas diri ramah lingkungan?

#### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas didapatkan tujuan dilakukan penelitian ini adalah

sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh sikap ramah lingkungan terhadap WTP produk hijau?
2. Untuk menguji pengaruh norma subjektif terhadap WTP produk hijau?
3. Untuk menguji pengaruh identitas ramah lingkungan terhadap WTP produk hijau?
4. Untuk menguji pengaruh religiusitas intrinsik terhadap sikap ramah lingkungan?
5. Untuk menguji pengaruh religiusitas intrinsik terhadap WTP produk hijau?
6. Untuk menguji pengaruh religiusitas intrinsik terhadap norma subjektif?
7. Untuk menguji pengaruh religiusitas intrinsik terhadap identitas diri ramah lingkungan?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini yang ingin dicapai:

##### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengayaan literatur tentang peran religiusitas terhadap minat beli (WTP) produk hijau dalam konteks Indonesia yang saat ini masih sedikit dilakukan.

##### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran produk hijau, terutama berkaitan dengan perumusan strategi pemasaran terkait berbagai faktor untuk meningkatkan WTP produk hijau.



**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

## 2.1 Produk Hijau

Kasali (2005) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Heri *et al.*, (2006) mengemukakan, produk hijau sebagai produk yang berwawasan terhadap lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Bila dibandingkan dengan produk tradisional, produk hijau lebih mahal karena biaya produksi dan pemrosesannya yang tinggi (Ling, 2013).

Menurut Heri *et al.*, (2006) karakteristik produk yang dianggap sebagai produk hijau adalah sebagai berikut:

1. Produk tidak mengandung *toxic*.
2. Produk lebih tahan lama.
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
4. Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
5. Selama penggunaanya tidak merusak lingkungan.
6. Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isi ulang.
7. Memiliki daya tahan penggunaan yang lama.

8. Mudah diproses ulang setelah pemakaian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, produk hijau atau produk ramah lingkungan adalah produk yang dalam pembuatannya menggunakan bahan baku yang baik, dapat didaur ulang dan proses pembuatannya menggunakan manajemen persampahan yang baik sehingga produk hijau atau produk yang ramah lingkungan ini dapat mendukung mengurangi pencemaran lingkungan dan membantu mengurangi pemanasan global.

## 2.2 WTP terhadap Produk Hijau

Kesediaan untuk membayar atau *willingness to pay*, yang kemudian disingkat menjadi WTP adalah harga yang seorang konsumen rela bayarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Ini juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang maksimum yang dapat dibayarkan oleh seorang individu untuk menyamakan perubahan utilitas. Fungsi WTP mengidentifikasi harga yang bersedia dibayar oleh seseorang untuk tingkat kualitas tertentu ( $q$ ) dengan tingkat harga tertentu ( $p$ ) dan utilitas ( $U$ ) (Leszczyńska, 2019). WTP atau kesediaan konsumen dalam membeli produk merupakan isu penting yang menarik untuk diteliti karena dapat digunakan untuk menjelaskan sikap kesediaan konsumen untuk bersedia membayar lebih; termasuk didalamnya membeli produk hijau. Produk hijau yang beredar di sekitar kita pada umumnya memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk lain (Khoiriyah, 2014).

Sedangkan karakteristik konsumen yang mendorong konsumen bersedia untuk membayar produk hijau adalah sebagai berikut (Laroche *et al.*, 2002):

### 1. Demografi

Secara keseluruhan, menggambarkan orang yang sangat sadar secara sosial sebagai wanita, usia pra-menengah, dengan tingkat pendidikan tinggi, lulus sekolah menengah atas dan status sosial ekonomi di atas rata-rata.

## 2. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan diakui dalam riset konsumen sebagai karakteristik yang memengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara khusus, pengetahuan adalah konstruksi yang relevan dan signifikan yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan informasi, seberapa banyak informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan layanan.

## 3. Nilai

Nilai-nilai manusia sebagai tujuan yang diinginkan, beragam kepentingannya, yang berfungsi sebagai prinsip panduan dalam kehidupan manusia. Dua nilai utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah individualisme dan kolektivisme. Di satu sisi, individualisme mewakili seberapa besar seseorang berfokus pada dirinya yang mandiri, yaitu bagaimana ia hanya bergantung pada dirinya sendiri. Di sisi lain, kolektivisme menyiratkan kerja sama, bantuan, dan pertimbangan tujuan kelompok relatif terhadap individu. Individu kolektivis cenderung lebih ramah terhadap lingkungan, sedangkan individu yang individualistis cenderung lebih tidak ramah.

## 4. Sikap

Dua sikap yang paling banyak dipelajari dalam literatur ekologis, sehubungan dengan perilaku ramah lingkungan, adalah penting dan tidak nyaman. Penting

menggambarkan apakah konsumen memandang perilaku yang kompatibel dengan lingkungan sama pentingnya bagi diri mereka sendiri atau masyarakat secara keseluruhan. Ketidaknyamanan mengacu pada seberapa tidak nyaman dirasakan bagi individu untuk berperilaku secara ekologis yang menguntungkan.

## 5. Perilaku

Konsumen yang sadar lingkungan akan berusaha melindungi lingkungan dengan berbagai cara, mis. daur ulang, memeriksa apakah suatu paket terbuat dari bahan daur ulang, hanya membeli produk hijau.

### 2.3 Sikap Ramah Lingkungan

Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif/negatif individu terhadap kinerja perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Sikap bisa terjadi karena reaksi terhadap suatu objek, yang didasarkan pada perilaku masa lalu dan pengalaman dengan objek, atau dapat didasarkan pada beberapa kombinasi dari sumber informasi evaluatif ini (Graafland, 2017). Hal ini senada dengan Maichum *et al.*, (2016) yang mengungkapkan sikap sebagai interaksi dalam memori antara objek yang diberikan dan evaluasi ringkasan objek. Sikap cenderung mengungkapkan penilaian psikologis suatu produk oleh konsumen. Kemudian pernyataan lain dari Khan dan Kirmani (2017) bahwa sikap mewakili kecenderungan untuk bertindak secara positif atau negatif terhadap objek tertentu terkait dan situasi yang dihadapi oleh seorang individu.

Komponen dari sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah sebagai berikut :

### 1. Kognitif

Berdasarkan kognisi dari objek sikap untuk hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Dimensi kognitif mengacu pada komponen persepsi, atau evaluasi objek sikap.

### 2. Afektif

Berdasarkan reaksi emosional terhadap objek sikap. Dimensi afektif mencerminkan emosi dan perasaan yang terkait dengan preferensi dalam kaitannya dengan objek/benda/orang/tindakan.

### 3. Perilaku

Berdasarkan kecenderungan untuk bertindak mendukung objek sikap. Dimensi perilaku hanya merujuk pada niat, dan membentuk tindakan terhadap objek sikap. Rute perilaku menjelaskan bagaimana sikap dibentuk tanpa memegang keyakinan atau perasaan tentang objek sikap, yaitu sikap dapat disimpulkan dari pengalaman.

Terkait sikap konsumen terhadap lingkungan, sikap konsumen mencerminkan persepsi individu menjadi bagian secara keseluruhan dari lingkungan alam. Sikap lingkungan dapat didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dimiliki seseorang mengenai kegiatan atau masalah yang berkaitan dengan lingkungan (Schultz *et al.*, 2004). Dengan demikian, sikap adalah faktor penjelas paling konsisten dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk membayar produk ramah lingkungan serta dapat

disimpulkan bahwa harga bukanlah faktor utama dalam kesediaan konsumen membeli produk ramah lingkungan (Chen dan Chai, 2010). Lebih lanjut mengenai sikap konsumen yang positif dapat diterjemahkan ke dalam berbagai perilaku, seperti daur ulang dan membeli produk ramah lingkungan (Arlin dan Tjiptono, 2017).

Sebagian besar penelitian tentang penelitian lingkungan, terutama yang menjelaskan pembentukan sikap yang positif terhadap pembelian produk hijau (Graafland, 2017). Penelitian terdahulu oleh Khan dan Kirmani (2015) menunjukkan bahwa sikap dan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan meningkatkan kesediaan untuk membeli produk hijau. Penelitian lain dari Paul *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa sikap yang peduli terhadap lingkungan berdampak positif terhadap minat beli produk hijau. Karenanya, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Sikap ramah lingkungan secara positif mempengaruhi WTP produk hijau*

#### 2.4 Norma Subjektif

Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang diberikan pada seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Norma subjektif diyakini menjadi faktor sosial di alam. Kemudian terdapat dua komponen dari norma subjektif yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi. Keyakinan normatif mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana orang lain (orang-orang yang signifikan bagi individu) menginginkan perilaku yang sama dalam situasi tertentu, sedangkan motivasi untuk mematuhi mengacu sebagai keinginan

individu untuk mematuhi pendapat orang lain yang signifikan (Yadav dan Pathak, 2016)

Komponen dari norma subjektif menurut Ajzen (1991) yaitu:

1. Keyakinan normatif merupakan keyakinan individu mengenai sejauh mana orang lain yang dianggap penting bagi mereka berpikir bahwa mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu (Cialdini *et al.*, 1990). Kemudian dapat disimpulkan bahwa keyakinan normatif adalah melaksanakan sesuatu perilaku yang diharapkan oleh orang lain.

2. Motivasi untuk memenuhi

Berdasarkan Yuniarinto *et al.*, (2017) motivasi merupakan suatu kondisi yang didorong di mana seseorang mengarahkan perilaku untuk mencapai tujuan. Ini termasuk dorongan, harapan, dan keinginan.

Selain sikap positif, faktor situasional seperti norma sosial yang berlaku di lingkungan sosial konsumen juga dapat mempengaruhi WTP produk hijau. Norma-norma subjektif ditentukan oleh tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain agar seseorang berperilaku dengan cara tertentu dan motivasi mereka untuk mematuhi pandangan orang-orang itu (Ham *et al.*, 2015). Norma subjektif berhubungan dengan norma sosial yang diartikan perilaku untuk dilakukan atau tidak, jika norma tidak dipatuhi maka akan berdampak secara langsung terhadap psikologi konsumen seperti rasa takut dan pengucilan (Bamberg, 2007).

Beberapa penelitian telah melaporkan bahwa norma subjektif merupakan penentu penting niat untuk membeli produk hijau (Maichum *et al.*, 2016).

Penelitian terdahulu oleh Yadav dan Pathak (2016) menunjukkan bahwa norma subyektif berkorelasi dengan niat individu untuk membeli produk hijau. Penelitian lain oleh Maloney *et al.*, (2014) menyatakan bahwa norma subjektif memiliki hubungan positif kepada niat pembelian konsumen terhadap produk pakaian organik. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

*H2: Norma subjektif secara positif mempengaruhi WTP produk hijau*

## 2.5 Identitas Diri Ramah Lingkungan

Identitas diri dapat didefinisikan sebagai label yang digunakan untuk menggambarkan diri sendiri (Cook *et al.*, 2002). Identitas diri sering berfungsi untuk membedakan diri sendiri dari orang lain dan untuk menyesuaikan diri dengan nilai-nilai, kepercayaan, dan perilaku kelompok sosial di mana mereka berada (Arlin dan Tjiptono, 2017). Keyakinan konsumen terhadap lingkungan telah dikaitkan dengan perilaku lingkungan yang positif.

Perilaku ramah lingkungan adalah perilaku yang umumnya (atau menurut pengetahuan ilmu lingkungan) dinilai dalam konteks masyarakat yang dianggap sebagai cara perlindungan terhadap lingkungan (Krajhanzl, 2010). Menurut Kollmuss & Agyeman (2002) perilaku pro-lingkungan adalah perilaku yang berkembang dari kesadaran individu untuk mengurangi dampak negatif dari sebuah tindakan individu terhadap alam dan pembangunan, seperti mengurangi penggunaan sumber daya, penghematan konsumsi energy, penggunaan bahan yang tidak beracun, pengurangan produksi sampah. Pendapat lain dari Sawitri *et al.*, (2015) bahwa perilaku pro-lingkungan adalah tipe khusus perilaku pro sosial (sebuah perilaku yang diarahkan dan dilakukan dengan tujuan meningkatkan

kesejahteraan individu, kelompok atau organisasi). Dengan demikian perilaku pro lingkungan dianggap sebagai usaha seseorang untuk melakukan tindakan pencegahan dan perlindungan terhadap lingkungan (menjaga alam dan menangani isu-isu lingkungan). Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa perilaku pro lingkungan adalah usaha seseorang/ individu untuk mengurangi dampak yang negatif akibat kerusakan alam dengan melakukan perbaikan dan pelestarian lingkungan.

Salah satu studi menggambarkan bahwa sikap konsumen yang sadar mode fashion dan pro-lingkungan berhubungan positif dan signifikan dengan penggunaan fashion ramah lingkungan (Razzaq *et al.*, 2018). Studi dari Hwang (2017) menemukan hasil bahwa keyakinan pro-lingkungan yang lebih kuat atau mereka yang menganggap diri mereka sebagai orang yang peduli terhadap lingkungan, ditemukan hasil lebih mungkin terlibat dalam perilaku pembelian yang berorientasi lingkungan. Studi lain oleh Pickett dan Ozaki (2008) menjelaskan bahwa konsumen dengan keyakinan pro-lingkungan yang tinggi lebih banyak ditemukan kemungkinan akan terlibat dalam perilaku pembelian produk yang berorientasi lingkungan.

Berdasarkan studi terdahulu dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Identitas ramah lingkungan secara positif mempengaruhi WTP produk hijau.*

## 2.6 Religiusitas Intrinsik

Religiusitas didefinisikan sebagai intensitas atau tingkat kepercayaan agama, partisipasi dan komitmen (Mokhlis, 2009). Religiusitas berfungsi sebagai

panduan untuk perilaku individu di masyarakat; itu dapat dimasukkan untuk membangun identitas diri yang religius, kemudian akan memengaruhi perilaku individu (Hwang, 2017).

Lebih lanjut, religiusitas intrinsik adalah motivasi untuk mengalami dan menghayati keyakinan agama seseorang demi iman itu sendiri. Agama seseorang adalah tujuan tersendiri, tujuan yang diupayakan tanpa adanya penguatan eksternal. Dalam religius intrinsik, motif untuk religiusitas akan menjadi otonom dan 'melampaui jangkauan'. Sedangkan religiusitas ekstrinsik dianggap bersifat instrumental, di mana seseorang menggunakan kepercayaannya untuk mencapai tujuan ekstra-religius, psikologis dan sosial (Lavric dan Flere, 2011).

Dalam konteks lingkungan dan keberlanjutan, hukum Islam mendukung pelestarian dan perlindungan lingkungan (Bazzi, 2013). Kemudian aspek religiusitas menurut kementerian dan lingkungan hidup RI 1987 membagi religiusitas (agama Islam) kedalam lima aspek (Caroline, 1999):

- a. Aspek iman mengenai keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, malaikat, para nabi dan sebagainya.
- b. Aspek Islam mengenai frekuensi, intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan, misalnya sholat, puasa dan zakat.
- c. Aspek ihsan mengenai pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan, takut melanggar larangan dan lain-lain.
- d. Aspek ilmu yang mengenai pengetahuan seseorang tentang ajaran- ajaran agama.

e. Aspek amal mengenai tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya menolong orang lain, membela orang lemah, bekerja dan sebagainya.

Studi terdahulu oleh Graafland (2017) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan dan norma subjektif. Studi lain tentang pengaruh religiusitas terhadap WTP juga telah dilakukan juga pernah dilakukan oleh Hwang (2017) hasil dari studi tersebut menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik mempengaruhi WTP produk hijau, sedangkan religiusitas ekstrinsik tidak berpengaruh terhadap WTP produk hijau. Studi terdahulu mengenai religiusitas intrinsik menemukan hasil positif terhadap identitas ramah lingkungan (Arlin dan Tjiptono, 2017).

Sehingga dapat diusulkan hipotesis berikut:

*H4: Religiusitas intrinsik berpengaruh positif dengan sikap ramah lingkungan*

*H5: Religiusitas intrinsik berpengaruh positif terhadap WTP produk hijau*

*H6: Religiusitas intrinsik berpengaruh positif terhadap norma subjektif*

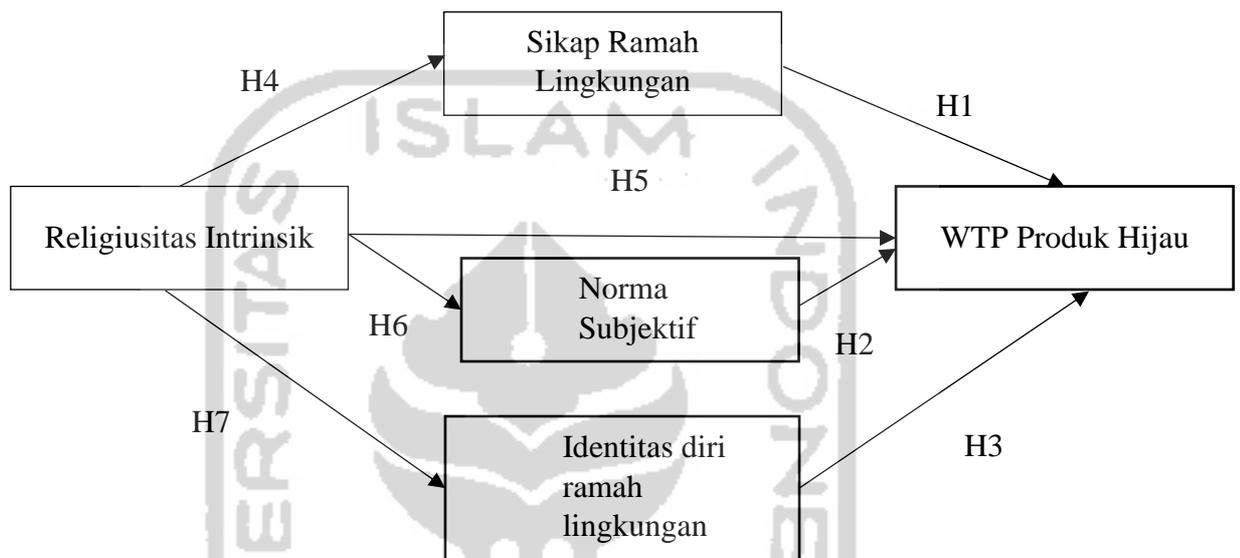
*H7: Religiusitas intrinsik berpengaruh positif dengan identitas diri ramah lingkungan*

## 2.7 Kerangka Teori

Kerangka penelitian adalah konsep suatu penelitian yang menghubungkan antara variabel dengan variabel lainnya, sehingga penelitian menjadi tersusun secara sistematis dan runtut. Kerangka penelitian ini mengadaptasi studi yang

dilakukan oleh (Arlı dan Tjiptono, 2017). Gambar 2.1 menunjukkan kerangka teori penelitian ini. Terdapat tujuh hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian**



Sumber: Diadaptasi dari Arlı dan Tjiptono (2017).

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Sleman, DIY. Penelitian ini melibatkan mahasiswa dari 7

fakultas yaitu: (1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), (2) Fakultas Hukum (FH), (3) Fakultas Teknik Industri (FTI), (4) Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP), (5) Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI), (6) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), (7) Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya (FPSB). Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Indonesia karena dianggap sebagai PTS Islam dengan mayoritas agama dari mahasiswanya beragama Islam sehingga sejalan dengan tema dari penelitian ini.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan sekelompok orang, kejadian dan barang yang menjadi perhatian peneliti dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) yang berminat atau sudah pernah menggunakan produk The Body Shop. Peneliti memilih produk The Body Shop untuk dijadikan objek penelitian karena produk ini sudah banyak dikenal konsumen dan memiliki karakteristik atau kategori sebagai produk hijau yaitu, berasal dari bahan-bahan alami, serta ramah lingkungan dan tidak terdapat penggunaan hewan dalam pengujian produknya (*no animal testing*). Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop adalah mengurangi, mendaur ulang, dan menggunakan kembali (*reduce, recycle, reuse*)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sekaran dan Bougie, 2016). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap sampel yang terpilih, dengan metode *purposive sampling*. Penggunaan dengan pendekatan *non-*

*probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* ini disebabkan karena setiap populasi tidak diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel dengan berbagai kriteria tertentu (Rahayu, 2005). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta yang diwakili dari 7 fakultas, meliputi FBE, FH, FTI, FTSP, FIAI, FMIPA, FPSB yang mengenal produk The Body Shop. Berdasarkan teknik tersebut maka kriteria tertentu seorang responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Sampel mahasiswa yang diteliti beragama Islam
2. Mahasiswa yang diteliti adalah mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia
3. Mengetahui produk The Body Shop

Berdasarkan dengan pernyataan dari Ghazali dan Fuad (2005) bahwa jumlah sampel yang baik adalah 100 atau dengan menggunakan perbandingan 5 sampai 10 kali jumlah observasi pada setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai, berdasarkan acuan tersebut maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah 200 dengan perhitungan jumlah indikator sebanyak 20, sehingga 10 kali dari jumlah indikator tersebut adalah 200. Namun peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 203 untuk mengantisipasi adanya jawaban responden yang tidak mengenal produk The Body Shop.

### **3.3 Definisi operasional**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang membentuk apa yang didefinisi oleh para peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada

penelitian ini telah ditentukan 3 variabel yaitu variabel independen, *intervening* dan dependen.

### **3.3.1 Sikap Ramah Lingkungan**

Sikap ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dimiliki seseorang mengenai kegiatan atau masalah yang berkaitan dengan lingkungan (Schultz *et al.*, 2004). Indikator pengukuran berdasarkan penelitian terdahulu oleh Kalantari dan Asadi (2010) sebagai berikut:

1. Lingkungan merupakan masalah yang penting
2. Kebiasaan membuang sampah pada tempatnya
3. Menggunakan totebag untuk mengurangi plastik
4. Memisahkan sampah yang organik dan non-organik
5. Berusaha membeli produk yang dapat didaur ulang

### **3.3.2 Norma Subjektif**

Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang diberikan pada seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Indikator pengukuran berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Arlin dan Tjiptono, 2017) sebagai berikut:

1. Bersedia membeli produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan
2. Prihatin dengan masalah lingkungan
3. Berfikir untuk membeli produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan

### 3.3.3 Identitas Diri Ramah Lingkungan

Identitas diri dapat didefinisikan sebagai label yang digunakan untuk menggambarkan diri sendiri (Cook *et al.*, 2002). Indikator pengukuran berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Arlin dan Tjiptono, 2017) sebagai berikut

1. Individu yang peduli dengan lingkungan
2. Konsumen yang ramah lingkungan

### 3.3.4 Religiusitas Intrinsik

Religiusitas intrinsik adalah motivasi untuk mengalami dan menghayati keyakinan agama seseorang demi iman itu sendiri (Lavric dan Flere, 2011). Indikator pengukuran berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Arlin dan Tjiptono, 2017) sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mempelajari agama yang saya peluk
2. Meluangkan waktu mempelajari agama yang dipeluk
3. Yakin akan kehadiran Tuhan
4. Menjalani kehidupan sesuai ajaran agama yang dipeluk
5. Agama adalah bagian penting dari hidup
6. Agama sebagai pedoman hidup
7. Agama mempengaruhi kehidupan

### 3.3.5 WTP Produk Ramah Lingkungan

Kesediaan untuk membayar (WTP) adalah harga yang seseorang rela bayarkan untuk memperoleh barang atau jasa (Leszczyńska, 2019). Indikator

pengukuran berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Wei *et al.*, 2018) sebagai berikut:

1. Membayar lebih untuk produk The Body Shop
2. Mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk produk The Body Shop
3. Membayar 25% lebih banyak untuk produk The Body Shop

### 3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari objek yang diteliti menggunakan pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada objek sebagai pusat informasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan atau pengumpulan sampel pada penelitian ini metode *non-probability* sampling. Dalam studi ini, data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* dan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Prosedur pembagian kuesioner, peneliti masuk ke dalam kelas dan membagikan kuesioner di akhir perkuliahan. Jawaban responden akan diukur menggunakan skala Likert yaitu sebagai berikut:

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = N (Netral)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Agar diperoleh kevalidan dan reliabel maka dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum dilakukan pengumpulan data maka instrument penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini akan dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 35 responden.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas berguna mengungkapkan sejauh mana data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) untuk mengukur apa yang ingin diukur (Abdullah, 2016). Selanjutnya, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 35 responden ( $n=35$ ) dan diukur dengan program SPSS versi 25. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan  $df=n-2$  (Bahri, 2018). Sehingga dengan *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2= 35-2= 33$ , diperoleh nilai  $r$  tabel= 0,283. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka *item* dapat dinyatakan valid, dan jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka *item* dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian adalah sebagai berikut

**Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung n=35	r tabel	Keterangan
Sikap Ramah Lingkungan	SRL1	0,870	0,283	Valid
	SRL2	0,897	0,283	Valid
	SRL3	0,931	0,283	Valid
	SRL4	0,925	0,283	Valid

	SRL5	0,501	0,283	Valid
Norma Subjektif	NS1	0,363	0,283	Valid
	NS2	0,366	0,283	Valid
	NS3	0,666	0,283	Valid
Identitas Ramah Lingkungan	IRL1	0,471	0,283	Valid
	IRL2	0,471	0,283	Valid
Religius Intrinsik	RI1	0,670	0,283	Valid
	RI2	0,778	0,283	Valid
	RI3	0,636	0,283	Valid
	RI4	0,799	0,283	Valid
	RI5	0,599	0,283	Valid
	RI6	0,569	0,283	Valid
	RI7	0,662	0,283	Valid
WTP	WTP1	0,748	0,283	Valid
	WTP2	0,729	0,283	Valid
	WTP3	0,596	0,283	Valid

Sumber: Olah Data (2020)

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 35 sampel tersebut, menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,283. Dengan demikian pernyataan dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan adalah proses pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan serta menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat yang sama (Widi E., 2011).

Metode yang akan digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 dan suatu variable akan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* < 0.60. Pengukuran reabilitas ini menggunakan program SPSS. Rumus yang digunakan dalam *Cronbach Alpha* adalah:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

Keterangan:

r: reliabilitas instrumen.

k: banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$  : Jumlah Varian Butir

$s_1^2$  : Varian Total

**Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sikap Ramah Lingkungan	0,624	0,6	Reliabel
Norma Subjektif	0,643	0,6	Reliabel
Identitas Ramah Lingkungan	0,623	0,6	Reliabel
Religius Intrinsik	0,881	0,6	Reliabel

WTP	0,827	0,6	Reliabel
-----	-------	-----	----------

Sumber: Olah data (2020)

Dari hasil pengujian reliabilitas terhadap 35 sampel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3.6 Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini akan dilaksanakan terhadap 203 responden, yang selanjutnya dilakukan analisis penggambaran identitas responden. Rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi dalam bentuk prosentase (Durianto et al., 2001) yaitu:

$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan:

% = skor prosentase masing-masing karakteristik responden

f = frekuensi

N = jumlah data/ sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), minimum, maximum, mean, standard deviation.

### 3.6.2 Alat Statistik

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya dilakukan analisis statistik. Analisis statistik merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Model persamaan struktural (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang secara terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017). Program komputer yang digunakan untuk melakukan analisis model persamaan struktural ini adalah AMOS versi 22. Program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) akan menunjukkan pengukuran, masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

Langkah yang dilakukan dalam pengujian SEM sebagai berikut:

- 1) Uji Kualitas Data
  - a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel memiliki peran yang sangat penting untuk interpretasi hasil SEM karena memberikan dasar estimasi bagi *sampling error*. Dalam model estimasi yang menggunakan Maximum Likelihood (ML) diperlukan paling sedikit 100 sampel. Semakin banyak jumlah sampel yang digunakan maka akan meningkatkan sensitivitas dalam pendeteksian perbedaan antar data. Oleh karena itu, Ghozali (2017) menyebutkan ukuran sampel yang direkomendasikan adalah antara 100 hingga 200 sampel.

## b. Normalitas Data

Data yang sudah diperoleh harus dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data baru dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal (*univariate*) maupun data menyeluruh (*multivariat*). Uji normalitas dengan program AMOS dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio* yaitu  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017).

## c. Evaluasi *Outlier*

*Outlier* adalah suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik yang terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017). Uji *outliers* ini dapat dilakukan dengan (Ferdinand, 2006):

### a) *Univariate Outlier*

Pendeteksian *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan ambang batas yang dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengubah nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau Z-score yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi 1.00. Jika terdapat Z-score  $\geq \pm 3$ , maka disebut sebagai *univariate outliers*.

### b) *Multivariate Outlier*

Meskipun hasil evaluasi data tidak menunjukkan adanya outlier pada tingkat *univariate*, tetapi bila data dikombinasikan dapat menjadi *outlier*. Evaluasi ini disajikan dalam output AMOS yang ditampilkan dari *mahalonobis distance*. Dasar perhitungan *mahalonobis distance* berdasarkan nilai chi square dengan derajat bebas yang disesuaikan dengan jumlah variabel bebas pada tingkat  $p < 0,001$ . *Multivariate outlier* terdeteksi apabila nilai *mahalonobis distance* lebih besar dari  $\chi^2$  (*chi-square*).



## 2) Uji *Confirmatory Factor Analysis*

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid (Ghozali, 2017). Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas item kuesioner dan reliabilitas dari faktor loading. Uji validitas menunjukkan bagaimana variabel manifes (indikator) merefleksikan dari variabel laten yang diukur. Nilai dari uji validitas untuk dinyatakan valid haruslah memiliki faktor loading  $>0,50$  (Ghozali, 2017). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberi hasil yang relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama. *Construct Reliability* yang baik adalah yang memiliki nilai  $>0,70$  (Ghozali, 2017).

## 3) Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-fit*)

Dalam tahap ini peneliti mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Sebelumnya dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dasar dalam model persamaan struktural. Selanjutnya, dikarenakan SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data terutama yang mengandung kurtosis yang tinggi, maka harus diuji dahulu ada tidaknya data outlier dan distribusi data juga harus normal secara multivariate.

Apabila asumsi dasar SEM telah dipenuhi, maka selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. *Offending estimate* merupakan estimasi koefisien dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Jika sudah dipastikan tidak ada lagi *offending estimate*, maka

peneliti baru bisa melakukan penilaian *overall model fit* dengan menggunakan berbagai kriteria penilaian model fit. Adapun kriteria penilaian model fit yang digunakan sebagai berikut (Ghozali, 2017):

a) *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*

*Likelihood ratio chi square* ( $X^2$ ) menunjukkan ukuran fundamental dari *overall fit*. Semakin tinggi nilai *chi square* dibandingkan terhadap *degree of freedom* menghasilkan nilai probabilitas ( $p$ ) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Semakin kecil nilai *chi square* menunjukkan semakin baik karena input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi yang nyata tidak menunjukkan perbedaan secara signifikan (Ghozali, 2017).

b) CMIN/DF

Penilaian ini diperoleh dengan membagi nilai *chi square* dengan *degree of freedom*. Penilaian ini dianjurkan oleh beberapa pengarang untuk mengetahui nilai *chi square* ( $X^2$ ) relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Ghozali (2017) menggunakan nilai rasio  $<2$  sebagai ukuran yang fit.

c) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Kriteria penilaian ini menunjukkan ukuran non statistik dengan menghitung perbandingan tertimbang dari varian yang ada dalam matriks kovarian data sampel dan dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. GFI memiliki nilai yang berkisar dari nilai 0

(*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GFI menunjukkan fit yang lebih baik. Beberapa peneliti menyarankan nilai diatas 90% sebagai ukuran *fit* yang baik (Ghozali, 2017).

d) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Ukuran ini memperbaiki apabila ada kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah berkisar antara 0,03 sampai 0,08 (Hair *et al.*, 2010). Hasil nilai RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk *competing model strategy*.

e) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Penilaian ini masuk dalam ukuran *goodness of fit* dalam *incremental fit measures* yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai dari rasio *degree of freedom*. Semakin baik nilai AGFI menunjukkan semakin baiknya sebuah model, dimana nilai yang disarankan adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2017).

f) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony kedalam indek komparasi antara model yang diuji dengan baseline model. Rentan nilai TLI antara 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2017).

g) NFI (*Normed Fit Index*)

NFI menunjukkan ukuran proporsi dari proposed model dan null model. Range nilai dari NFI ini adalah dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Ghozali (2017) merekomendasikan nilai NFI  $\geq 0.90$ .

#### 4) Modifikasi Model

Jika model dinyatakan tidak fit dengan data, maka tindakan yang bisa dilakukan adalah memodifikasi model dengan menambah garis hubung, menambah variable apabila data tersedia ataupun mengurangi variable. Modifikasi model didasari dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 24. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut terlebih dahulu harus di *cross-validated* sebelum modifikasi diterima. Nilai *Modification Indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-Square* jika koefisien diestimasi.

#### 5) Uji Hipotesis

Kemudian, hipotesis-hipotesis yang telah dikemukakan diuji dengan melihat hasil analisis dari tanda dan besaran dari nilai signifikannya. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis dinyatakan diterima. Akan tetapi, bila tanda tidak sesuai teori dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dari pengaruh di Yogyakarta. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer hasil penyebaran kuesioner dan *Google Form* terhadap 203 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta yang mengenali produk The Body Shop. Hasil dari data primer tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM. Teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program olah data AMOS versi 22.

Analisis yang dilakukan disesuaikan dengan tahapan dalam analisis statistik seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk mendapatkan kecocokan yang diajukan. Dari hasil pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang selanjutnya menjadi acuan dalam kesimpulan.

#### 4.1 Deskripsi Responden

Dalam bagian ini dijelaskan terkait dengan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

#### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 203 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengenal Produk The Body Shop, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	62	30,5%
Perempuan	141	69,5%
Total	203	100%

Sumber: Olah data (2020)

Berdasarkan dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 141 responden atau sebesar 73,6%. Kemudian, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 responden atau sebesar 30,5%

#### 4.1.2 Usia Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 203 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengenal Produk The Body Shop, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia dari responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
18-20 tahun	64	31,5%
21-24 Tahun	137	67,5%
>24 Tahun	2	1%
Total	203	100%

Sumber: Olah data (2020)

Berdasarkan dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang memiliki usia 21 hingga 24 tahun sejumlah 137 responden atau 67,5%. Sedangkan pada kelompok usia yang lain, yaitu kelompok usia 18 hingga 20 tahun sejumlah 64 responden atau 31,5 % dan kelompok usia yang lebih dari 24 tahun sejumlah 2 responden atau 1%.

#### **4.1.3 Angkatan dari Responden**

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 203 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengenal Produk The Body Shop, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan angkatan sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

<b>Semester</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Angkatan 2014	3	1,5%
Angkatan 2015	2	1%
Angkatan 2016	130	64%
Angkatan 2017	18	8,9%
Angkatan 2018	35	17,2%

Angkatan 2019	15	7,4%
Total	203	100%

Sumber: Olah data (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden angkatan 2016 yaitu sejumlah 130 responden sebesar 64%. Untuk kelompok responden angkatan 2018 terdapat sebanyak 18 responden atau sebesar 17,2%. Angkatan 2017 terdapat sejumlah 18% responden atau sebesar 8,9%. Angkatan 2019 terdapat sejumlah 15 responden atau sebesar 7,4%. Angkatan 2014 terdapat sejumlah 3 responden atau sebesar 1,5%. Angkatan 2015 terdapat sejumlah 2 responden atau 1%.

#### 4.1.4 Fakultas dari Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 203 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengenal Produk The Body Shop, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan fakultas dari responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

Nama Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
Fakultas Bisnis dan Ekonomika	30	14,8%
Fakultas Hukum	30	14,8%
Fakultas Teknik Industri	30	14,8%
Fakultas Teknik Sipil	30	14,8%
Fakultas Ilmu Agama Islam	23	11,3%

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	30	14,8%
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	30	14,8%
Total	203	100%

Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika yaitu sejumlah 30 responden atau dipersentasekan sebesar 14,8%. Untuk responden Fakultas Hukum terdapat sejumlah 30 responden atau dipersentasekan sebesar 14,8%. Fakultas Teknik Industri terdapat sejumlah 30 responden atau 14,8%. Fakultas Teknik Sipil terdapat sejumlah 30 responden atau 14,8%. Fakultas Ilmu Agama Islam terdapat sejumlah 23 responden atau 11,8%. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam terdapat sejumlah 30 responden atau 14,8%. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya terdapat sejumlah 30 responden atau 14,8%.

#### 4.1.5 Prodi dari Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 203 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengenal Produk The Body Shop, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan prodi dari responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi**

<b>Semester</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Manajemen	16	7,9
Ilmu Ekonomi	13	6,4
Pendidikan Agama Islam	18	8,9
Ilmu Komunikasi	7	3,4
Akutansi	1	0,5%
Teknik Kimia	22	10,8
Ilmu Hukum	30	14,8
Teknik Informatika	7	3,4
Teknik Lingkungan	8	3,9
Farmasi	21	10,3
Teknik Sipil	7	3,4
Ahwal Al-Syakhsiyyah	4	2,0
Arsitektur	15	7,4
Psikologi	16	7,9
Statisika	9	4,4
Hubungan Internasional	2	2,0
Pendidikan Bahasa Inggris	3	1,5%
Ekonomi Islam	1	0,5%
Teknik Elektro	1	0,5%
Total	203	100%

Sumber: Olah data (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas prodi dari responden adalah prodi hukum yaitu sejumlah 30 responden atau 14,8%. Untuk

responden dari prodi teknik kimia terdapat sejumlah 22 responden atau 10,8%. Responden dari prodi farmasi terdapat sejumlah 21 responden atau 10,3%. Responden dari prodi pendidikan agama islam terdapat sejumlah 18 responden atau 8,9. Responden dari prodi manajemen terdapat sejumlah 16 responden atau 7,9%. Dari prodi psikologi terdapat sejumlah 16 responden atau 7,9%. Responden dari prodi arsitektur terdapat sejumlah 15 responden dapat atau 7,4%. Responden dari prodi ilmu ekonomi terdapat 13 responden atau 6,4%. Responden dari prodi statistika terdapat sejumlah 9 responden atau 4,4%. Responden dari prodi teknik lingkungan terdapat sejumlah 8 responden atau 3,95. Responden dari prodi ilmu komunikasi terdapat sejumlah 7 responden atau 3,4%. Responden dari prodi teknik informatika 7 responden atau 3,4%. Responden dari prodi teknik sipil terdapat sejumlah 7 responden atau 3,4%. Responden dari prodi Ahwal Al-Syakhsiiyah terdapat sejumlah 4 responden atau 2,0%. Responden dari prodi pendidikan bahasa inggris terdapat sejumlah 3 responden atau 1,5%. Responden dari prodi hubungan internasional terdapat 2 responden atau 2,0%. Responden dari prodi akutansi terdapat 1 responden atau 0,5%. Responden dari prodi ekonomi Islam terdapat sejumlah 1 responden atau 0,5%. Terakhir responden dari prodi teknik elektro terdapat sejumlah 1 responden atau 0,5%.

#### **4.1.6 Pengeluaran perbulan dari Responden**

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 203 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengenal Produk The Body Shop, maka

diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan dari responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran**

Semester	Frekuensi	Persentase (%)
<1.000.000	51	25,1%
1.000.000-2.500.000	95	46,8%
2.500.000-3.000.000	42	20,7%
>3.000.000	15	7,4%
Total	203	100,0%

Sumber: Olah data (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat diketahui mayoritas responden mempunyai pengeluaran antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 sebanyak 95 responden atau sebesar 46,8%. Sedangkan kelompok pengeluaran yang lain, yaitu pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 51 responden atau sebesar 25,1%, pengeluaran Rp 2.500.000 hingga Rp 3.000.000 sebanyak 42 responden atau sebesar 20,7%, pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 15 responden atau sebesar 7,4%.

#### 4.2 Penilaian responden terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Deskripsi jawaban dari responden menunjukkan pandangan responden terhadap berbagai variabel penelitian yang meliputi sikap ramah lingkungan, norma subjektif, identitas ramah lingkungan, religiusitas intrinsik dan kesediaan membeli produk hijau. Penilaian responden menggunakan

skala lima poin dari (1) Sangat Tidak Setuju hingga (5) Sangat Setuju. Adapun perhitungan kriteria sebagai berikut:

Nilai terendah :1

Nilai Tertinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Interval Penilaian**

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20– 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Olah Data (2020)

#### **4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Ramah Lingkungan**

Berdasarkan dari jawaban responden yang telah direkapitulasin tentang sikap ramah lingkungan, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel sikap ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Ramah Lingkungan**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kriteria</b>
Lingkungan merupakan masalah yang penting	3,64	Tinggi
Kebiasaan membuang sampah pada tempatnya	3,86	Tinggi
Menggunakan totebag untuk mengurangi plastik	3,74	Tinggi
Memisahkan sampah yang organik dan non-organik	3,81	Tinggi
Berusaha membeli produk yang dapat didaur ulang	3,75	Tinggi
Rata-rata	3,76	Tinggi

Sumber : Data primer diolah (2020)

Dari analisis berdasarkan penilaian responden pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap ramah lingkungan adalah 3,76 (Tinggi). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Kebiasaan membuang sampah pada tempatnya” sebesar 3,86 (Tinggi). Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor terendah adalah “Lingkungan merupakan masalah yang penting” sebesar 3,64 (Tinggi). Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian terhadap sikap ramah lingkungan dengan kategori yang baik.

#### **4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif**

Berdasarkan dari jawaban responden yang telah direkapitulasin tentang norma subjektif, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel norma subjektif yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kriteria</b>
Bersedia membeli produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan	3,80	Tinggi
Prihatin dengan masalah lingkungan	3,74	Tinggi
Berfikir untuk membeli produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan	3,73	Tinggi
Rata-rata	3,76	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari analisis berdasarkan penilaian responden pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap ramah lingkungan adalah 3,76 (Tinggi). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Bersedia membeli produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan” sebesar 3,80 (Tinggi). Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor terendah adalah “Berfikir untuk membeli produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan” sebesar 3,73 (Tinggi). Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian terhadap norma subjektif dengan kategori yang baik.

#### **4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Identitas Ramah Lingkungan**

Berdasarkan dari jawaban responden yang telah direkapitulasi tentang identitas ramah lingkungan, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel identitas ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Identitas Ramah Lingkungan**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kriteria</b>
Individu yang peduli dengan lingkungan	3,69	Tinggi
Konsumen yang ramah lingkungan	3,71	Tinggi
Rata-rata	3,7	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari analisis berdasarkan penilaian responden pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap ramah lingkungan adalah 3,7 (Tinggi). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Konsumen yang ramah lingkungan” sebesar 3,71 (Tinggi). Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor rendah adalah “Individu yang peduli dengan lingkungan” sebesar 3,69 (Tinggi). Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian terhadap variabel Identitas Ramah Lingkungan dengan kategori yang baik.

#### **4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas Intrinsik**

Berdasarkan dari jawaban responden yang telah direkapitulasi tentang religiusitas intrinsik, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel religiusitas intrinsik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas Intrinsik**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kriteria</b>
Tertarik untuk mempelajari agama yang dipeluk	3,80	Tinggi

Meluangkan waktu mempelajari agama dan berdoa	3,77	Tinggi
Yakin akan kehadiran Tuhan	3,85	Tinggi
Menjalani kehidupan sesuai ajaran agama yang dipeluk	3,84	Tinggi
Agama adalah bagian penting dari hidup	3,82	Tinggi
Agama sebagai pedoman hidup	3,84	Tinggi
Agama mempengaruhi kehidupan	3,81	Tinggi
Rata-rata	3,81	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari analisis berdasarkan penilaian responden pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap religiusitas intrinsik adalah 3,81 (Tinggi). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Yakin akan kehadiran Tuhan” sebesar 3,85 (Tinggi). Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor terendah adalah “Meluangkan waktu mempelajari agama dan berdoa” sebesar 3,77 (Tinggi). Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian terhadap variabel religius intrinsik dengan kategori yang baik.

#### **4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel WTP Produk Hijau**

Berdasarkan dari jawaban responden yang telah direkapitulasi tentang WTP produk hijau, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel WTP produk hijau yang ditunjukkan oleh Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel WTP produk hijau**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kriteria</b>
Membayar lebih untuk produk The Body Shop	3,85	Tinggi
Mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk produk The Body Shop	3,89	Tinggi
Membayar 25% lebih banyak untuk produk The Body Shop	3,84	Tinggi
Rata-rata		Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari analisis berdasarkan penilaian responden pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kesediaan untuk membeli lebih mahal adalah (Tinggi). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk produk The Body Shop” sebesar 3,85 (Tinggi). Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor terendah adalah “Membayar 25% lebih banyak untuk produk The Body Shop” sebesar 3,84 (Tinggi). Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian terhadap variabel kesediaan untuk membayar lebih mahal dengan kategori yang baik.

#### **4.3 Analisis SEM (Structural Equation Modelling)**

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah stuktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis

#### 4.31 Uji Model Pengukuran

a) Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 203 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b) Uji Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01.

**Tabel 4. 13 Uji Data Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WTP3	1,000	5,000	-,412	-2,397	-,315	-,917
WTP2	1,000	5,000	-,401	-2,331	-,522	-1,518
WTP1	1,000	5,000	-,502	-2,920	-,344	-1,002
IRL2	1,000	5,000	-,256	-1,491	-,770	-2,238
IRL1	2,000	5,000	-,222	-1,288	-,860	-2,501
NS3	1,000	5,000	-,259	-1,508	-,817	-2,377
NS2	2,000	5,000	-,132	-,766	-,758	-2,203
NS1	1,000	5,000	-,368	-2,143	-,286	-,831
SRL5	1,000	5,000	-,329	-1,915	-,425	-1,236
SRL4	1,000	5,000	-,522	-3,039	-,473	-1,375
SRL3	2,000	5,000	-,228	-1,328	-,745	-2,168
SRL2	1,000	5,000	-,308	-1,793	-,724	-2,104
SRL1	1,000	5,000	-,167	-,974	-,448	-1,304
RI7	1,000	5,000	-,365	-2,121	-,432	-1,256
RI6	2,000	5,000	-,263	-1,532	-,698	-2,031

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI5	2,000	5,000	-,311	-1,810	-,688	-2,001
RI4	2,000	5,000	-,187	-1,090	-,819	-2,381
RI3	2,000	5,000	-,313	-1,822	-,682	-1,982
RI2	1,000	5,000	-,315	-1,829	-,249	-,725
RI1	2,000	5,000	-,391	-2,273	-,565	-1,642
Multivariate					-10,081	-2,421

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,421 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$

#### c) Uji Outlier

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 20, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 39,830. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 45,314 merupakan outliers multivariate.

**Tabel 4. 14 Uji Data Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	39,830	,005	,656
188	33,358	,031	,987
101	30,461	,063	1,000
82	29,868	,072	1,000
36	29,450	,079	1,000
91	29,187	,084	1,000
138	28,824	,091	1,000
3	28,295	,103	1,000
100	28,161	,106	,999
107	27,849	,113	1,000
5	27,669	,117	,999
42	27,601	,119	,999
116	27,541	,121	,997
11	26,923	,137	,999
4	26,861	,139	,999
14	26,791	,141	,998
44	26,593	,147	,998
84	26,260	,157	,999
65	25,915	,169	,999
173	25,851	,171	,999
51	25,730	,175	,998
8	25,303	,190	,999
13	25,266	,191	,999
27	25,222	,193	,998

104	25,195	,194	,997
34	25,122	,197	,996
103	25,102	,198	,994
6	25,035	,200	,992
157	24,921	,204	,991
120	24,918	,205	,985
87	24,912	,205	,976
106	24,885	,206	,966
94	24,831	,208	,957
78	24,790	,210	,944
10	24,669	,214	,942
52	24,550	,219	,940
130	24,505	,221	,924
200	24,505	,221	,895
12	24,460	,223	,873
174	24,369	,227	,863
125	24,331	,228	,835
195	24,331	,228	,789
64	24,312	,229	,745
114	24,265	,231	,711
67	24,255	,231	,655
48	24,252	,232	,593
142	24,188	,234	,564
69	24,087	,239	,556
119	24,016	,242	,531
117	23,900	,247	,533
185	23,731	,254	,567

29	23,698	,256	,523
68	23,672	,257	,474
1	23,640	,258	,430
124	23,580	,261	,403
194	23,580	,261	,343
15	23,376	,271	,399
137	23,346	,272	,357
37	23,130	,282	,424
112	23,110	,283	,376
178	23,087	,285	,332
41	22,841	,297	,419
175	22,767	,300	,404
28	22,573	,310	,465
110	22,531	,312	,431
126	22,517	,313	,381
196	22,517	,313	,326
81	22,392	,320	,344
43	22,312	,324	,337
80	22,253	,327	,317
86	22,166	,332	,315
149	21,971	,342	,378
203	21,864	,348	,389
102	21,847	,349	,344
62	21,802	,351	,318
121	21,747	,354	,299
145	21,738	,355	,255
85	21,735	,355	,213

134	21,581	,364	,246
40	21,559	,365	,214
90	21,523	,367	,190
108	21,395	,374	,211
88	21,367	,376	,184
170	21,154	,388	,248
49	21,139	,389	,212
132	21,139	,389	,173
7	21,069	,393	,168
177	20,996	,397	,163
143	20,852	,406	,191
152	20,626	,419	,267
38	20,553	,424	,263
155	20,538	,425	,227
162	20,522	,426	,194
189	20,443	,431	,193
89	20,428	,431	,164
79	20,269	,441	,201
98	20,155	,448	,218
95	20,147	,449	,183
160	20,033	,456	,201
93	19,948	,461	,204

Sumber: Data primer diolah (2020)

Pada tabel 4.14 hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 45,314. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

### 4.3.2 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut ini :

**Tabel 4. 15 Uji *Confirmatory Factor Analysis***

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
<b>Religius Intrinsik</b>	RI1	0,852	Valid	0,9504	Reliabel
	RI2	0,832	Valid		
	RI3	0,846	Valid		
	RI4	0,842	Valid		
	RI5	0,875	Valid		
	RI6	0,848	Valid		
	RI7	0,895	Valid		
<b>Sikap Ramah Lingkungan</b>	SRL1	0,821	Valid	0,9271	Reliabel
	SRL2	0,824	Valid		
	SRL3	0,832	Valid		
	SRL4	0,869	Valid		
	SRL5	0,889	Valid		
<b>Norma Subjektif</b>	NS1	0,807	Valid	0,8630	Reliabel
	NS2	0,796	Valid		
	NS3	0,865	Valid		
<b>Identitas Ramah Lingkungan</b>	IRL1	0,812	Valid	0,8094	Reliabel
	IRL2	0,837	Valid		
<b>WTP</b>	WTP1	0,841	Valid	0,8491	Reliabel
	WTP2	0,766	Valid		
	WTP3	0,815	Valid		

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable  $> 0,5$ , serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel  $> 0,7$  sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

#### 4.3.3 Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4. 16 Computation of Degrees Freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	47
Degrees of freedom (210 - 47):	163

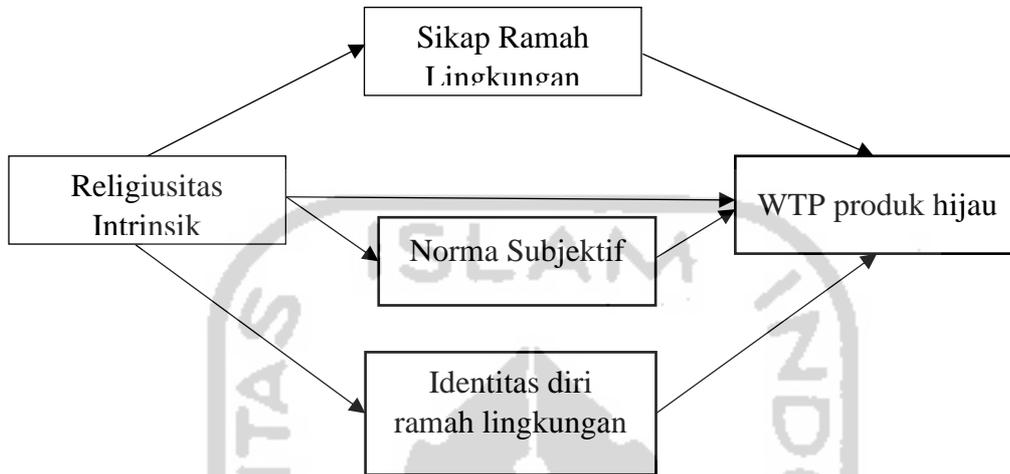
Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 163. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.3.4 Analisis Struktural

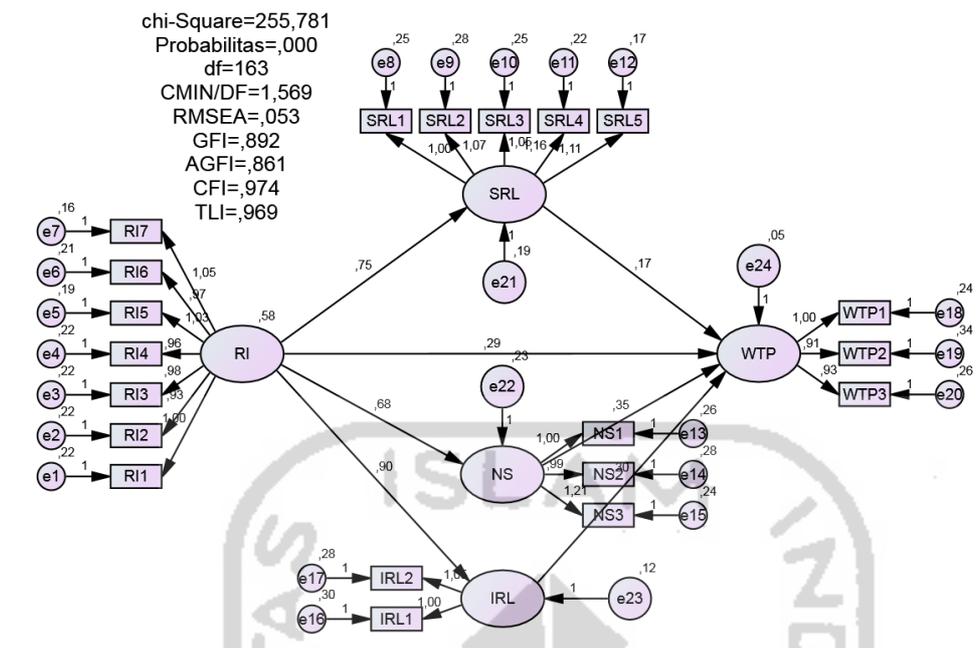
Setelah pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi

dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



**Gambar 4. 1 Gambar Diagram Jalur**

Setelah diuji dan diterimanya masing masing variabel manifes (indikator) yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten terutama hasil dari analisis konfirmatori. Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



**Gambar 4. 2 Gambar Model Persamaan Struktural**

#### 4.3.5 Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness of Fit*)

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,053	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,892	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,861	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,569	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,969	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,974	Good Fit

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *model goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,569 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

*Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,892. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,053 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,861. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,969 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI adalah indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,974 dengan nilai yang

direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian kurang baik, yaitu pada indeks *significant probability* karena memiliki nilai  $\leq 0,05$ . Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*. Oleh karena model sudah menunjukkan bahwa telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

#### 4.3.6 Pengujian Hipotesis

Proses dalam pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Sikap ramah lingkungan secara positif mempengaruhi kesediaan untuk membeli lebih mahal produk hijau	0,173	0,031	0,05	Signifikan
2	Norma subjektif secara positif mempengaruhi kesediaan untuk membeli lebih mahal produk hijau	0,350	0,000	0,05	Signifikan
3	Identitas ramah lingkungan secara positif mempengaruhi kesediaan untuk membeli lebih mahal produk hijau	0,300	0,034	0,05	Signifikan

4	Religiusitas intrinsik berpengaruh positif dengan sikap ramah lingkungan	0,753	0,000	0,05	Signifikan
5	Religiusitas intrinsik berpengaruh positif terhadap WTP produk hijau	0,286	0,047	0,05	Signifikan
6	Religiusitas intrinsik berpengaruh positif dengan norma subjektif	0,675	0,000	0,05	Signifikan
7	Religiuitas intrinsik berpengaruh positif dengan identitas ramah lingkungan	0,904	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa: Pengaruh sikap ramah lingkungan terhadap WTP produk hijau

a. Pengaruh sikap ramah lingkungan terhadap WTP produk hijau

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,173 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap ramah lingkungan dengan WTP produk hijau positif. Artinya semakin tinggi sikap ramah lingkungan maka akan meningkatkan kesediaan untuk membeli mahal produk hijau. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,031 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “sikap ramah lingkungan secara positif mempengaruhi WTP produk hijau” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara sikap ramah lingkungan terhadap kesediaan untuk membeli mahal produk hijau.

b. Pengaruh norma subyektif terhadap WTP produk hijau

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,350 hal ini menunjukkan bahwa hubungan norma subyektif dengan WTP produk hijau positif. Artinya semakin tinggi norma subyektif maka akan meningkatkan WTP produk hijau. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “norma subyektif secara positif mempengaruhi WTP produk hijau” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara norma subyektif terhadap WTP produk hijau.

c. Pengaruh identitas ramah lingkungan terhadap WTP produk hijau

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,300 hal ini menunjukkan bahwa hubungan identitas ramah lingkungan dengan kesediaan untuk membeli mahal produk hijau positif. Artinya semakin tinggi identitas ramah lingkungan maka akan meningkatkan WTP produk hijau. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,034 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “identitas ramah lingkungan secara positif mempengaruhi WTP produk hijau” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara identitas ramah lingkungan terhadap WTP produk hijau.

d. Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap sikap ramah lingkungan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,753 hal ini menunjukkan bahwa hubungan religiusitas intrinsik dengan sikap ramah lingkungan positif. Artinya semakin tinggi religiusitas intrinsik maka akan meningkatkan sikap ramah lingkungan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “religiusitas intrinsik secara positif mempengaruhi sikap ramah lingkungan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara religiusitas intrinsik terhadap sikap ramah lingkungan.

e. Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap WTP produk hijau

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar diperoleh sebesar 0,286 hal ini menunjukkan bahwa hubungan religiusitas intrinsik dengan WTP produk hijau positif. Artinya semakin tinggi religiusitas intrinsik maka akan meningkatkan WTP produk hijau. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “religiusitas intrinsik secara positif mempengaruhi WTP produk hijau” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara religiusitas intrinsik terhadap WTP produk hijau.

f. Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap norma subyektif

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,675 hal ini menunjukkan bahwa hubungan religiusitas intrinsik dengan norma-norma subyektif positif. Artinya semakin tinggi

religiusitas intrinsic maka akan meningkatkan norma-norma subyektif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “religiusitas intrinsik secara positif mempengaruhi norma-norma subyektif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara religiusitas intrinsic terhadap norma-norma subyektif.



g. Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap identitas ramah lingkungan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,904 hal ini menunjukkan bahwa hubungan religiusitas intrinsik dengan identitas ramah lingkungan positif. Artinya semakin tinggi religiusitas intrinsik maka akan meningkatkan identitas ramah lingkungan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “religiusitas intrinsik secara positif mempengaruhi identitas ramah lingkungan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara religiusitas intrinsik terhadap identitas ramah lingkungan

#### 4.4 Pembahasan

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan pada temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dapat ditarik pembahasan berikut.

1) Pengaruh sikap ramah lingkungan terhadap WTP produk hijau

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap ramah lingkungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kesediaan untuk membeli produk hijau. Artinya semakin tinggi sikap ramah lingkungan maka akan meningkatkan kesediaan mahasiswa UII untuk membeli produk hijau. Apabila seorang mahasiswa UII memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap kesediaan mereka

dalam membeli produk The Body Shop yang dinilai merupakan produk yang ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graafland (2017) yang menjelaskan pembentukan sikap yang positif terhadap lingkungan berdampak terhadap pembelian produk hijau.

## 2) Pengaruh norma subjektif terhadap WTP produk hijau

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kesediaan untuk membeli produk hijau. Artinya semakin tinggi norma subjektif seorang mahasiswa maka akan meningkatkan kesediaan mahasiswa UII untuk membeli Produk The Body Shop. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yadav & Pathak (2016) yang menunjukkan bahwa norma subjektif berkorelasi dengan niat individu untuk membeli produk hijau.

## 3) Pengaruh identitas ramah lingkungan terhadap WTP produk hijau

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel identitas ramah lingkungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kesediaan untuk membeli produk hijau. Artinya semakin tinggi identitas seorang terhadap lingkungan maka akan meningkatkan kesediaan mahasiswa UII untuk membeli Produk The Body Shop. Apabila mahasiswa UII menganggap diri mereka sebagai seorang yang peduli terhadap lingkungan, maka akan

mengarahkan pada kesediaan untuk membeli produk The Body Shop yang dinilai merupakan produk yang ramah lingkungan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razzaq *et al.*, (2018) yang mengemukakan hasil bahwa sikap pro-lingkungan atau identitas diri ramah lingkungan berhubungan positif dan signifikan dengan penggunaan fashion ramah lingkungan.

4) Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap sikap ramah lingkungan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas intrinsik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel sikap ramah lingkungan. Artinya semakin tinggi religiusitas intrinsik seorang mahasiswa maka akan mempengaruhi sikap ramah lingkungan. Apabila seorang mahasiswa UII memiliki tingkat religiusitas intrinsik atau keimanan yang tinggi, maka individu tersebut cenderung memiliki sikap yang ramah lingkungan ataupun kepedulian terhadap lingkungan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arli dan Tjiptono (2017) yang menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik mempengaruhi individu terhadap sikap ramah lingkungan ataupun kepedulian terhadap lingkungan.

5) Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap WTP produk hijau

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas intrinsik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kesediaan untuk membeli produk hijau. Artinya semakin

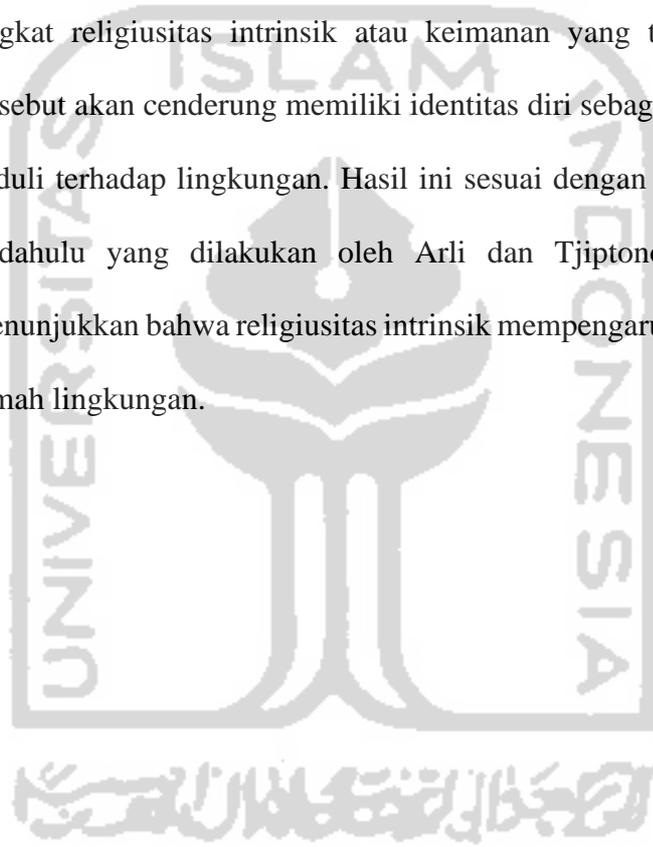
tinggi religiusitas intrinsik seorang mahasiswa UII maka akan mempengaruhi dalam kesediaan untuk membeli produk hijau. Apabila seorang mahasiswa UII memiliki tingkat religiusitas intrinsik atau keimanan yang tinggi, individu tersebut akan cenderung memiliki kesediaan untuk membeli produk The Body Shop yang dinilai produk tersebut termasuk dalam produk yang ramah lingkungan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graafland (2017) yang menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik mempengaruhi individu pada pembelian produk hijau.

#### 6) Pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap norma subjektif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas intrinsik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel norma subjektif. Artinya semakin tinggi religiusitas intrinsik seorang mahasiswa maka akan mempengaruhi norma subjektif mereka. Norma-subjektif sendiri adalah tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain agar seorang individu berperilaku dengan cara tertentu dan motivasi tertentu untuk mematuhi pandangan dari orang lain (Ham *et al.*, 2015). Apabila seorang mahasiswa UII memiliki tingkat religiusitas intrinsik atau keimanan yang tinggi, maka individu tersebut cenderung akan memiliki norma subjektif. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arli dan Tjiptono (2017) yang menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik mempengaruhi individu pada norma subjektif.

#### 7) Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap identitas diri ramah lingkungan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas intrinsik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap identitas diri ramah lingkungan. Artinya semakin tinggi religiusitas intrinsik seorang mahasiswa UII maka akan mempengaruhi identitas diri ramah lingkungan. Apabila seorang mahasiswa UII memiliki tingkat religiusitas intrinsik atau keimanan yang tinggi, individu tersebut akan cenderung memiliki identitas diri sebagai seorang yang peduli terhadap lingkungan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arli dan Tjiptono (2017) yang menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik mempengaruhi identitas diri ramah lingkungan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 203 sampel responden dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Sikap Ramah Lingkungan, Norma Subjektif dan Identitas Diri Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau” maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang ditunjukkan pada keseluruhan hipotesis adalah signifikan.

1. Sikap ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk hijau. Artinya, semakin seorang mahasiswa memiliki kepedulian terhadap lingkungan maka akan mengarahkan mereka terhadap kesediaan untuk membeli produk The Body Shop karena dianggap produk tersebut ramah lingkungan.
2. Norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk hijau. Artinya, semakin tinggi norma subjektif seorang mahasiswa maka akan meningkatkan

kesediaan mahasiswa Universitas Islam Indonesia untuk membeli Produk The Body Shop

3. Identitas diri ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk hijau. Artinya semakin tinggi identitas seorang terhadap lingkungan maka akan meningkatkan kesediaan mahasiswa UII untuk membeli Produk The Body Shop.
4. Religiusitas Intrinsik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap ramah lingkungan. Artinya semakin tinggi keimanan seseorang maka akan meningkatkan sikap ramah lingkungan.
5. Religiusitas Intrinsik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membeli produk hijau. Artinya, apabila seorang mahasiswa UII memiliki tingkat religiusitas intrinsik atau keimanan yang tinggi, individu tersebut akan cenderung memiliki kesediaan untuk membeli produk The Body Shop yang dinilai produk tersebut termasuk dalam produk yang ramah lingkungan.
6. Religiusitas intrinsik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap norma subjektif. Artinya, apabila seorang mahasiswa UII memiliki tingkat religiusitas intrinsik atau keimanan yang tinggi, maka individu tersebut cenderung akan memiliki norma subjektif
7. Religiusitas intrinsik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap identitas diri ramah lingkungan. Artinya, apabila seorang mahasiswa UII memiliki tingkat religiusitas intrinsik atau keimanan

yang tinggi, individu tersebut akan cenderung memiliki identitas diri sebagai seorang yang peduli terhadap lingkungan.

## 5.2 Implikasi Penelitian

### a. Implikasi Penelitian

#### 1. Pengembangan *Green Marketing Literature*

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi mayoritas penelitian terdahulu tentang pengaruh sikap ramah lingkungan, norma subyektif, dan identitas diri ramah lingkungan terhadap WTP pada produk hijau. Kontribusi penting pengukuran peran variabel religiusitas terhadap WTP produk hijau, yang belum banyak diteliti di Indonesia, juga terkonfirmasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ramah lingkungan dalam konteks Indonesia sebagai negara berkembang sejalan dengan konsumen ramah lingkungan di negara maju.

#### 2. Pengembangan *Green Marketing Strategy*

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif diketahui bahwa mayoritas pengguna produk The Body Shop merupakan wanita. Dengan demikian, untuk semakin menarik perhatian konsumen maka perlu membuat promo untuk kategori-kategori yang secara umum dibutuhkan oleh wanita.

Hasil penelitian memberikan masukan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk, The Body Shop harus lebih memfokuskan pada

konsumen yang memiliki karakteristik sikap ramah lingkungan, orna subyektif, identitas diri dan religiusitas yang tinggi dibandingkan konsumen lain yang tingkat karakteristik tersebut rendah atau bahkan tidak memiliki.

### 5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk perusahaan The Body Shop serta penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Sampel penelitian berasal dari satu PTS Islam di Yogyakarta sehingga generalisasi hasil penelitian harus dilakukan secara hati-hati. Hasil penelitian mungkin tidak mewakili kosumen ramah lingkungan secara umum. Sehingga kedepan perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan konsumen ramah lingkungan dengan jangkauan wilayah geografis yang lebih luas.
2. Terkait variabel religiusitas, variabel tersebut hanya diujikan pada konsumen ramah lingkungan yang beragama Islam. Sehingga hasil penelitian mungkin tidak merefleksikan religiusitas dari pemeluk agama lain. Penelitian sejenis dimasa depan perlu mengkomodir isu ini dengan melibatkan konsumen ramah lingkungan yang memeluk agama lain. Pemeluk agama lain mungkin memiliki nilai-nilai dan pandangan hidup yang berbeda sehingga berpengaruh terhadap religiusitas yang di

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), e1578.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2013). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82–89.
- Bamberg, S., Moser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14-25
- Bazzi, K. (2013). A reflection on sustainable environment in Islamic world. *Hekmat Quarterly Journal*, 6, 77–80.
- Bishop, M. M., & Barber, N. A. (2015). Should I Pay More? The Relationship Between Normative Beliefs and Willingness-to-Pay for Organic and Local Products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), 94–106.
- Caroline, C. (1999). Hubungan antara religiusitas dengan tingkat penalaran moral pada pelajar madrasah Mu'allimat Muhammadiyah Yogyakarta. *Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM*
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., and Kallgren, C. A. (1990), "A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No. 6, pp. 1015-1026.

- Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557–572.
- Engelland, B. T. (2014). Religion, humanism, marketing, and the consumption of socially responsible products, services, and ideas: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 67(2), 1–4.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen; Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Fuad. (2005). *Struktural Equation Modelling: Pengantar*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Joshi, Y., and Rahman, Z. (2015), “Factors affecting green purchase behaviour and future research directions”, *International Strategic Management Review*, 3(1), 128- 143
- Kalantari, K., & Asadi, A. (2010). Designing a structural model for explaining environmental attitude and behavior of urban residents (Case of Tehran). *International Journal of Environmental Research*, 4(2), 309-320.
- Kasali, R. (2005). Sembilan fenomena bisnis, manajemen student society MSS. *FEUI official site kementrian lingkungan hidup*.
- Khan, M. N., & Kirmani, M. D. (2015). Influence of environmental characteristics of the consumers on their willingness to pay for green products: an empirical investigation. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 3(5), 374.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membeli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 63-76.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap : Why do people act environmentally and what are the barriers to pro- environmental behavior. 37–41.
- Ham M., Jeger M., and Anita Frajman Ivković. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research- Ekonomska*. (28)1, 738–748

- Heri, et al., (2006), “Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang)”, *Jurnal Business dan Manajemen*. 2, (1), 1–9.
- Hwang, H. (2018). Do religion and religiosity affect consumers’ intentions to adopt pro-environmental behaviours. *Int J Consum Stud*. 42, 664–674.
- Laroche, Michael., Bergeon, J., Forleo, G.D. 2002, Targetting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520
- Lavrič, M., & Flere, S. (2011). *Intrinsic religious orientation and religious rewards: An empirical evaluation of two approaches to religious motivation. Rationality and Society*, 23(2), 217–233.
- Leszczyńska, A. (2015). Willingness to pay for green products vs ecological value system. *International Journal of Synergy and Research*, 3, 67.
- Ling, C. Y. (2013). Consumers’ purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. *Elixir Marketing Management*, 1, 14503-14509.
- Li, T., & Meshkova, Z. (2013). Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 449-461.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077
- Maloney, J., Lee, M.-Y., Jackson, V., & Miller-Spillman, K. A. (2014). *Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. Journal of Global Fashion Marketing*, 5(4), 308–321
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75–84.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473.
- Othman C., Rahman M. S., 2014. Investigation of the Relationship of Brand Personality, Subjective Norm and Perceived Control on Consumers’ Purchase Intention of Organic Fast Food. *Modern Applied Science*, 8(3).
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.

- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). *Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. Journal of Consumer Marketing, 25(5), 281–293.*
- Rahayu, Sri. 2005. SPSS Versi 12.00. Dalam Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The impact of fashion involvement and pro-environmental attitude on sustainable clothing consumption: The moderating role of Islamic religiosity. *SAGE Open, 8(2)*
- Sawitri, D. R., Hadiyanto, H., & Hadi, S. P. (2015). Pro-Environmental Behavior from a Social Cognitive Theory Perspective. *Procedia Environmental Sciences, 23(Ictcred 2014), 27– 33.*
- Schultz, T., Shriver, C., Tabanico, J., & Khazian, A. (2004). Implicit connection with nature. *Journal of Environmental Psychology, 24, 31–42.*
- Schiffman, L.G., & L.L Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks Group Media.
- Sekaran, U. & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business. A Skill Building Approach 7<sup>th</sup> Edition.* John Wiley & Sons Ltd. Sussex, United Kingdom.
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services. 45, 230–238.*
- Widi E., Ristya. (2011). *Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi.* Stomatognatic (J. K. G. Unej) Vol. 8 No. 1
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics, 134, 114–122.*
- Yuniarinto, A., Thoyib, A., Solimun, S., Sularso, A. (2017). Retail Attribute's Effect on Shopping Motivation and Customer Loyalty: Age as a Moderating Variable. *Science Journal of Business and Management, 5(1), 27-36.*
- Zafar, S. (2014). Environmental sustainability in Islam. Source: <http://www.ecomena.org/sustainability-islam/> (<https://www.kompasiana.com>)



**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

Kuesioner Untuk Responden  
KUESIONER

Kepada Yth,  
Saudara/i Responden  
Di tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat,

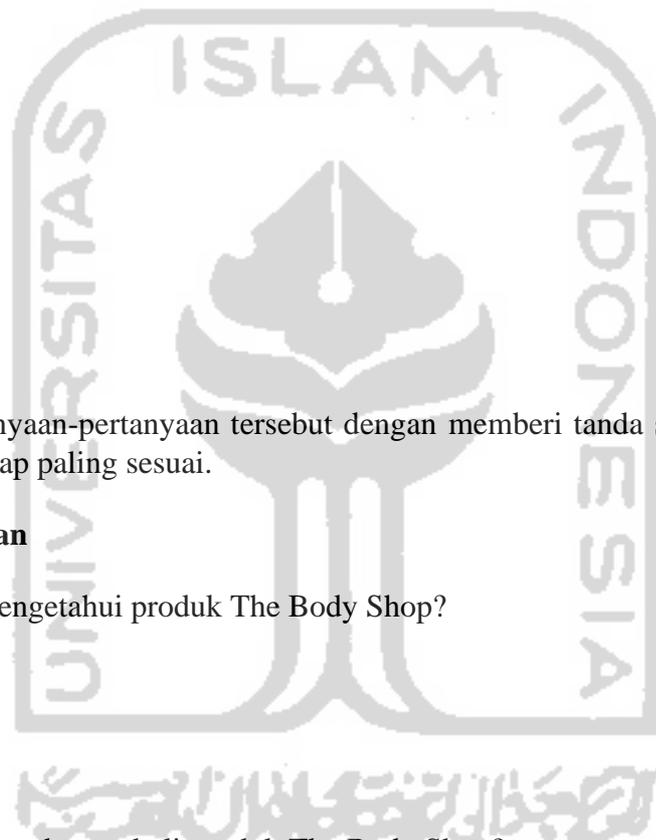
Perkenalkan saya Sierra Elafansa Ratnasari, mahasiswa prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Religiusitas dan Sikap Ramah Lingkungan terhadap kesediaan membeli produk RAMAH LINGKUNGAN”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk sedikit meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Saya mengharapakan jawaban yang saudara/i berikan nantinya adalah jawaban yang

objektif agar diperoleh hasil yang maksimal. Apapun pendapat dan informasi yang saudara/i berikan, saya menjamin terhadap kerahasiaannya dan ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah.

Saya menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*



Sierra Elafansa

#### Lampiran 1

Jawablah pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban dianggap paling sesuai.

#### **Objek Penelitian**

Apakah anda mengetahui produk The Body Shop?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah membeli produk The Body Shop?

- Pernah
- Belum/tidak pernah

Jika anda mengetahui produk The body Shop, apakah anda tahu bahwa produk The Body Shop termasuk produk yang ramah lingkungan?

- Ya
- Tidak

Apakah anda mengetahui bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk The Body Shop menggunakan bahan-bahan yang alami?

- Ya  
 Tidak

Apakah anda mengetahui bahwa produk The Body Shop menggunakan 3 prinsip ramah lingkungan, yaitu *Reduce, Recycle, Reuse*?

- Ya  
 Tidak

Apakah anda mengetahui bahwa produk The Body Shop merupakan produk yang dalam pengujiannya tidak terdapat penggunaan hewan/*no animal testing*?

- Ya  
 Tidak

### Demografi Responden

Nama (Tidak wajib diisi)

Jenis Kelamin

- Laki-laki  
 Perempuan

Usia

- 18-20  
 21-24  
 >24

Angkatan

- 2016  
 2017  
 2018  
 2019



lainnya...

Nama Fakultas

- Fakultas Ekonomika dan Bisnis
- Fakultas Hukum
- Fakultas Teknik Industri
- Fakultas Teknik Sipil
- Fakultas Ilmu Agama Islam
- Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
- Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Nama Prodi (**Wajib diisi**) :

Agama

- Islam
- Kristen
- Katolik
- Budha
- Hindu

Pengeluaran per bulan

- < 1.000.000
- 1.000.000-2.500.000
- 2.500.000-3.000.000
- > 3.000.000

Petunjuk: Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan

memberi tanda ceklis yang dianggap paling sesuai berdasarkan pilihan yang anda pilih.

Kriteria Penilaian :

- 1) STS : Sangat tidak setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) N : Netral
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat setuju

**Indikator Sikap Ramah Lingkungan**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Lingkungan merupakan salah satu isu yang penting yang dihadapi masyarakat saat ini					
2	Saya memiliki kebiasaan membuang sampah sesuai dengan tempatnya					
3	Saat berbelanja, saya selalu menggunakan <i>totebag</i> untuk mengurangi penggunaan plastik					
4	Saat saya membuang sampah, saya selalu memisahkan sampah <i>organik</i> dan sampah <i>non-organik</i>					
5	Saya berusaha membeli produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang					

**Indikator Norma Subjektif**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

		1	2	3	4	5
1	Mayoritas orang terdekat saya membeli produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan.					
2	Mayoritas orang terdekat saya prihatin dengan masalah yang berkaitan dengan lingkungan.					
3	Mayoritas orang terdekat saya berfikir untuk membeli produk The Body Shop yang ramah lingkungan.					

Indikator **Identitas Ramah Lingkungan**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya menganggap diri saya sebagai seseorang yang peduli dengan masalah lingkungan.					
2	Saya menganggap diri saya sebagai konsumen yang ramah lingkungan.					

Indikator **Religius Intrinsik**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya sangat tertarik untuk mempelajari tentang agama yang saya peluk.					
2	Penting bagi saya meluangkan waktu untuk mempelajari ajaran agama yang saya peluk.					
3	Saya merasa akan adanya kehadiran Tuhan.					
4	Saya selalu berusaha untuk menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran agama yang saya peluk.					
5	Agama adalah bagian terpenting dalam hidup saya.					
6	Seluruh pendekatan saya untuk berdasarkan pada agama yang saya peluk.					
7	Sebagai orang yang religius agama mempengaruhi kehidupan saya sehari-hari.					

Indikator **WTP**

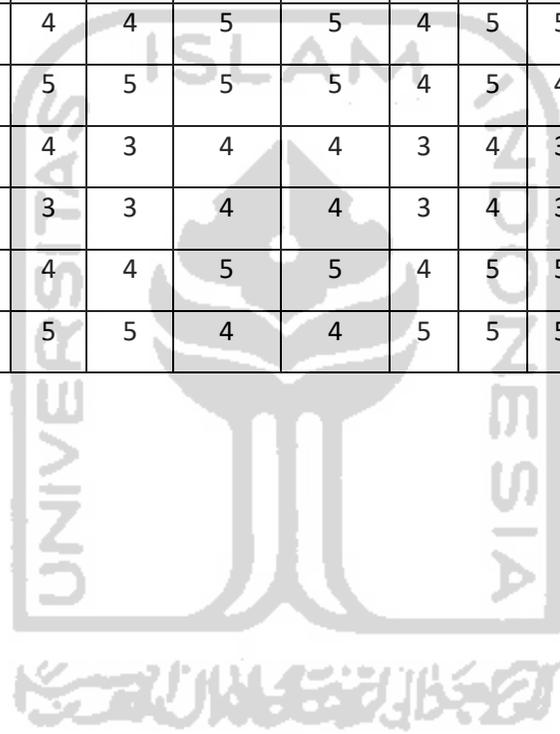
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya akan membayar lebih untuk produk The Body Shop yang dibuat menggunakan <b>bahan</b> yang ramah lingkungan.					
2	Saya bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli <b>produk</b> yang lebih ramah lingkungan.					
3	Saya yakin dapat membayar 25% lebih banyak untuk produk The Body Shop karena khusus dibuat menggunakan bahan yang ramah lingkungan.					

**Lampiran 2 Data Uji Instrumen**

No	SIKAP RAMAH LINGKUNGAN					NORMA SUBJEKTIF			IDENTITAS RAMAH LINGKUNGAN		RELIGIUSITAS INTRINSTIK							WTP		
	SLR1	SLR2	SLR3	SLR4	SLR5	NS1	NS2	NS3	IRL1	IRL2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	WTP1	WTP2	WTP3
1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4
6	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3
7	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
8	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4

10	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
12	3	3	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5
13	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
14	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
15	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
16	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
17	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
19	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
21	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
22	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
24	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
25	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
26	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4

27	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
28	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
29	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4
30	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
31	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
32	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
33	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
34	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5



### Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### Sikap Ramah Lingkungan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.624	.618	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

SRL1	14.9143	4.963	.239	.187	.627
SRL2	15.1143	4.575	.346	.188	.588
SRL3	16.1143	4.104	.326	.163	.598
SRL4	16.2286	3.299	.495	.392	.501
SRL5	15.8000	3.518	.501	.335	.499

### Norma Subjektif

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.643	.654	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	7.4286	1.840	.363	.264	.674
NS2	7.0286	1.911	.366	.276	.661
NS3	7.4286	1.605	.666	.443	.260

## Identitas Diri Ramah Lingkungan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.623	.640	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IRL1	3.9143	.669	.471	.222	.
IRL2	4.0286	.382	.471	.222	.

**Religiusitas Intrinsik**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.884	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R11	27.9429	5.114	.670	.751	.863
R12	28.0286	4.852	.778	.816	.849
R13	27.8000	5.400	.636	.565	.868
R14	27.9143	4.904	.799	.734	.847
R15	27.7429	5.608	.599	.491	.873
R16	28.0286	5.087	.569	.623	.879
R17	27.9714	4.911	.662	.674	.865

**Kesediaan untuk Membeli Produk Hijau (WTP)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.835	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WTP1	7.2000	1.812	.748	.613	.705
WTP2	7.1429	1.773	.729	.600	.718
WTP3	7.3714	1.711	.596	.357	.864

**Lampiran 4 Data Uji**

no	SIKAP RAMAH LINGKUNGAN					NORMA SUBJEKTIF			IDENTITAS RAMAH LINGKUNGAN		RELIGIUSITAS INTRINSTIK							WTP		
	SLR1	SLR2	SLR3	SLR4	SLR5	NS1	NS2	NS3	IRL1	IRL2	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	WTP1	WTP2	WTP3
1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4
6	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3
7	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
8	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4

10	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
12	3	3	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5
13	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
14	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
15	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
16	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
17	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
19	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
21	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
22	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
24	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
25	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
26	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4

27	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
28	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
29	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4
30	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
31	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
32	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
33	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
34	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
36	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3
37	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
38	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
39	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
40	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
41	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
42	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3
43	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4

44	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
45	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
46	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
47	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
48	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
49	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
50	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
52	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
53	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
54	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
55	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
56	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
57	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
58	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
59	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4

61	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
62	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
63	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
64	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4
65	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
66	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
67	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
68	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
69	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
70	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
71	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
72	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
73	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
74	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
75	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
76	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
77	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2

78	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
79	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
80	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
81	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4
82	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
83	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
84	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
85	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
86	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
87	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
88	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
89	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
90	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
91	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
92	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
93	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
94	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4

95	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
96	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
97	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
98	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
99	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
100	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
101	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4
102	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
103	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
104	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
105	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
106	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5
107	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
108	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2
109	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
110	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
111	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4

112	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
113	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
114	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
115	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
116	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
117	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2
118	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
119	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2
120	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
121	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
122	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
123	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
124	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4
125	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
126	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3
127	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
128	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4

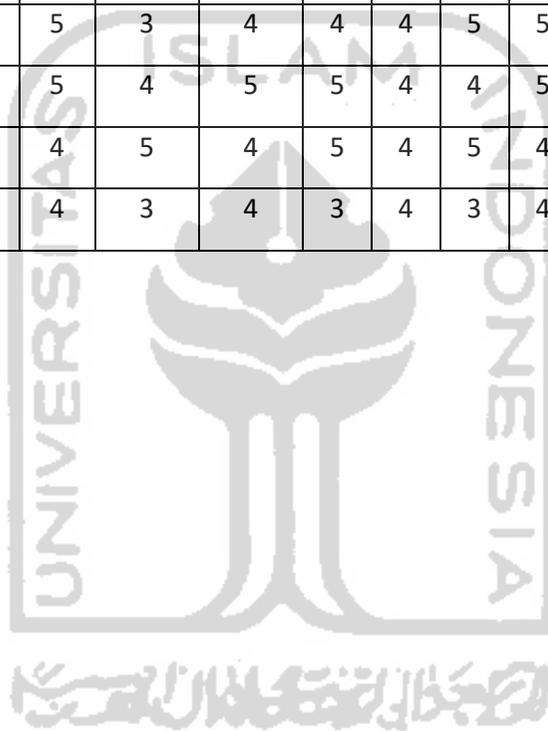
129	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
130	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
131	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
132	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
133	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
134	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
135	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
136	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
137	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
138	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
139	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
140	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
141	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
142	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
143	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
144	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
145	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3

146	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
148	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
149	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3
150	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
151	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
152	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
153	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
154	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
155	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
156	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
157	3	2	2	2	2	4	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4
158	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
159	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
160	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
161	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
162	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2

163	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
164	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
165	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
166	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
167	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
168	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
169	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
171	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
172	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
173	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
174	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
175	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
176	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
177	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
178	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
179	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

180	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
181	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
182	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
183	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
184	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
185	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
186	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
187	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
188	4	5	4	5	4	3	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
189	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
190	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
191	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
192	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
193	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
194	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4
195	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
196	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3

197	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
198	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
199	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
200	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
201	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
202	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
203	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4



## Lampiran 5 Data Perhitungan Frekuensi Responden

### usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20 tahun	64	31,5	31,5	31,5
Valid 21-24 tahun	137	67,5	67,5	99,0
Valid > 24 tahun	2	1,0	1,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

### jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	62	30,5	30,5	30,5
Valid perempuan	141	69,5	69,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2019	15	7,4	7,4	7,4
2018	35	17,2	17,2	24,6
2017	18	8,9	8,9	33,5
Valid 2016	130	64,0	64,0	97,5
2015	2	1,0	1,0	98,5
2014	3	1,5	1,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fakultas Bisnis dan Ekonomika	30	14,8	14,8	14,8
Fakultas Ilmu Agama Islam	23	11,3	11,3	26,1
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	30	14,8	14,8	40,9
Valid Fakultas Teknik Industri	30	14,8	14,8	55,7
Fakultas Hukum	30	14,8	14,8	70,4
Fakultas Teknik Sipil	30	14,8	14,8	85,2
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	30	14,8	14,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

**pengeluaran**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1.000.000	51	25,1	25,1	25,1
1.000.000-2.500.000	95	46,8	46,8	71,9
Valid 2.500.000-3.000.000	42	20,7	20,7	92,6
>3.000.000	15	7,4	7,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

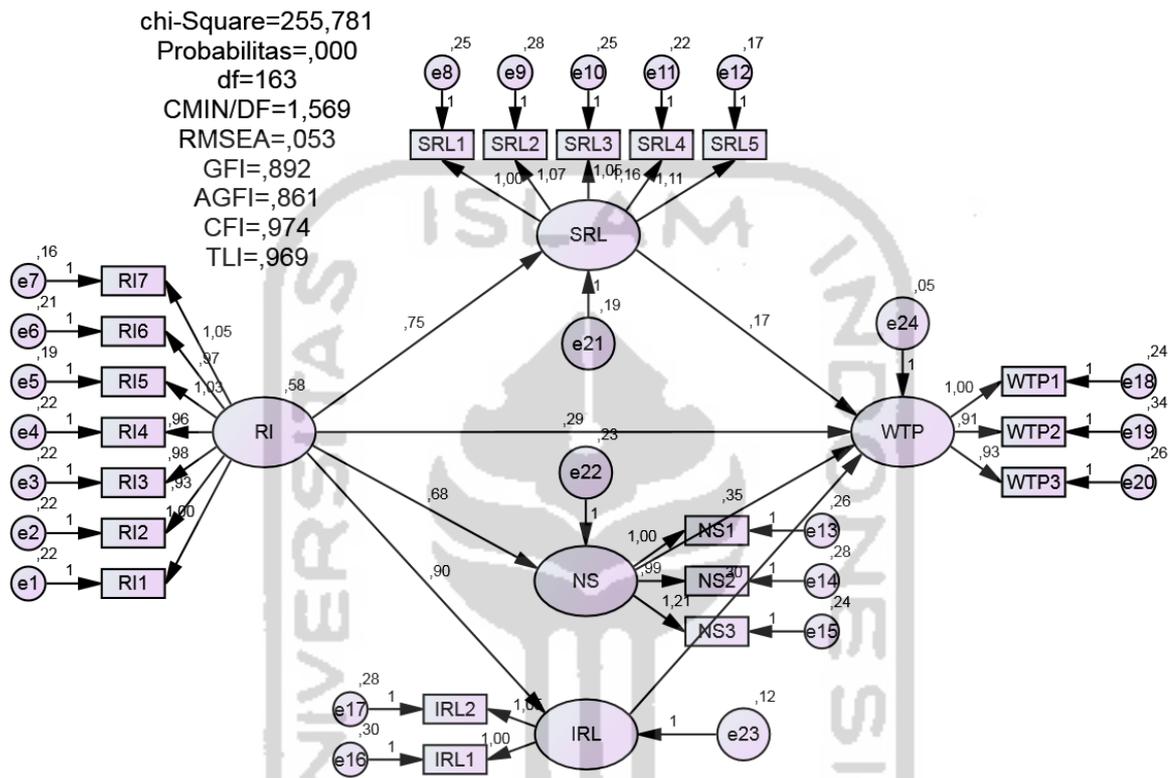


prodi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Manajemen	16	7,9	7,9	7,9
Ilmu Ekonomi	13	6,4	6,4	14,3
Pendidikan Agama Islam	18	8,9	8,9	23,2
Ilmu Komunikasi	7	3,4	3,4	26,6
Akuntansi	1	,5	,5	27,1
Teknik Kimia	22	10,8	10,8	37,9
Ilmu Hukum	30	14,8	14,8	52,7
Teknik Informatika	7	3,4	3,4	56,2
Teknik Lingkungan	8	3,9	3,9	60,1
Farmasi	21	10,3	10,3	70,4
Valid Teknik Sipil	7	3,4	3,4	73,9
Ahwal Al-Syakhsyiyah	4	2,0	2,0	74,9
Arsitektur	15	7,4	7,4	82,3
Psikologi	16	7,9	7,9	90,1
Statistika	9	4,4	4,4	94,6
Hubungan Internasional	4	2,0	2,0	97,5
Pendidikan Bahasa Inggris	3	1,5	1,5	99,0
Ekonomi Islam	1	,5	,5	99,5
Teknik Elektro	1	,5	,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

## Lampiran 6 Model Persamaan

### Uji Validitas dan Reabilitas

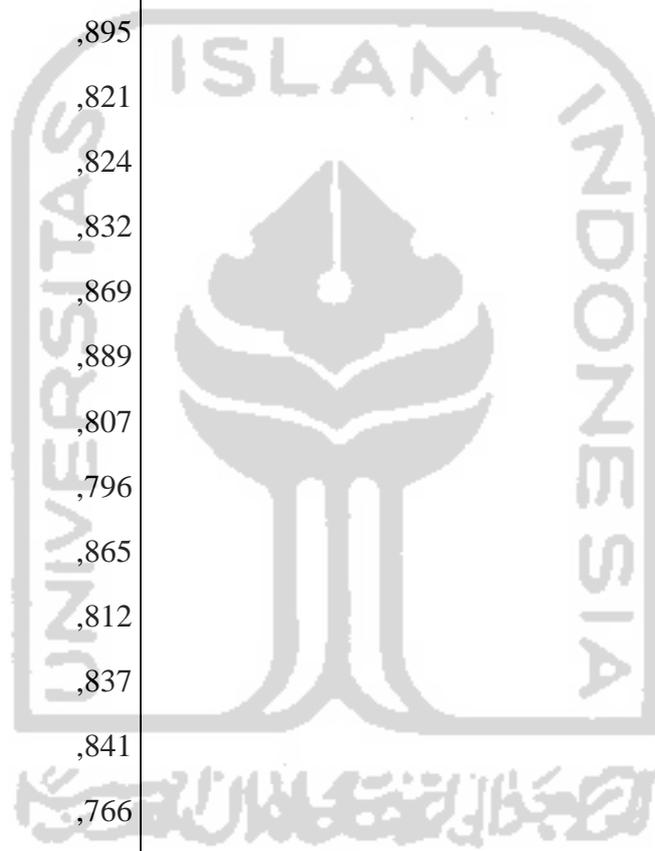


### Uji Validitas

#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SRL <--- RI	,800
NS <--- RI	,735
IRL <--- RI	,896
WTP <--- SRL	,162
WTP <--- NS	,320
WTP <--- IRL	,301
WTP <--- RI	,285

	Estimate
RI1 <--- RI	,852
RI2 <--- RI	,832
RI3 <--- RI	,846
RI4 <--- RI	,842
RI5 <--- RI	,875
RI6 <--- RI	,848
RI7 <--- RI	,895
SRL1 <--- SRL	,821
SRL2 <--- SRL	,824
SRL3 <--- SRL	,832
SRL4 <--- SRL	,869
SRL5 <--- SRL	,889
NS1 <--- NS	,807
NS2 <--- NS	,796
NS3 <--- NS	,865
IRL1 <--- IRL	,812
IRL2 <--- IRL	,837
WTP1 <--- WTP	,841
WTP2 <--- WTP	,766
WTP3 <--- WTP	,815



Uji Reabilitas

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
SRL	<---	RI	0.8
NS	<---	RI	0.735
IRL	<---	RI	0.896
WTP	<---	SRL	0.162
WTP	<---	NS	0.32
WTP	<---	IRL	0.301
WTP	<---	RI	0.285
RI1	<---	RI	0.852
RI2	<---	RI	0.832
RI3	<---	RI	0.846
RI4	<---	RI	0.842
RI5	<---	RI	0.875
RI6	<---	RI	0.848
RI7	<---	RI	0.895
SRL1	<---	SRL	0.821
SRL2	<---	SRL	0.824
SRL3	<---	SRL	0.832
SRL4	<---	SRL	0.869
SRL5	<---	SRL	0.889
NS1	<---	NS	0.807
NS2	<---	NS	0.796
NS3	<---	NS	0.865
IRL1	<---	IRL	0.812
IRL2	<---	IRL	0.837
WTP1	<---	WTP	0.841
WTP2	<---	WTP	0.766
WTP3	<---	WTP	0.815

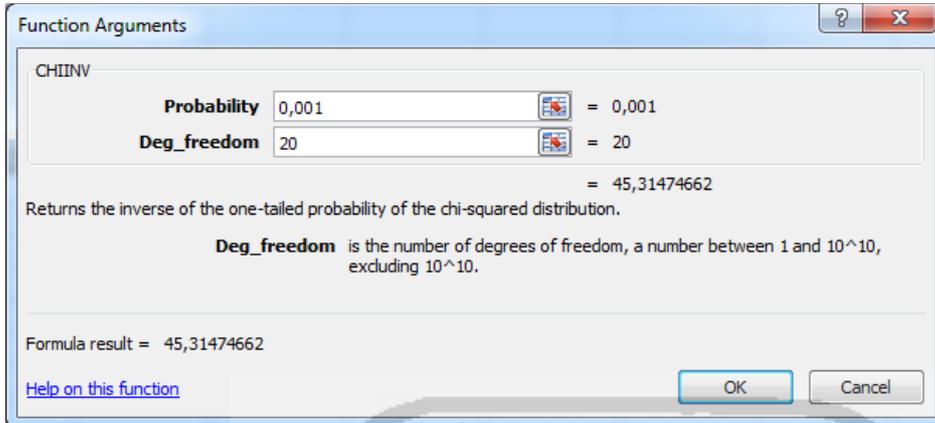
## Lampiran 7 UJI SEM

### UJI NORMALITAS

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WTP3	1,000	5,000	-,412	-2,397	-,315	-,917
WTP2	1,000	5,000	-,401	-2,331	-,522	-1,518
WTP1	1,000	5,000	-,502	-2,920	-,344	-1,002
IRL2	1,000	5,000	-,256	-1,491	-,770	-2,238
IRL1	2,000	5,000	-,222	-1,288	-,860	-2,501
NS3	1,000	5,000	-,259	-1,508	-,817	-2,377
NS2	2,000	5,000	-,132	-,766	-,758	-2,203
NS1	1,000	5,000	-,368	-2,143	-,286	-,831
SRL5	1,000	5,000	-,329	-1,915	-,425	-1,236
SRL4	1,000	5,000	-,522	-3,039	-,473	-1,375
SRL3	2,000	5,000	-,228	-1,328	-,745	-2,168
SRL2	1,000	5,000	-,308	-1,793	-,724	-2,104
SRL1	1,000	5,000	-,167	-,974	-,448	-1,304
RI7	1,000	5,000	-,365	-2,121	-,432	-1,256
RI6	2,000	5,000	-,263	-1,532	-,698	-2,031
RI5	2,000	5,000	-,311	-1,810	-,688	-2,001
RI4	2,000	5,000	-,187	-1,090	-,819	-2,381
RI3	2,000	5,000	-,313	-1,822	-,682	-1,982
RI2	1,000	5,000	-,315	-1,829	-,249	-,725
RI1	2,000	5,000	-,391	-2,273	-,565	-1,642
Multivariate					-10,081	-2,421

## UJI OUTLIER



### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	39,830	,005	,656
188	33,358	,031	,987
101	30,461	,063	1,000
82	29,868	,072	1,000
36	29,450	,079	1,000
91	29,187	,084	1,000
138	28,824	,091	1,000
3	28,295	,103	1,000
100	28,161	,106	,999
107	27,849	,113	1,000
5	27,669	,117	,999
42	27,601	,119	,999
116	27,541	,121	,997
11	26,923	,137	,999
4	26,861	,139	,999
14	26,791	,141	,998
44	26,593	,147	,998

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	26,260	,157	,999
65	25,915	,169	,999
173	25,851	,171	,999
51	25,730	,175	,998
8	25,303	,190	,999
13	25,266	,191	,999
27	25,222	,193	,998
104	25,195	,194	,997
34	25,122	,197	,996
103	25,102	,198	,994
6	25,035	,200	,992
157	24,921	,204	,991
120	24,918	,205	,985
87	24,912	,205	,976
106	24,885	,206	,966
94	24,831	,208	,957
78	24,790	,210	,944
10	24,669	,214	,942
52	24,550	,219	,940
130	24,505	,221	,924
200	24,505	,221	,895
12	24,460	,223	,873
174	24,369	,227	,863
125	24,331	,228	,835
195	24,331	,228	,789
64	24,312	,229	,745

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	24,265	,231	,711
67	24,255	,231	,655
48	24,252	,232	,593
142	24,188	,234	,564
69	24,087	,239	,556
119	24,016	,242	,531
117	23,900	,247	,533
185	23,731	,254	,567
29	23,698	,256	,523
68	23,672	,257	,474
1	23,640	,258	,430
124	23,580	,261	,403
194	23,580	,261	,343
15	23,376	,271	,399
137	23,346	,272	,357
37	23,130	,282	,424
112	23,110	,283	,376
178	23,087	,285	,332
41	22,841	,297	,419
175	22,767	,300	,404
28	22,573	,310	,465
110	22,531	,312	,431
126	22,517	,313	,381
196	22,517	,313	,326
81	22,392	,320	,344
43	22,312	,324	,337

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	22,253	,327	,317
86	22,166	,332	,315
149	21,971	,342	,378
203	21,864	,348	,389
102	21,847	,349	,344
62	21,802	,351	,318
121	21,747	,354	,299
145	21,738	,355	,255
85	21,735	,355	,213
134	21,581	,364	,246
40	21,559	,365	,214
90	21,523	,367	,190
108	21,395	,374	,211
88	21,367	,376	,184
170	21,154	,388	,248
49	21,139	,389	,212
132	21,139	,389	,173
7	21,069	,393	,168
177	20,996	,397	,163
143	20,852	,406	,191
152	20,626	,419	,267
38	20,553	,424	,263
155	20,538	,425	,227
162	20,522	,426	,194
189	20,443	,431	,193
89	20,428	,431	,164

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	20,269	,441	,201
98	20,155	,448	,218
95	20,147	,449	,183
160	20,033	,456	,201
93	19,948	,461	,204



## DEGREE OF FREEDOM

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 210  
 Number of distinct parameters to be estimated: 47  
 Degrees of freedom (210 - 47): 163

## MODEL FIT

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	255,781	163	,000	1,569
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	3727,233	190	,000	19,617

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,040	,892	,861	,692
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,468	,126	,034	,114

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,931	,920	,974	,969	,974
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,053	,040	,065	,331
Independence model	,304	,295	,312	,000

## Uji Hipotesis

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SRL <--- RI	,753	,066	11,418	***	par_19
NS <--- RI	,675	,068	9,936	***	par_21
IRL <--- RI	,904	,073	12,346	***	par_22
WTP <--- SRL	,173	,081	2,151	,031	par_16
WTP <--- NS	,350	,078	4,503	***	par_17
WTP <--- IRL	,300	,142	2,117	,034	par_18
WTP <--- RI	,286	,144	1,984	,047	par_20
RI1 <--- RI	1,000				
RI2 <--- RI	,927	,061	15,299	***	par_1
RI3 <--- RI	,978	,062	15,690	***	par_2
RI4 <--- RI	,960	,062	15,568	***	par_3
RI5 <--- RI	1,026	,061	16,819	***	par_4
RI6 <--- RI	,969	,061	15,804	***	par_5
RI7 <--- RI	1,053	,060	17,475	***	par_6
SRL1 <--- SRL	1,000				
SRL2 <--- SRL	1,070	,077	13,883	***	par_7
SRL3 <--- SRL	1,047	,075	14,050	***	par_8

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SRL4 <--- SRL	1,159	,077	15,011	***	par_9
SRL5 <--- SRL	1,107	,070	15,756	***	par_10
NS1 <--- NS	1,000				
NS2 <--- NS	,994	,081	12,223	***	par_11
NS3 <--- NS	1,209	,091	13,288	***	par_12
IRL1 <--- IRL	1,000				
IRL2 <--- IRL	1,054	,081	12,975	***	par_13
WTP1 <--- WTP	1,000				
WTP2 <--- WTP	,907	,071	12,797	***	par_14
WTP3 <--- WTP	,933	,065	14,265	***	par_15

