

**Analisis Pengaruh Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction*,
dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen Kosmetik Wardah di Daerah**

Istimewa Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Shafa Fauzan

Nomor Mahasiswa : 17311134

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**Analisis Pengaruh Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction*,
dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen Kosmetik Wardah di Daerah
Istimewa Yogyakarta**

SKRIPSI

Disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

Nama : Shafa Fauzan

Nomor Mahasiswa : 17311134

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali 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, 23 Oktober 2021

Penulis,



Shafa Fauzan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction*, dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen Kosmetik Wardah
di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Nama : Shafa Fauzan

Nomor Mahasiswa : 17311134

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 November 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Arif Hartono., SE., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP GREEN TRUST, GREEN SATISFACTION, DAN GREEN PERCEIVED QUALITY PADA KONSUMEN KOSMETIKWARDAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **SHAF A FAUZAN**

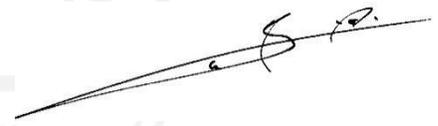
Nomor Mahasiswa : **17311134**

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

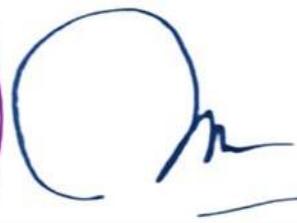
Pada hari, tanggal: Selasa, 14 Desember 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Albari, Dr., Drs.,M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Ika Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lingkungan terhadap *green trust*, *green satisfaction*, *green perceived quality* pada konsumen kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah laki-laki maupun perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang akan atau sudah menggunakan produk kosmetik Wardah. Jumlah sampel sebanyak 180 responden dengan kriteria perempuan maupun laki-laki yang akan atau sudah menggunakan produk Wardah dengan berusia 17-50 tahun. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah dengan AMOS 22 dan pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust*, *green satisfaction* dan *green perceived quality*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari *green satisfaction* dan *green perceived quality* terhadap *green trust*.

Kata kunci: *Green Marketing, Enviromental Friendliness, Green Trust, Green Satisfaction, Green Perceived Quality*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the environment on green trust, green satisfaction, green perceived quality on Wardah cosmetics consumers in the Special Region of Yogyakarta. In this study, the population used is both men and women in the Special Region of Yogyakarta who will or have used Wardah cosmetic products. The number of samples is 180 respondents with criteria aged 17-50 years. The analysis technique used in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) which is processed with AMOS 22 and data collection using a purposive sampling technique. The results of this study indicate a positive influence from the influence of environmental friendliness on green trust, green satisfaction, and green perceived quality. In addition, this study also shows the positive influence of green satisfaction and green perceived quality on green trust.

Keywords: *Green Marketing, Enviromental Friendliness, Green Trust, Green Satisfaction, Green Perceived Quality*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction*, dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Karya tulis ini telah disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dari dukungan moril maupun materil, doa serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Dengan demikian, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh dorongan, sabar, dan ikhlas sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku ketua Progam Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan karyawan yang telah memberikan ilmu bermanfaat di Progam Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Orang terkasih yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan semangat.
7. Sahabat-sahabat saya yang turut membantu dalam kelancaran tugas akhir.
8. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga turut membantu kelancaran tugas akhir.
9. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 23 Oktober 2021

Penulis,



Shafa Fauzan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Green Marketing	8
2.1.2 Green Materials	9
2.2 Pengembangan Hipotesis	10
2.2.1 Hubungan <i>Environmental Friendliness</i> dan <i>Green Satisfaction</i>	10
2.2.2 Hubungan <i>Environmental Friendliness</i> dan <i>Green Perceived Quality</i>	12
2.2.3 Hubungan <i>Environmental Friendliness</i> dan <i>Green Trust</i>	13
2.2.4 Hubungan <i>Green Satisfaction</i> dan <i>Green Trust</i>	14
2.2.5 Hubungan <i>Green Perceived Quality</i> dan <i>Green Trust</i>	15
2.3 Kerangka Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	18
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	20
3.4.1 <i>Environmental Friendliness</i>	20
3.4.2 <i>Green Trust</i>	20

3.4.3 <i>Green Satisfaction</i>	21
3.4.4 <i>Green Perceived Quality</i>	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	22
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.6.1 Uji Validitas	23
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.7.1 Analisis Deskriptif	25
3.7.2 Analisis Statistik	25
3.8 Uji Kualitas Data	26
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Analisis Deskripsi Data	32
4.2 Analisis Deskripsi Responden.....	32
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	35
4.2.5 Responden Berdasarkan Domisili	35
4.2.6 Responden Berdasarkan Sumber Informasi	36
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	37
4.3.1 Variabel <i>Environmental Friendliness</i>	38
4.3.2 Variabel <i>Green Trust</i>	39
4.3.3 Variabel <i>Green Satisfaction</i>	39
4.3.4 Variabel <i>Green Perceived Quality</i>	41
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas dari Masing-masing Variabel	42
4.5 Uji Kualitas Data.....	44
4.5.1 Ukuran Sampel.....	44
4.5.2 Normalitas Data	44
4.5.3 Outliers.....	45
4.6 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	46
4.7 Identifikasi Model Struktural	48
4.8 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	48
4.9 Model Persamaan Struktural	51
4.10 Pengujian Hipotesis.....	53
4.11 Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60

5.2 Keterbatasan.....	61
5.3 Implikasi Penelitian.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data.....	22
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Pilot Test	24
Tabel 3.3 Goodness of Fit Index	30
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan	33
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan.....	34
Tabel 4.5 Responden Menurut Domisili	35
Tabel 4.6 Responden Menurut Informan	35
Tabel 4.7 Variabel Environmental Friendliness.....	37
Tabel 4.8 Variabel Green Trust.....	38
Tabel 4.9 Green Satisfaction	39
Tabel 4.10 Variabel Green Perceived Quality	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 4.13 Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Per Variabel.....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Outlier</i>	45
Tabel 4.16 Uji Validitas	45
Tabel 4.17 Uji Reabilitas.....	46
Tabel 4.18 <i>Computation of Degree Freedom (Default Mode)</i>	47
Tabel 4.19 Hasil <i>Uji Goodness of Fit Index</i>	47
Tabel 4.20 <i>Modification Indices Covariances</i>	51
Tabel 4.21 Pengaruh Antar Variabel.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	16
Gambar 4.1 Diagram Jalur	50
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural	51
Gambar 4.3 Perubahan Model Persamaan Struktural	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian	70
Lampiran 2 Data Responden	76
Lampiran 3 Uji Validitas Instrumen	81
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Instrumen.....	82
Lampiran 5 Data Deskriptif Responden.....	83
Lampiran 6 Pengujian SEM	86
Lampiran 7 Validitas Variabel	90
Lampiran 8 Uji Validitas Model	93
Lampiran 9 Model Penelitian.....	94
Lampiran 10 Model Fit	95
Lampiran 11 Uji Hipotesis	98



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini permasalahan lingkungan menjadi perlu diperhatikan karena memburuk di berbagai penjuru dunia. Akibat negatif permasalahan area semacam pencemaran area, kehancuran hutan, serta pemanasan global yang makin memburuk dari tahun- ketahun. Adanya kehancuran area yang bertambah secara signifikan, sebab banyaknya pencemaran area yang langsung menghubungkan dengan industri manufaktur di dunia sehingga warga mempunyai permasalahan area yang terus bertambah.

Melihat timbulnya permasalahan itu, pentingnya kesadaran dalam menjaga kelestarian lingkungan sangat penting. Hal ini memberikan suatu tampanan bagi masyarakat untuk peduli pada lingkungan. Salah satunya dengan cara memilih produk yang ramah lingkungan supaya lingkungan tetap terjaga dan tidak rusak karena produk-produk yang tidak dapat didaur ulang (Chen *et al.*, 2015). Dengan masyarakat yang sudah peduli dalam menentukan produk ramah lingkungan, hal itu diimbangi perusahaan juga yang harus inovatif dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini juga menjadi strategi perusahaan dalam mengembangkan yang menjadi kebutuhan konsumen terpenuhi (Chen, 2010; Kang dan Hur, 2012).

Hal tersebut membuat para konsumen memperhatikan masalah lingkungan hidup yang terjadi dari sebelumnya. Konsumen menjadi sangat berhati-hati terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan perusakan

lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang lebih bertanggungjawab kepada lingkungan, contohnya konsumen yang memilih produk kosmetik yang menggunakan bahan natural seperti wardah. Perubahan ini membuat tantangan yang harus dijawab bagi pemasar berupa peluang atau ancaman. Pemasar yang cakap akan memandang masalah lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan ancaman. Pemasar akan mengaplikasikan masalah lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*. *Green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk di dalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya (Soegoto *et al.*, 2016).

Konsep *Green marketing* adalah skema yang paling berhubungan dengan produk ramah lingkungan. Banyak dunia industri yang menerapkan sistem *green marketing* ini sendiri salah satunya adalah Wardah. Kosmetik Wardah ini sangat relevan dengan *green marketing* karena instrument bahan yang digunakan dalam membuat suatu produknya ini adalah bahan yang halal dan berkualitas tinggi. Kandungannya juga sangat ramah lingkungan dan kulit konsumen karena mengandung contohnya lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat yang dapat menstabilkan vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon sehingga banyak konsumen menggunakan produk Wardah secara rutin (Chen, 2010).

Pada pemasaran pelanggan adalah salah satu kunci lancarnya aktivitas pemasaran yang berdampak perusahaan memahami faktor yang memiliki

pengaruh green marketing pelanggan pada suatu produk. Menurut (AMA) “*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*” artinya lingkungan akan aman jika proses pemasaran hijau itu menggunakan spekulasi dari konsep *green marketing* kegiatan bisnis perusahaan akan aman jika menjaga lingkungan perusahaan dan lingkungan sekitar agar tetap terjaga dengan pemasaran yang baik dan ramah lingkungan (Hanifah *et al.*, 2016)

Green marketing merupakan konsep inklusif yang terdiri dari semua kegiatan-kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan, memfasilitasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan meminimalkan dampak yang terjadi yang dapat merugikan lingkungan alam. Hal ini memiliki arti konsumen akan puas dan terpenuhi kebutuhannya jika terancang dihasilkan dari green marketing itu sendiri agar kerugian lingkungan dapat diminimalisir karena kepuasan konsumen sudah terpenuhi (Martinez, 2015).

Green perceived quality dalam pengukurannya mempunyai empat dimensi: 1) Parameter terbaik, adalah kepedulian pada lingkungan menjadi output dari tolak ukur kualitas produk, 2) Tepercaya adalah kepedulian lingkungan akan tepercaya jika produk organik dapat diandalkan, 3) Bermutu baik adalah citra ramah lingkungan berkaitan dengan produk organik, 4) Professional yakni pelanggan memiliki stigma pada produk yang profesional (Putra dan Rastini, 2017)

Hubungan kepuasan hijau konsumen yang berpengaruh pada keramahan lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen (2014) menciptakan kalau bila aktivitas green marketing menampilkan sikap serta perilaku area yang positif, mereka bisa penuhi permintaan konsumen serta berikan akibat positif pada green

satisfaction. Munculnya sikap ramah area oleh konsumen, industri sangat bersedia untuk meningkatkan mutu ramah area pada produknya lewat proses manufaktur mereka, sehingga konsumen hendak merasakan produk yang mempunyai tingkatan mutu area yang lebih besar.

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa *green perceived quality* pada produk memiliki pengaruh positif terhadap *green trust* konsumen. Persepsi yang dirasakan merupakan komponen penting bagi hubungan jangka panjang dengan pelanggan, persepsi yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi niat membeli (Zhuang *et al.*, 2010)

Menurut Chen *et al.*, (2015) *green trust* didefinisikan sebagai “kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek yang didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya tentang lingkungannya kinerja. Menurut Chen *et al.*, (2015) *green satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang berhubungan dengan konsumsi yang menyenangkan untuk memuaskan keinginan lingkungan pelanggan, harapan yang berkelanjutan, dan kebutuhan hijau. Sedangkan menurut Chen *et al.*, (2015) *green perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan atas keunggulan atau keunggulan produk atau layanan oleh pengguna.

Wardah menjadi salah satu perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) tahun 2011. Wardah terkenal salah satunya karena produk kosmetiknya memakai bahan halal dan alami dan telah mempunyai sertifikat halal LP POM MUI. Dan yang paling terpenting yakni produksi produk Wardah tidak mencemari lingkungan dan tidak merusak tubuh konsumennya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena di atas dengan adanya temuan mengenai *environmental friendliness*, *green trust*, *green satisfaction*, dan *green perceived quality*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction*, dan *Green Perceived Quality* pada konsumen Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang sehingga didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction* pada produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green trust* pada produk kosmetik Wardah?
3. Apakah *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green perceived quality* pada produk kosmetik Wardah?
4. Apakah *green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *green trust* pada produk kosmetik Wardah?
5. Apakah *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green trust* pada produk kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green satisfaction* pada produk kosmetik Wardah.
2. Untuk menguji pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust* pada produk kosmetik Wardah.
3. Untuk menguji pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green perceived quality* pada produk kosmetik Wardah.
4. Untuk menguji pengaruh *green satisfaction* terhadap *green trust* pada produk kosmetik Wardah.
5. Untuk menguji pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* pada produk kosmetik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang keterlibatan konsumen dengan menganalisis *environmental friendliness*, *green satisfaction*, *green perceived quality*, dan *green trust* pada produk Wardah. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur *green marketing* dalam konteks atau perspektif konsumen negara berkembang seperti Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai pedoman bagi pihak perusahaan atau pelaku bisnis dalam memanfaatkan hasil dari penelitian ini dalam mengembangkan strategi pemasaran produk ramah lingkungan.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Green Marketing

Green marketing sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. Terdapat banyak istilah mengenai *green marketing* antara lain *environmental marketing*, *ecological marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing*, dan *social marketing*. *Green marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa *green marketing* adalah gerakan yang ditujukan secara langsung untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar produk tersebut memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan.

Berfokus pada evolusi konsep dari waktu ke waktu dan pada tindakan berbeda yang menjadi ciri pemasaran hijau di setiap fase evolusi ini. Pemasaran hijau tidak dapat dilihat hanya sebagai variasi pada pemasaran konvensional, menyarankan beberapa cara khusus untuk melihatnya untuk menghindari kegagalan. Mengadopsi pendekatan yang lebih berorientasi pada kasus, menganalisis beberapa kasus produk hijau yang tidak berhasil, menyoroti faktor-faktor yang harus diperhitungkan untuk berhasil mengembangkan dan memasarkan produk hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Dangelico dan Vocalelli (2017) menyatakan bahwa pemasaran hijau secara bersamaan harus

memenuhi dua kondisi yaitu mengembangkan produk dengan kualitas lingkungan yang tinggi dan memenuhi harapan pelanggan.

Pertumbuhan pesat jumlah studi tentang pemasaran hijau menyebabkan kebutuhan untuk menganalisis konten mereka dan evolusi mereka dari waktu ke waktu. Pemasaran Hijau yang diterbitkan antara tahun 1993 dan 2003, menganalisis topik, metodologi, dan teknik analisisnya. Tinjauan tersebut menunjukkan puncak dalam hal jumlah penelitian selama tahun 1990-an, dengan penurunan mulai tahun 2001. Dalam hal isi, mayoritas analisis penelitian terdahulu menyoroti evolusi dari waktu ke waktu dari jumlah artikel yang berfokus pada lima topik, yaitu komunikasi hijau, konsumen hijau, perilaku daur ulang, pemasaran makro, konsep dan strategi (Kumar *et al.*, 2013)

2.1.2 Green Materials

Menurut Syabhani *et al.*, (2013) *green material* yakni elemen-elemen atau bahan yang produksinya efisien dan tidak merugikan lingkungan. Jika hal tersebut terealisasi banyak manfaat yang didapat salah satunya lingkungan terhindar dari polusi dan efisien dalam penggunaan sumber daya alam. Menurut Ottman (2010) memaparkan kalau *green material* bukan produk berbahaya dan harus tahan lama, dan packagingnya dapat didaur ulang.

Green material menjadikan perusahaan memiliki pedoman untuk menuju kualitas kegiatan dan perkembangan yang semakin baik. Banyak sekali manfaat yang diperoleh jika suatu perusahaan mengaplikasikan *green material* ini, salah satu manfaat yang paling berdampak adalah berkurangnya permasalahan limbah dan polusi dan kualitas produk yang semakin baik dan biaya yang semakin efisien

(Vito Albino *et al.*, 2009). Menurut Makower *et al.*, (1993) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang menjadi parameter sebuah produk ramah lingkungan atau tidak, sebagai berikut:

1. Keamanan produk
2. Produk ramah lingkungan
3. Keseimbangan penggunaan energi
4. Limbah jangka pendek
5. Efisiensi produk
6. Material ramah

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Environmental Friendliness* dan *Green Satisfaction*

Seorang individu akan mengonsumsi produk ramah lingkungan jika perilakunya ramah lingkungan. Faktor internal dan faktor eksternal menjadi faktor yang membuat konsumen memilih produk ramah lingkungan (Ritter *et al.*, 2015). Dalam penerapan perilaku ramah lingkungan, seseorang dapat melakukan seperti tidak menggunakan produk berbahan plastik, tidak membuang sampah sembarangan, hemat dalam penggunaan listrik, tidak membuang limbah yang dapat mencemari lingkungan, dan menggunakan bahan bakar secukupnya saja.

Perkembangan zaman menjadi sesuatu yang menarik karena saat ini perilaku ramah lingkungan sangat berkaitan dengan ikatan emosional seseorang. Untuk meningkatkan keefisienan dan keefektifan produk, perilaku ramah lingkungan sangat berperan dalam hal ini kepada produk (Chen, 2010). Konsumen akan menjadi aktif dalam kepuasan hijau jika produk yang memiliki nilai

keramahan lingkungan sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga konsumen akan senang pada produk tersebut (Chang dan Chou, 2014). Bersumber pada riset sebelumnya, industri sudah memakai strategi terdiferensiasi dalam *green marketing* buat memenuhi permintaan konsumen hendak produk ramah area (Chen, 2010). Riset sebelumnya menciptakan jika aktivitas *green marketing* menampilkan sikap serta perilaku area yang positif, mereka bisa memenuhi permintaan konsumen serta berikan akibat positif pada *green satisfaction* (Chen, 2010).

Environmental friendliness adalah keyakinan konsumen bahwa fitur dari suatu produk dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan (Chen *et al.*, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2015) membuktikan bahwa *environmental friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*. *Green satisfaction* dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan dari penggunaan suatu produk ramah lingkungan yang sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhan (Chen *et al.*, 2015:10142).

Konsumen yang memiliki keyakinan bahwa suatu produk merupakan produk ramah lingkungan, konsumen yakin bahwa dengan menggunakan suatu produk dapat mengurangi dampak pada lingkungan, serta dengan membandingkan dengan produk yang serupa konsumen yakin bahwa produk yang dibelinya lebih ramah lingkungan, maka dengan adanya penilaian tersebut diharapkan dapat meningkatkan *green satisfaction* yang ada pada diri konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H1: *Environmental Friendliness* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction*.

2.2.2 Hubungan *Environmental Friendliness* dan *Green Perceived Quality*

Dengan adanya informasi pemanasan global yang meningkat, produk ramah lingkungan menjadi sasaran konsumen agar mereka bisa konsisten dalam membeli produk tersebut agar lingkungan baik (Chang dan Chen, 2013). Dari kejadian tersebut banyak perusahaan terpacu membangun proses manufaktur mereka dengan cara meningkatkan perilaku ramah lingkungan tersebut, yang berdampak pada pengetahuan konsumen yang menjadi tahu pada produk mana yang memiliki kualitas lingkungan yang lebih tinggi. *Green perceived quality* mengacu pada penilaian konsumen tentang keunggulan lingkungan keseluruhan pada merek.

Environmental friendliness yakni keteguhan hati konsumen kalau fungsi suatu produk sangat berperan dalam meminimalisir akibat dari lingkungan (Chen *et al.*, 2015). Hasil penelitian Chen *et al.*, (2015) membuktikan bahwa *environmental friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived quality*. *Green perceived quality* merupakan penilaian konsumen bahwa merek suatu produk ramah lingkungan memiliki keunggulan (Chen *et al.*, 2015).

Ketika seorang konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk merupakan produk ramah lingkungan, konsumen yakin bahwa dengan menggunakan suatu produk dapat mengurangi dampak pada lingkungan, serta dengan membandingkan dengan produk yang serupa konsumen yakin bahwa produk yang dibelinya lebih ramah lingkungan, maka dengan adanya penilaian tersebut diharapkan dapat meningkatkan *green perceived quality* yang ada pada diri konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2: *Environmental Friendliness* berpengaruh positif terhadap *Green Perceived Quality*

2.2.3 Hubungan *Environmental Friendliness* dan *Green Trust*

Green trust juga dipengaruhi oleh keramahan lingkungan. Apabila harapan konsumen sudah terpenuhi pada keinginan dan kebutuhan produk tertentu, maka konsumen tersebut akan dengan senang hati bergantung pada produk atau jasa tersebut. Hal itu bisa terjadi karena ada dasar kepercayaan yang timbul dari hasil kredibilitas dan kebaikannya terhadap kinerja lingkungan (Chen dan Chang, 2013). Dan sebaliknya, bila terdapat konsumen yang ragu pada keramahan produk tertentu, mereka akan bingung dan ragu pada kepercayaan keramahan produk pada lingkungan tersebut yang mengakibatkan tidak yakinnya pada kemampuan lingkungan yang dimiliki produk tersebut (Chen dan Chang, 2012).

Environmental friendliness yakni keteguhan hati konsumen kalau fungsi suatu produk sangat berperan dalam meminimalisir akibat dari lingkungan (Chen *et al.*, 2015). Hasil penelitian Chen *et al.*, (2015) membuktikan bahwa *environmental friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. *Green trust* dapat diartikan sebagai kesediaan seorang individu dalam mempercayai produk, jasa, atau merek yang didasari atas kepercayaan, kebaikan, dan kemampuan bahwa produk, jasa, atau merek tersebut menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan (Chen *et al.*, 2015).

Apabila konsumen mempunyai kepercayaan apabila sesuatu produk adalah produk ramah area, konsumen percaya kalau dengan memakai sesuatu produk bisaurangi akibat pada area, dan dengan menyamakan dengan produk yang seragam konsumen percaya kalau produk yang dibelinya lebih ramah area,

hingga dengan terdapatnya evaluasi tersebut diharapkan green trust yang terdapat pada diri konsumen hendak bertambah. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H3: *Environmental Friendliness* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*.

2.2.4 Hubungan *Green Satisfaction* dan *Green Trust*

Seiringnya waktu, pemasar saat ini memutuskan kepuasan pelanggan menjadi teori yang paling penting. Konsumen melihat apabila kepuasan akan suatu produk atau layanan menjadi faktor penting dalam kaitan dengan konsumen. Kepuasan merupakan parameter produk apakah konsumen puas atau tidak pada produk atau layanan tersebut.

Pelanggan akan betah dalam jangka Panjang jika memiliki rasa kepuasan tersendiri pada produk yang mereka miliki. Penjelasan tersebut didukung oleh Murga (2014) kalau beberapa pelanggan tidak puas, sebesar 91% konsumen tidak ingin membeli kembali produk tersebut, serta cuma pelanggan yang puas yang hendak mengulangi pembelian. Kepuasan pelanggan sudah banyak digunakan buat mengukur ikatan antara konsumen serta industri, sedangkan tingkatan kepuasan yang besar menampilkan peluang yang lebih besar terhadap pelanggan buat membeli kembali sesuatu produk tersebut. Sikap ini hendak bawa khasiat jangka panjang buat industri. Oleh sebab itu, meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan perihal utama untuk mayoritas industri (Ranaweera *et al.*, 2003). Kepuasan ditekankan pada manajemen ikatan pelanggan, sebab pengaruhnya terhadap ikatan jangka panjang, loyalitas, hasrat membeli kembali, keyakinan, serta dampak kata dari mulut ke mulut (Walter *et*

al., 2000). Menurut penjelasan di atas, konsumen akan percaya pada penyedia layanan atau produk jika mereka puas, karena kepuasan menghasilkan kepercayaan (Chen *et al.*, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H4: *Green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*.

2.2.5 Hubungan *Green Perceived Quality* dan *Green Trust*

Berdasarkan Chen dan Chang (2012) memaparkan kalau *green perceived quality* yakni pemberian nilai secara simultan oleh konsumen pada memilih produk mana yang paling unggul dengan pembandingan apa yang diinginkan dan ekspektasi konsumen yang kemudian disesuaikan pada keramahan lingkungan.

Kesan konsumen itu dipengaruhi oleh kualitas objektif dan kualitas yang dirasakan langsung, itu yang menjadi perbedaannya. Hal seperti ini bisa terjadi karena stigma tangkap konsumen terhadap lingkup kualitas berbeda dari produsen dan adanya informasi yang keliru, maka dari itu konsumen tidak mendapatkan informasi yang aktual (Aaker, 2012). Tetapi, penelitian terdahulu membagikan bahwa ukuran kualitas dievaluasi berdasarkan persepsi kualitas yang telah terdapat. Dengan begitu, pada kenyataannya kualitas yang objektif tidak terdapat (Sweeney *et al.*, 1999). Ukuran kualitas yang dirasakan bisa dipengaruhi dengan lima dimensi yaitu kemudahan penggunaan, fungsionalitas, kinerja, kemampuan layanan, serta reputasi (Brucks *et al.*, 2000).

Green perceived quality dapat diartikan sebagai penilaian konsumen bahwa merek suatu produk ramah lingkungan memiliki keunggulan (Chen *et al.*,

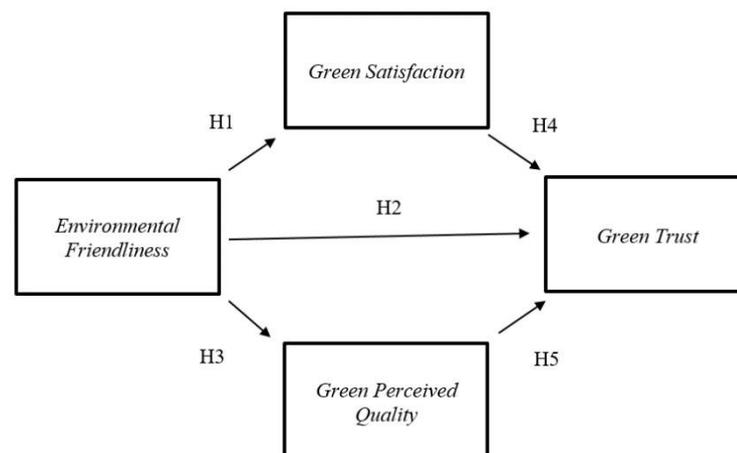
2015). Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Chen *et al.*, (2015), dan Chen dan Chang (2013) membuktikan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *green trust*. Demikian pula pada penelitian terdahulu oleh Pratama (2014) menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *green trust* yg di mana *green trust* bisa dibangun dengan cara memaksimalkan *green perceived value*. Akibat yang sama pula dihasilkan oleh (Anuwichanont dan Mechinda, 2009) yang menyatakan *perceived value have a positive effect on trust*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H5: *Green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green trust*.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka (model) penelitian menjadi seperti gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadopsi Chen, Lin, dan Weng (2015)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Alasan menentukan DIY karena untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian dalam mengumpulkan data. Selain itu DIY mempunyai masyarakat yang dinamis dan peka terhadap perubahan dan informasi–informasi baru, informasi dengan cepat diakses dan diterima baik dari remaja hingga dewasa. Penelitian ini memakai data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan objek yaitu produk kosmetik Wardah.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2013) populasi mengacu keseluruhan orang, peristiwa, maupun hal yang akan diteliti, sehingga diharapkan sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti dan mampu secara representatif mewakili populasinya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah DIY yang berpengalaman membeli produk Wardah.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi dan terdiri dari beberapa anggota yang dipilih (Sekaran & Bougie, 2013). Maka dari itu, sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan secara umum terhadap populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan tekniknya dengan menggunakan *convenience sampling*, yakni kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota

populasi yang setuju bersedia untuk memberikan informasi tersebut sehingga siapa saja yang setuju memberikan informasi yang dibutuhkan dapat digunakan untuk sampel pada penelitian ketika responden tersebut dipandang cocok untuk sumber data (Sekaran, 2006). Maka untuk penelitian ini kriteria responden berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Masyarakat DIY yang berumur 17-50 Tahun.
2. Masyarakat yang akan atau sedang menggunakan produk Wardah.

Ghozali dan Fuad (2005) memaparkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai. Dalam penelitian ini sampel dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal) (Ferdinand, 2002). Dengan demikian, jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah:

- Sampel minimal: $5 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$
- Sampel maksimal: $10 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$

Dengan demikian:

- Sampel minimal: $5 \times (18 + 4) = 110$ responden
- Sampel maksimal: $10 \times (18 + 4) = 220$ responden

Untuk penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* terkumpul sebanyak 180 responden. Alasan peneliti mengambil sampel sebanyak 180 responden dikarenakan untuk meminimalisir adanya kesalahan pada penelitian ini dimana data tersebut sudah diatas minimal untuk pengaplikasian. Selain itu, karena dengan sampel sejumlah 180 responden, kemungkinan data yang terkumpul akan tepat dan sesuai sehingga dalam pengolahan data akan efektif dan akurat.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

- a) Hipotesis 1 untuk penelitian ini yaitu *environmental friendliness* konsumen Wardah di DIY di mana memiliki pengaruh positif terhadap *green satisfaction*. Untuk menunjukkan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah:



Variabel Bebas: *Environmental friendliness*

Variabel Terikat: *Green satisfaction*

- b) Hipotesis 2 untuk penelitian ini yaitu *environmental friendliness* konsumen Wardah di DIY di mana memiliki pengaruh positif terhadap *green perceived quality*. Untuk menunjukkan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Bebas: *Environmental friendliness*

Variabel Terikat: *Green perceived quality*

- c) Hipotesis 3 untuk penelitian ini yaitu *environmental friendliness* konsumen Wardah di DIY di mana memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*. Untuk menunjukkan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Bebas: *Environmental friendliness*

Variabel Terikat: *Green trust*

- d) Hipotesis 4 untuk penelitian ini yaitu *green satisfaction* konsumen Wardah di DIY di mana memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*. Untuk menunjukkan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Bebas: *Green satisfaction*

Variabel Terikat: *Green trust*

- e) Hipotesis 5 untuk penelitian ini yaitu *Green perceived quality* konsumen Wardah di DIY di mana memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*. Untuk menunjukkan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Bebas: *Green perceived quality*

Variabel Terikat: *Green trust*

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1 *Environmental Friendliness*

Environmental friendliness yakni keteguhan hati konsumen jika fungsi suatu produk sangat berperan dalam meminimalisir akibat dari lingkungan (Chen *et al.*, 2015). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2015), maka alat ukur untuk mengukur keramahan lingkungan adalah sebagai berikut:

1. Produk wardah ramah lingkungan.
2. Wardah tidak menimbulkan dampak buruk lingkungan.
3. Wardah produk yang paling ramah lingkungan.

3.4.2 *Green Trust*

Menurut Chen *et al.*, (2015) *green trust* diartikan keyakinan konsumen supaya bergantung pada layanan atau produk yang memiliki pedoman pada ekspektasi dan kredibilitas serta kemampuan lingkungan kinerja. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Chen *et al.*, (2015), maka indikator untuk mengukur *green trust* antara lain:

1. Mempercayai bahwa citra lingkungan produk Wardah dapat diandalkan.
2. Berpikir bahwa fungsi lingkungan produk Wardah dapat diandalkan.
3. Mempercayai lingkungan Wardah dapat dipercaya.
4. Ketetapan kinerja produk Wardah sesuai dengan ekspektasi.

3.4.3 *Green Satisfaction*

Menurut Chen *et al.*, (2015) *green satisfaction* dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan dari penggunaan suatu produk ramah lingkungan yang sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Chen *et al.*, (2015), maka alat ukur untuk mengukur *green satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. Bangga mengetahui pilihan produk Wardah karena citranya yang bagus terhadap lingkungan.
2. Merasa sudah menentukan pilihan yang sempurna karena secara fungsional produk Wardah memiliki fungsi ramah lingkungan yang bagus.
3. Merasa senang terhadap keseluruhan produk Wardah karena produknya yang ramah lingkungan.
4. Merasa sudah mengambil langkah pembelian yang sempurna karena telah membeli produk Wardah.
5. Puas dengan rasa ramah lingkungan yang dimiliki produk Wardah.
6. Rasa kepuasan yang sangat baik dengan performa ramah lingkungan yang diberikan produk Wardah.

3.4.4 *Green Perceived Quality*

Menurut Chen *et al.*, (2015) *green perceived quality* memiliki penjelasan sebagai penilaian semuanya atas keunggulan produk atau layanan oleh pengguna. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Chen *et al.*, (2015), maka indikator untuk mengukur *green perceived quality* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk Wardah menjadi parameter yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan.
2. Kualitas produk Wardah menjadi andalan yang berkaitan dengan lingkungan.
3. Ketangguhan kualitas produk Wardah berkaitan dengan kinerja lingkungan.
4. Kesamaan produk Wardah berkaitan dengan ramah lingkungan.
5. Profesionalisme kualitas produk Wardah terhadap komitmen ramah lingkungan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis pengumpulan data adalah kuantitatif dengan metode deskriptif melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *survey online* pada *google form*. Jenis pernyataan yang akan digunakan untuk penelitian ini tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dengan demikian responden cukup memilih satu jawaban yang sesuai dengan pilihannya. Adapun isi kuesioner dalam pengumpulan data sebagai berikut:

Tabel 3.1
Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data

Bagian	Keterangan
I	<i>Environmental Friendliness</i>
II	<i>Green Trust</i>
III	<i>Green Satisfaction</i>
IV	<i>Green Perceived Quality</i>

Dalam penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan *skala Likert* 1-5 antara lain:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Sebelum mengumpulkan data secara menyeluruh, kuesioner digunakan untuk mengambil data di mana menguji tingkat validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam proses pengumpulan data, instrumen dianggap memiliki kedudukan yang penting. Instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang baik sehingga memberikan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti mengukur validitas atau tidak menggunakan *bivariate pearson* dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor. Jika degree of freedom (df)=42, maka $df= 42-2=40$. Dengan demikian diperoleh nilai r

tabel=0,297. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid (Bahri, 2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali, 2018). Pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini dilakukan dalam program SPSS dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria untuk penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 maka item dinyatakan andal
2. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $<$ 0.60 maka item dinyatakan tidak andal.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dibagikan kepada 42 responden:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Variabel/Indikator	Reliabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	r hitung	r tabel	
<i>Environmental Friendliness</i>	0.795	0.6			Reliabel
EF 1			0.720	0.297	Valid
EF 2			0.820	0.297	Valid
EF 3			0.714	0.279	Valid
<i>Green Trust</i>	0.907	0.6			Reliabel
GT 1			0.823	0.297	Valid
GT 2			0.839	0.297	Valid
GT 3			0.815	0.297	Valid
GT4			0.761	0.297	Valid
<i>Green Satisfaction</i>	0.913	0.6			Reliabel
GS 1			0.829	0.297	Valid
GS 2			0.738	0.297	Valid
GS 3			0.793	0.297	Valid
GS 4			0.746	0.297	Valid
GS 5			0.853	0.297	Valid
GS 6			0.826	0.297	Valid

<i>Green Perceived Quality</i>	0.888	0.6			Reliabel
GPQ 1			0.802	0.297	Valid
GPQ 2			0.773	0.297	Valid
GPQ 3			0.657	0.297	Valid
GPQ 4			0.820	0.297	Valid
GPQ 5			0.821	0.297	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 42 responden diperoleh bahwa semua hasil seluruh item pernyataan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yakni 0,279. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2017).

3.7.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM). Sedangkan teknik analisis data SEM (diolah dengan program

AMOS). Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan (SEM) dengan software AMOS 22.

3.8 Uji Kualitas Data

a) Ukuran Sampel

Ukuran sampel dapat memberi dasar estimasi untuk sampling error, sehingga dalam hal ini memiliki peran penting untuk menginterpretasikan hasil analisis SEM. Menurut Hair *et al.*, (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih besar. Ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio 10:1.

b) Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov Z. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2017).

c) Evaluasi Outlier

Outlier adalah suatu kondisi observasi berasal suatu data yang memiliki ciri yang unik dan terlihat mempunyai perbedaan yang jauh berasal observasi-observasi lainnya, selain itu pula timbul dalam bentuk yang ekstrem (Ghozali, 2017). Dikutip dari Ferdinand (2006), uji outliers ini dapat dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

- ***Univariate Outlier***

Univariate outliers dapat dideteksi 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 dengan *univariate outliers*.

- ***Multivariate Outlier***

Apabila data telah dikombinasikan, maka hasil dari data tetap dapat menunjukkan adanya *outlier* pada tingkat *univariat*. Evaluasi ini kemudian disediakan dalam output AMOS yang ditampilkan melalui *mahalanobis distance*. Perhitungan *mahalanobis distance* sesuai nilai chi square dengan derajat bebas yang selanjutnya diadaptasi dengan jumlah variabel bebas di taraf $p < 0,001$. *Multivariate outlier* dapat terdeteksi apabila nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari x^2 (*chi square*).

d) *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis dipergunakan buat menguji konsep yang dibangun menggunakan memakai beberapa indikator terukur. pada analisis konfirmatori yang pertama dicermati adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator. *Loading factor* digunakan buat mengukur validitas konstruk pada mana suatu survey bisa dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya dapat diukur. Angka minimal yang digunakan dalam *loading factor* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2010). Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Kemudian untuk melihat hasil uji reliabilitas koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $CR \geq 0,7$ dan nilai *variance extracted* $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009).

e) Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-Fit*)

Hasil estimasi yang tidak logis sering di dapat pada saat proses estimasi menggunakan program. Hal ini berhubungan dengan structural model dari identifikasinya. Ketidaksanggupan *proposed* model untuk menjadikan *unique estimate* merupakan masalah dalam identifikasi (Ghozali, 2017).

Setelah asumsi SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. Setelah diyakini tidak ada *offending estimate* maka kemudian melakukan penilaian *Goodness-of-Fit*. *Goodness-of-Fit* mengatur ketetapan input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi berawal contoh yang diajukan (proposed contoh). dari Ghozali (2017) berukuran *Goodness-of-Fit* adalah sebagai berikut:

1) *Likelihood-Ratio Chi Square Statistic*

Nilai *chi-square* yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Semakin kecil nilai *chi-square* maka akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α). Hal ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak memiliki perbedaan secara signifikan. (Ghozali, 2017)

2) *CMIN/DF*

Penilaian *CMIN/DF* yang diperoleh dengan membagi nilai *chi square* dan *degree of freedom*. Penilaian ini dianjurkan oleh beberapa ahli 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.

3) *GFI (Goodness of fit index)*

Goodness of fit index (GFI) merupakan ukuran non-statistik yang nilainya antara 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Apabila nilai GFI tinggi maka akan menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai yang dianjurkan oleh banyak peneliti yaitu di atas 90% (Ghozali, 2017).

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

Apabila terdapat kecenderungan *statistics chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar dapat diperbaiki melalui ukuran ini. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah berkisar 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*.

5) NFI (*Normed Fit Index*)

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

6) CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI memiliki besaran nilai ukuran rentang antara 0 sampai dengan 1, jika nilai CFI mendekati 1 menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,95.

Tabel 3.3
Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Chi-Square (X²)</i>	Diharapkan kecil
<i>CMIN/DF</i>	<2
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$

<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,09$



BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi Data

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari analisis variabel *environmental friendliness*, *green satisfaction*, *green perceived quality*, dan *green trust* pada produk Wardah. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 22 digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data dan analisis ini dilakukan sesuai dengan tahapan analisis SEM yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu melihat validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel dan indikator, melakukan evaluasi untuk mendapatkan kecocokan pada model yang diajukan serta pada analisis terakhir dengan diperoleh hasil dari pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model penelitian yang kemudian ditarik beberapa kesimpulan.

4.2 Analisis Deskripsi Responden

Analisis deskriptif responden bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel yang diambil. Identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, domisili, dan informan. Data responden diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kemudian diseleksi berdasarkan ketentuan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu responden yang berdomisili di DIY dan pernah melakukan pembelian serta menggunakan produk Wardah. Dengan demikian diperoleh 180 responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klarifikasi pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin dari responden, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	11	6.1%
Perempuan	169	93.9%
Total	180	100.0%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dijelaskan bahwa total responden dalam penelitian ini adalah 180 orang di mana sejumlah 11 orang berjenis kelamin laki-laki 6,1% dan sejumlah 169 orang berjenis perempuan 93,9%. Hal ini dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui usia responden dan dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	140	77.8%
21-30 Tahun	36	20.0%
31-40 Tahun	3	1.7%
41-50 Tahun	1	0.6%
Total	180	100.0%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari 180 responden terdapat sejumlah 140 orang berusia < 20 tahun 77.8%, sejumlah 36 orang berusia 21-30 tahun 20%, sejumlah 3 orang berusia 31-40 tahun 1.7%, dan sejumlah 1 orang berusia 41-50 tahun 0.6%. Hal ini dapat disimpulkan mayoritas responden berusia untuk penelitian ini berusia < 20 tahun yaitu sebesar 77.8% dari total 180 responden.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Data klasifikasi responden menurut pekerjaan dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	1	0.6%
Pelajar/Mahasiswa	176	97.8%
PNS/TNI/POLRI	2	1.1%
Wiraswasta	1	0.6%
Total	180	100.0%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari 180 responden sebanyak 1 responden berprofesi sebagai pegawai swasta 0.6%, 176 responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa 97.8%, 2 responden berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI 1.1%, dan 1 responden berprofesi sebagai Wiraswasta 0.6%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 176 responden.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Data klasifikasi responden menurut pendapatan dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	128	71.1%
1.000.000-2.500.000	36	20.0%
2.500.000-7.500.000	12	6.7%
>7.500.000	4	2.2%
Total	180	100.0%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan <1.000.000 sebanyak 128 responden (71.1%), pendapatan 1.000.000-2.500.000 sebanyak 36 responden (20%), pendapatan 2.500.000-5.000.000 sebanyak 12 responden (6.7%), dan pendapatan >7.500.000 sebanyak 4 responden (2.2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan <1.000.000 sebanyak 128 dari 180 responden.

4.2.5 Responden Berdasarkan Domisili

Klarifikasi pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui Domisili dari responden, antara lain:

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Bantul	4	2.2%
Gunung kidul	4	2.2%
Kulonprogo	1	0.6%
Sleman	101	56.1%
Yogyakarta	70	38.9%
Total	180	100.0%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dari 180 responden sebanyak 4 responden berdomisili di Bantul 2.2%, sebanyak 4 responden berdomisili di Gunung Kidul 2.2%, sebanyak 1 responden berdomisili di Kulonprogo 0.6%, sebanyak 101 responden berdomisili di Sleman 56.1%, dan sebanyak 70 responden berdomisili di Yogyakarta 38.9%. hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Sleman sebanyak 101 dari 180 total responden.

4.2.6 Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan sumber informasi yang diperoleh responden mengetahui dan menggunakan produk Wardah. Data klasifikasi ini dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Informan	Frekuensi	Persentase
Iklan	94	52.2%
Lihat di toko atau browsing sendiri	3	1.7%
orang tua	2	1.1%
Produsen	18	10.0%

Saudara	5	2.8%
Teman	58	32.2%
Total	180	100.0

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 94 responden mengetahui produk Wardah dari iklan 52.2%, sebanyak 3 responden mengetahui produk Wardah dari melihat ditoko atau *browsing* sendiri 1.7%, sebanyak 2 responden mengetahui dari orang tua 1.1%, sebanyak 18 responden mengetahui dari Produsen 10.0%, sebanyak 5 responden mengetahui dari saudara 2.8%, dan sebanyak 58 responden mengetahui produk Wardah dari teman 32.2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui produk Wardah berasal dari iklan yaitu sebanyak 94 dari 180 total responden.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel *Environmental Friendliness*, *Green Trust*, *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Quality*. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 5

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

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1,00 – 1,8 = Sangat Rendah

1,81 – 2,6 = Rendah

2,61 – 3,4 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,2 = Tinggi

4,21 – 5,0 = Sangat Tinggi

4.3.1 Variabel *Environmental Friendliness*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *environmental friendliness* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Variabel *Environmental Friendliness*

Kode	Indikator	Rata-rata	Keterangan
EF1	Mempercayai bahwa Wardah yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan adalah produk yang ramah lingkungan.	3.68	Tinggi
EF2	Meyakini bahwa Wardah yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan merupakan produk yang dapat mengurangi/tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan.	3.66	Tinggi
EF3	Jika produk Wardah dibandingkan dengan produk dari lain, maka produk Wardah adalah produk yang paling ramah lingkungan	3.72	Tinggi
TOTAL		3.69	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *environmental friendliness* berada pada nilai 3,69 dengan kategori tinggi. Penilaian tertinggi pada indikator pernyataan dari variabel *environmental friendliness* adalah 3,72 (EF 3) yang menyatakan bahwa produk Wardah adalah produk yang paling ramah lingkungan dibandingkan produk lain. Sedangkan nilai terendah sebesar 3,66 (EF 2) yang menyatakan bahwa responden meyakini bahwa

produk Wardah dapat mengurangi atau tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan.

4.3.2 Variabel *Green Trust*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *green trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Variabel *Green Trust*

Kode	Indikator	Rata-rata	Keterangan
GT1	Mempercai bahwa citra lingkungan produk Wardah dapat diandalkan.	3.58	Tinggi
GT2	Berpikir bahwa fungsi lingkungan produk Wardah dapat diandalkan.	3.54	Tinggi
GT3	Meyakini bahwa klaim lingkungan produk Wardah dapat dipercaya.	3.49	Tinggi
GT4	Kesesuaian kinerja produk Wardah yang ramah terhadap harapan.	3.58	Tinggi
TOTAL		3.55	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8, rata-rata penilaian 180 responden terkait variabel *green trust* adalah sebesar 3.55 dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terkait indikator pernyataan pada variabel *green trust* adalah 3.58 yang merupakan indikator GT 1 dan ke GT 4 yaitu citra lingkungan produk Wardah dapat diandalkan dan kesesuaian kinerja produk yang ramah terhadap harapan. Adapun nilai terendah yaitu pada indikator GT 3 yang menyatakan bahwa klaim lingkungan produk Wardah dapat dipercaya.

4.3.3 Variabel *Green Satisfaction*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *green satisfaction* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Green Satisfaction

Kode	Indikator	Rata-rata	Keterangan
GS1	Merasa senang memilih produk Wardah karena citranya yang bagus terhadap lingkungan.	3.61	Tinggi
GS2	Merasa telah memilih pilihan yang tepat karena secara fungsional produk Wardah memiliki fungsi ramah lingkungan yang bagus.	3.63	Tinggi
GS3	Merasa senang terhadap keseluruhan produk Wardah karena produknya yang ramah lingkungan.	3.71	Tinggi
GS4	Merasa telah melakukan keputusan pembelian yang tepat karena telah membeli produk Wardah.	3.66	Tinggi
GS5	Merasa puas akan daya tarik ramah lingkungan produk Wardah.	3.62	Tinggi
GS6	Merasa puas dengan performa ramah lingkungan yang diberikan produk Wardah.	3.71	Tinggi
TOTAL		3.66	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9, rata-rata penilaian 180 responden terkait variabel *Green Satisfaction* adalah sebesar 3,66 dan termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan dari variabel *Green Satisfaction* adalah 3,71 yang menyatakan bahwa responden senang terhadap keseluruhan produk Wardah karena produknya yang ramah lingkungan dan merasa puas dengan performa ramah lingkungan yang diberikan produk Wardah. Adapun nilai terendah yaitu pada indikator ke satu yang menyatakan bahwa responden senang memilih produk Wardah karena citranya yang bagus terhadap lingkungan.

4.3.4 Variabel *Green Perceived Quality*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *Green Perceived Quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Variabel Green Perceived Quality

Kode	Indikator	Rata-rata	Keterangan
GPQ1	Menganggap bahwa kualitas produk Wardah merupakan tolok ukur terbaik berkenaan dengan produk yang ramah lingkungan.	3.58	Tinggi
GPQ2	Keandalan kualitas produk Wardah berkenaan dengan pertimbangan lingkungan.	3.61	Tinggi
GPQ3	Ketahanan kualitas produk Wardah berkenaan dengan kinerja lingkungan.	3.45	Tinggi
GPQ4	Kesesuaian produk Wardah terhadap komitmen ramah lingkungan.	3.49	Tinggi
GPQ5	Profesionalisme kualitas produk Wardah terhadap komitmen ramah lingkungan,	3.47	Tinggi
TOTAL		3.52	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10, rata-rata responden setuju bahwa produk Wardah secara keseluruhan ramah terhadap lingkungan. Hal ini terlihat dari total rata-rata jawaban responden sebesar 3,52 yang termasuk kategori tinggi. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan dari variabel *Green Perceived Quality* adalah 3,61 yang menyatakan bahwa keandalan kualitas produk Wardah berkenaan dengan pertimbangan lingkungan. Adapun nilai indikator terendah yaitu 3,45 yang menyatakan bahwa ketahanan kualitas produk Wardah berkenaan dengan kinerja lingkungan.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas dari Masing-masing Variabel

Uji validitas dilakukan untuk melihat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan masalah yang akan diungkapkan. Sedangkan uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Adapun hasil output pengujian validitas dan reliabilitas diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
<i>Environmental Friendliness</i>	EF1	0.854	0.5	Valid
	EF2	0.873	0.5	Valid
	EF3	0.854	0.5	Valid
<i>Green Trust</i>	GT1	0.845	0.5	Valid
	GT2	0.837	0.5	Valid
	GT3	0.84	0.5	Valid
	GT4	0.825	0.5	Valid
<i>Green Satisfaction</i>	GS1	0.841	0.5	Valid
	GS2	0.836	0.5	Valid
	GS3	0.796	0.5	Valid
	GS4	0.897	0.5	Valid
	GS5	0.828	0.5	Valid
	GS6	0.904	0.5	Valid
<i>Green Perceived Quality</i>	GPQ1	0.848	0.5	Valid
	GPQ2	0.809	0.5	Valid
	GPQ3	0.828	0.5	Valid
	GPQ4	0.786	0.5	Valid
	GPQ5	0.882	0.5	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Keterangan
<i>Environmental Friendliness</i>	0.895	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0.903	Reliabel
<i>Green Satisfaction</i>	0.940	Reliabel
<i>Green Perceived Quality</i>	0.929	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Pada tabel 4.11 dan 4.12 hasil pengujian validitas dan reliabilitas data. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila *Loading Factor* setiap indikator lebih besar atau sama dengan 0.5 dan suatu variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut memiliki *Composite Reliability* (CR) > 0.6. Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12, semua indikator variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 serta nilai CR > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dan variabel secara berturut-turut valid dan reliabel.

Tabel 4.13
Hasil *Goodness of Fit Index* Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Environmental Friendliness</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Green Satisfaction</i>	<i>Green Perceived Quality</i>
Chi-square	Kecil	0	4.108	10.596	5.839
<i>Significant Probability</i>	≥ 0,05	-	0.128	0.304	0.211
CMIN/DF	≤ 2	-	2.054	1.177	1.46
RMSEA	≤ 0,08	-	0.077	0.031	0.051
GFI	≥ 0,90	1	0.989	0.981	0.988
AGFI	≥ 0,90	-	0.947	0.955	0.953
NFI	≥ 0,90	1	0.991	0.988	0.991
CFI	≥ 0,90	1	0.995	0.998	0.997

TLI	$\geq 0,90$	-	0.986	0.997	0.993
-----	-------------	---	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.5 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data pada penelitian ini menggunakan uji Normalitas data dan *Outlier* yang dapat disajikan sebagai berikut:

4.5.1 Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang terkumpul pada penelitian ini adalah 180 data sehingga telah memenuhi asumsi SEM dengan jumlah data yang direkomendasikan yaitu 100-200 data.

4.5.2 Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Data dapat dikatakan normal apabila nilai *critical ratio* (cr) di bawah harga mutlak 2.58. Berikut merupakan hasil *output* normalitas data yang disajikan dalam bentuk tabel 4.14:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Indikator	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
GT4	1	5	-0.259	1.421	-0.021	-0.058
GT3	1	5	-0.361	1.975	-0.22	-0.603
GT2	1	5	-0.295	1.614	-0.437	-1.196
GT1	1	5	-0.332	-1.82	-0.355	-0.973
GPQ5	1	5	-0.045	0.244	-0.633	-1.734
GPQ4	1	5	-0.106	0.581	-0.769	-2.105

GPQ3	1	5	- 0.269	- 1.474	-0.458	-1.255
GPQ2	1	5	- 0.183	- 1.004	-0.262	-0.717
GPQ1	1	5	- 0.095	- 0.518	-0.325	-0.889
GS6	1	5	- 0.441	- 2.413	-0.382	-1.046
GS5	1	5	- 0.181	- -0.99	-0.555	-1.519
GS4	1	5	- 0.541	- 2.963	-0.427	-1.17
GS3	1	5	- 0.444	- -2.43	-0.107	-0.294
GS2	1	5	- 0.328	- 1.795	-0.438	-1.199
GS1	1	5	- 0.599	- 3.282	-0.347	-0.95
EF3	1	5	- 0.517	- 2.831	-0.114	-0.311
EF2	1	5	- 0.432	- 2.368	-0.423	-1.159
EF1	1	5	- 0.245	- 1.342	-0.535	-1.466
Multivariate					3.801	0.95

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.14, *critical ratio value* secara *multivariate* memberikan nilai sebesar 0,95 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di antara nilai -2,58 dan 2,58 atau kurang dari nilai mutlak 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.5.3 Outliers

Uji *Outlier* dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat nilai ekstrem dalam data observasi. Deteksi outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis* yang dibandingkan dengan nilai chi-square. Nilai chi-square untuk

18 indikator pada tingkat signifikansi 0,001/0,001,312 yang diperoleh dari perhitungan χ^2 dengan persamaan $\chi^2_{(10)}(0,001,312)$. Dugaan terdapat *multivariate outliers* jika *mahalanobis distance* lebih besar dari 42,312. Berikut disajikan *output mahalanobis distance*:

Tabel 4.15
Hasil Uji Outlier

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
71	41.074	0.001	0.235
145	35.436	0.008	0.443
51	34.101	0.012	0.378
148	30.515	0.033	0.843
146	30.006	0.037	0.806
30	29.86	0.039	0.703
180	28.35	0.057	0.892
151	28.289	0.058	0.822
150	28.129	0.06	0.76
85	27.892	0.064	0.716

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 4.15 merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*), di mana peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil output nilai mahalanobis distance pada tabel 4.14 berada di bawah 42,312, maka dapat disimpulkan tidak ada outlier pada data.

4.6 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
<i>Environmental Friendliness</i>	EF1	0.846	0.5	Valid
	EF2	0.877	0.5	Valid
	EF3	0.842	0.5	Valid
<i>Green Trust</i>	GT1	0.835	0.5	Valid
	GT2	0.827	0.5	Valid
	GT3	0.841	0.5	Valid
	GT4	0.823	0.5	Valid
<i>Green Satisfaction</i>	GS1	0.846	0.5	Valid
	GS2	0.83	0.5	Valid
	GS3	0.799	0.5	Valid
	GS4	0.898	0.5	Valid
	GS5	0.832	0.5	Valid
	GS6	0.898	0.5	Valid
<i>Green Perceived Quality</i>	GPQ1	0.85	0.5	Valid
	GPQ2	0.811	0.5	Valid
	GPQ3	0.834	0.5	Valid
	GPQ4	0.791	0.5	Valid
	GPQ5	0.873	0.5	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Table 4.17
Uji Reliabilitas

Variabel	CR	AVE	Keterangan
<i>Environmental Friendliness</i>	0.891	0.73	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0.900	0.69	Reliabel
<i>Green Satisfaction</i>	0.940	0.72	Reliabel
<i>Green Perceived Quality</i>	0.930	0.68	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 dan 4.17 diperoleh uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel lebih dari 0,5 dan nilai *construct reliability* (CR) dan AVE masing-masing variabel lebih dari 0,6.

Hasil ini menunjukkan bahwa semua butir variabel dinyatakan valid dan reliabel sehingga hasil dari analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.7 Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dimaksudkan untuk melihat apakah analisis SEM dapat dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat. Berikut merupakan hasil identifikasi model struktural:

Tabel 4.18
Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	171
Number of distinct parameters to be estimated:	42
Degrees of freedom (171 - 42):	129

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 4.18 menunjukkan nilai df positif sebesar 129 sehingga dikategorikan sebagai *over identified*. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.8 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan uji kelayakan model untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan cocok (*Fit*) dengan sampel data. Berikut disajikan kriteria *Goodness of Fit* dan nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4.19
Hasil Uji *Goodness of Fit* Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-square	Kecil	198.076	Marginal Fit
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2	1.535	Good Fit

RMSEA	$\leq 0,08$	0.055	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.903	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.871	Marginal Fit
NFI	$\geq 0,90$	0.93	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0.974	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0.969	Good Fit

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa nilai Chi-square adalah 198.076 dan nilai *Significant Probability* kurang dari 0.05 yaitu 0,00. Nilai Chi-Square dan *Significant Probability* tersebut tidak memenuhi standar nilai yang disarankan namun kedua indeks tersebut sangat sensitif dengan banyaknya sampel sehingga perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* Model yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, CFI, dan TLI.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan mengestimasi koefisien-koefisien yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,535 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF yaitu kurang dari atau sama dengan 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $< 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,055 yang menunjukkan bahwa model berada pada kategori baik (*Good Fit*).

GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI adalah lebih dari atau sama dengan 0,90. Hasil model yang dibangun dalam penelitian ini menunjukkan nilai GFI sebesar 0,903 yang berarti lebih besar dari 0,90. Sehingga model dikatakan baik (*Good Fit*).

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null* model. Nilai yang direkomendasikan dalam AGFI adalah $\geq 0,90$ dan nilai dari hasil AGFI pada model ini adalah 0,871. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dikategorikan *marginal fit* (mendekati baik).

NFI merupakan ukuran dari perbandingan *proposed model* dan *null model* yang diujikan pada *baseline*. Nilai NFI pada model penelitian ini diperoleh 0,93 di mana nilai ini lebih dari nilai NFI yang direkomendasikan yaitu lebih dari atau sama dengan 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

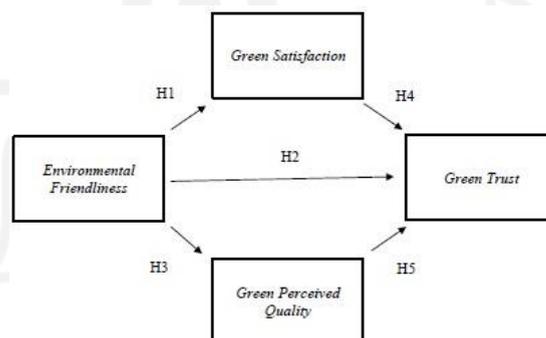
CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model *null*. Nilai yang direkomendasikan CFI adalah lebih besar atau sama dengan 0,90. Hasil pengujian model pada penelitian ini diperoleh nilai CFI sebesar 0,974 yang menunjukkan bahwa model memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah lebih dari atau sama dengan 0,90 dan nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,969. Ini menunjukkan bahwa model penelitian baik (*Good Fit*).

Berdasarkan pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas terdapat tiga indeks yang menunjukkan model penelitian kurang baik yaitu Chi-Square, *Significant Probability*, dan AGFI. Namun, ditinjau dari indeks lainnya yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, NFI, CFI, dan TLI telah memenuhi persyaratan *goodness of fit* dengan kriteria baik (*Good Fit*). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima.

4.9 Model Persamaan Struktural

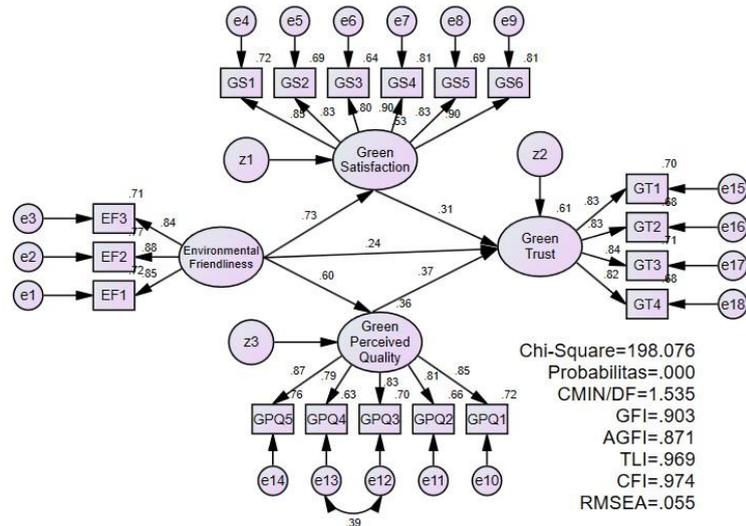
Pada bagian ini akan dilakukan konversi diagram alur ke persamaan. Diagram alur yang telah ditampilkan pada bab sebelumnya dan menjadi konstruk hipotesis dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

Pada gambar 4.1, hubungan antara konstruk dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang tergambar lurus menunjukkan hubungan kausal yang

langsung dengan konstruksi lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan struktural model. Setelah model diterima, langkah selanjutnya adalah mengonversikan diagram alur ke dalam persamaan baik structural maupun model pengukuran.



Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural
 Sumber: Data Primer diolah (2021)

Gambar 4.2 merupakan model struktural awal dengan kriteria good fit pada indeks TLI, GFI, RMSEA, dan CMIN/DF. Adapun index GFI, AGFI, Chi-Square, dan probabilitas berada pada kriteria Marginal Fit. Model struktural awal ini kemudian dilakukan modifikasi berdasarkan Covariances sebagai berikut:

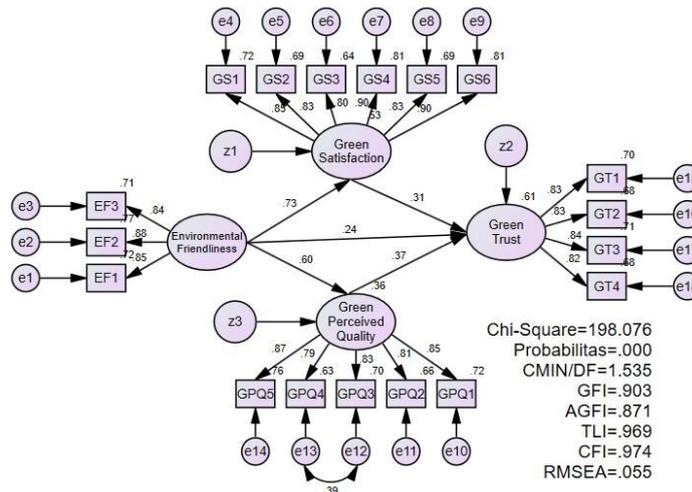
Tabel 4.20
 Modification Indices Covariances

		M.I.	Par Change
z1	<--> z3	31.829	.190
e12	<--> z1	5.352	.068
e12	<--> e13	14.623	.095
e11	<--> z1	4.295	.059
e11	<--> e14	7.451	.062
e11	<--> e13	7.882	-.068

e7 <--> e14	4.203	.045
e4 <--> e14	8.963	-.078
e4 <--> e13	14.119	.103
e3 <--> e7	5.641	-.058
e3 <--> e4	5.223	.066
e2 <--> e16	5.687	.065
e1 <--> e16	4.139	-.054

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.20, modification indices (M.I) terbesar pada indikator adalah kovarian antara e12 dengan e13 yang dapat menurunkan nilai chi-square sebesar 14.623 yang selanjutnya model berubah menjadi sebagai berikut:



Gambar 4.3 Perubahan Model Persamaan Struktural

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.10 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 22, uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
 Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1: <i>Environmental Friendliness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Satisfaction</i>	0.822	0.087	9.432	***	Diterima
H2: <i>Environmental Friendliness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Perceived Quality</i>	0.569	0.075	7.583	***	Diterima
H3: <i>Environmental Friendliness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Trust</i>	0.227	0.09	2.511	0.012	Diterima
H4: <i>Green satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>green trust</i>	0.258	0.08	3.211	0.001	Diterima
H5: <i>Green perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>green trust</i>	0.37	0.083	4.438	***	Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 4.21 merupakan hasil *regression weight* yang menjelaskan pengaruh antar variabel dalam model penelitian ini dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Environmental Friendliness* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi *environmental friendliness* dengan *green satisfaction* bernilai positif yaitu 0,822. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi *environmental friendliness* maka akan meningkatkan *green satisfaction* pada pengguna produk Wardah. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000

($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara *environmental friendliness* dengan *green satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima yang menyatakan bahwa *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction*.

b. *Environmental Friendliness* berpengaruh positif terhadap *Green Perceived Quality*

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi *environmental friendliness* dengan *Green perceived quality* bernilai positif yaitu 0,569. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi *environmental friendliness* maka akan meningkatkan *green perceived quality* pada pengguna produk Wardah. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara *environmental friendliness* dengan *green perceived quality*. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) diterima yang menyatakan bahwa *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green perceived quality*.

c. *Environmental Friendliness* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi *Environmental friendliness* dengan *Green trust* bernilai positif yaitu 0,227. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi *environmental friendliness* maka akan meningkatkan *green trust* pada pengguna produk Wardah. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,012 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara *environmental friendliness* dengan *green trust*. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima

yang menyatakan bahwa *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green trust*.

d. *Green Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi *Green satisfaction* dengan *Green Trust* bernilai positif yaitu 0,258. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi *green satisfaction* maka akan meningkatkan *green trust* pada pengguna produk Wardah. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara *green satisfaction* dengan *green trust*. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) diterima yang menyatakan bahwa *green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *green trust*.

e. *Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi *Green Perceived Quality* dengan *Green Trust* bernilai positif yaitu 0,37. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi *Green perceived quality* maka akan meningkatkan *Green trust* pada pengguna produk Wardah. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara *Green perceived quality* dengan *Green trust*. Dengan demikian hipotesis 5 (H5) diterima yang menyatakan bahwa *Green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Green trust*.

4.11 Pembahasan

a. *Environmental Friendliness* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *environmental friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi perilaku ramah lingkungan seseorang maka akan meningkatkan kepuasan orang tersebut ketika menemukan produk yang sesuai dengannya yaitu produk yang ramah lingkungan. Hasil ini mendukung dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2015) bahwa keyakinan konsumen akan fitur dari suatu produk yang ramah lingkungan akan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan dari penggunaan produk ramah lingkungan yang sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhannya.

b. *Environmental Friendliness* berpengaruh positif terhadap *Green Perceived Quality*

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *environmental friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived quality*, sehingga hipotesis 2 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi perilaku ramah lingkungan seseorang maka akan meningkatkan penilaian orang tersebut pada produk yang ramah lingkungan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan. Hasil ini

mendukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2015) bahwa ketika seorang konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk merupakan produk yang dapat mengurangi dampak lingkungan maka keyakinan tersebut berpengaruh positif dan signifikan pada penilaian konsumen terhadap mutu produk tersebut.

c. *Environmental Friendliness* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *environmental friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi perilaku ramah lingkungan seseorang maka akan meningkatkan kepercayaan orang tersebut pada produk yang ramah pada lingkungan. Hasil ini mendukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2015) bahwa keyakinan konsumen pada produk yang ramah lingkungan berdampak positif dan signifikan pada kesediaan orang tersebut dalam mempercayai produk, jasa, atau merek yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

d. *Green Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, sehingga hipotesis 4 diterima. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk yang ramah terhadap lingkungan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada produk tersebut. Hasil ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang telah

dilakukan oleh Chen *et al.*, (2015) bahwa kepuasan konsumen pada produk yang ramah lingkungan berdampak positif dan signifikan pada kesediaan orang tersebut dalam mempercayai produk, jasa, atau merek yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

e. *Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, sehingga hipotesis 5 diterima. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi penilaian seseorang pada mutu produk yang ramah lingkungan maka akan meningkatkan kepercayaan orang tersebut pada produk yang ramah pada lingkungan. Hasil ini mendukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2015) bahwa penilaian konsumen akan mutu dari produk ramah lingkungan berdampak positif dan signifikan pada kesediaan orang tersebut dalam mempercayai produk, jasa, atau merek yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust*, *green satisfaction*, dan *green perceived quality* pada konsumen produk Wardah di DIY menggunakan analisis SEM. Responden dalam penelitian ini berjumlah 180 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini terbukti dan diterima atau dengan kata lain keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

1. *Environmental friendliness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*. Dengan demikian, semakin tinggi *environmental friendliness* pada konsumen maka akan meningkatkan *green satisfaction* pada mereka dalam menggunakan produk Wardah.
2. *Environmental friendliness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived quality*. Dengan demikian, semakin tinggi *environmental friendliness* pada konsumen maka akan meningkatkan *green perceived quality* pada mereka dalam menggunakan produk Wardah.

3. *Environmental friendliness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Dengan demikian, semakin tinggi *environmental friendliness* pada konsumen maka akan meningkatkan *green trust* pada mereka dalam menggunakan produk Wardah.
4. *Green satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Dengan demikian, semakin tinggi *green satisfaction* pada konsumen maka akan meningkatkan *green trust* pada mereka dalam menggunakan produk Wardah.
5. *Green perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Dengan demikian, semakin tinggi *green perceived quality* pada konsumen maka akan meningkatkan *green trust* pada mereka dalam menggunakan produk Wardah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang:

1. Penelitian ini terbatas pada objek produk Wardah sehingga kurang akurat jika ditujukan untuk objek produk lainnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengujian yang bersifat perbandingan jika pada variabel yang sama ditujukan untuk produk lainnya.

2. Penelitian ini terbatas pada 4 variabel. Untuk itu diharapkan pada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas variabel penelitian yang berkaitan dengan *green marketing* dan *green materials*.

5.3 Implikasi Penelitian

1. Kontribusi Pengayaan Literatur

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menguatkan literatur tentang *green marketing* dan *green material* dalam mengembangkan tanggapan positif dari konsumen terkait produk yang digunakan. Selain itu, penelitian memberikan informasi bahwa konsumen saat ini cenderung lebih peduli pada lingkungan sehingga barang konsumtifnya pun terpilih atas pertimbangan lingkungan. Penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi dalam pengembangan lanjutan atas tanggapan positif atau negatif dari pihak produsen atau perusahaan yang menyediakan barang atau layanan ramah lingkungan.

2. Bagi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa urgensi dari masalah lingkungan mendorong masyarakat untuk memberikan perhatian lebih pada lingkungan. Masyarakat yang sadar pada lingkungan kemudian mulai cenderung selektif dalam memilih produk konsumtifnya sehingga perusahaan pun terdorong untuk berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Sikap konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan memberikan dampak positif pada kepuasannya, penilaiannya dan kepercayaannya jika produk maupun layanan yang

ditawarkan tidak merusak lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan memperhatikan dan mempertimbangkan masalah lingkungan dalam membuat produk maupun layanannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2012). "Building Strong Brands", Simon and Schuster: New York, NY, USA. Albino, Vito. Azzurra Balice. Rosa Maria Dangelico. Francesca A. "The Effect of Adoption of Environmental Strategies on Green Product Development: A Study Companies on World Sustainability Indices". *International Journal of Management*, Vol. 29, No. 2.
- Anuwchanont and Mechinda. (2009). *The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and its Moderating Effect of Destination Equity*. *Journal of Business and Economic Research*. 7 (12): 73-90.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi: Yogyakarta
- Bansal. (2005). "Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development". *Journal of Strategic Management*, Vol.26, No.3, p. 197-218.
- Barnet, M.L. (2007). "Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility." *Journal Academic Management*. Vol. 33, No. 3, p. 794-816
- Bougie and Sekaran. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John Wiley@Sons.

- Brucks, M., Zeithaml, V.A., and Naylor, G. (2000). *Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Customer Durables*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28, No.3, pp. 359-374.
- Chang, S. C., & Chou, P. Y. (2014). "Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example". *British Food Journal*, Vol. 116, No. 1, p. 44-61.
- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2012). "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust". *Management Decision*, Vol. 50, No.3, p. 502-520.
- Chen, Y. S. (2010), "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 2, pp. 307-319.
- Chen, Yu-Shan. Ching-Hsun Chang. (2013). "Towards Green Trust The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, And Green Satisfaction". *Management Decision*, Vol. 51, No. 1.
- Chen, Y.S., Ching, Y.I., and Chia, S.W., (2015). "The Influence Of Environmental Friendliness On Green Trust: The Mediation Effects Of Green Satisfaction And Green Perceived Quality". *Academic Editor: Giuseppe Ioppolo, Vol.7, 10135-10152*.
- Dangelico, R. M., and Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.

- Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., and Filho, W. L. (2009), “*Identifying the green consumer: A Segmentation Study*”. *Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing*, Vol.17, No. 1, pp. 17–25.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas UNDIP Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Proga, AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I and Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling (Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I and Fuad. (2008). “*Structural Equation Modeling*”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). “*Multivariate Data Analysis*”. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th edition)*. United States: Person.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis. New International Edition*. New Jersey: Person.
- Hanifah, A. D., Arifin, Z., and Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, VOL??? 32 NOMOR (2), PP. 23-32.
- Harris, L. C., and Goode, M. M. H. (2010). "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions". *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 230-243.
- Kang, S., and Hur, W.H. (2012), "Investigating The Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.19 No.5, pp. 306-316
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H.R. (2008). "A Trusted Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents". *Decision Support System*, Vol.44, p.544-564
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga

- Kumar, V., Rahman, Z., and Kazmi, A.A. (2013). *Strategi pemasaran berkelanjutan: sebuah analisis literatur terbaru*. *Gumpal. Bis. Wahyu* 14, 601-625.
- Lestari, N. I. (2020). *PENGARUH GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN KONSUMEN GENERASI Y*. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36-48.
- Lin, L.Y., Wang, J.F., and Huang, L.M. (2011). “*The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction: An Example of the Taxpayers of Taipei Country Tax Bureau*”. *Mark. Rev./Xing Xiao Ping Lun*, Vol. 8, p. 433–452.
- Makower, J. (1993). “*The E-Factor: The Bottom-Line Approach to Enviromentally Responsible Business*.” Tiden Press, Inc., New York.
- Martinez, P. (2015). *Customer Loyalty: Exploring it’s Antecedents From a Green Marketing Perspective*, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (5), 896-917
- Murga, M. M. (2014). “*Learning for a Sustainable Economy: Teaching of green competencies in the university*”. *Sustainability*, Vol. 6, p. 2974–2992.
- Nor, H., Nor, A. N., and Borhan, H.B. (2016). “*Perceived Quality And Emotional Value That Influence Consumer’s Purchase Intention Towards American And Local Products*”. *Procedia Economics And Finance*.

- Permata, S. (2020). *Pembinaan Strategi Membangun Wirausaha Berbasis Green Marketing Bagi Siswa SMKN 49 Jakarta Utara. IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(3), 164-168.
- Pratama. (2014). *Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust terhadap Green Repurchase Intensiom Lampu Philips LED di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3 (1): 1-20.
- Putra, K. D. S., & Rastini, N. M. (2017). *Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality terhadap Green Satisfaction dan Green Trust (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Ranaweera, C., and Prabhu, J. (2003). "The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting" *Int. J. Serv. Ind. Manag*, Vol. 14, p. 374-391
- Ritter, M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L.R., and Pereira, G.M. (2015). "Motivations For Promoting The Consumption of Green Product In An Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers". *Journal of Cleaner Production*, Vol.106, p. 507-520.
- Romdhoni, M., Hasiholan, L. B., and Amboningtyas, D. (2020). *An awareness and analysis consumer perception of application of green marketing Starbucks (Case study at Starbucks in Java Mall Semarang)*. *Journal of Management*, 6(1).
- Shabani, Na'zanin, Mohboobeh. Anshori, Mohammad, Tagnihejad, Hamed Beyrami. Marjan N. Fekri. (2013). "The Study of Green Consumer' Characteristics and Available Green Sectories in The

Market". *International Research Journal of Applied and Basic Science*. Vol. 29, pp. 310-311.

Soegoto, A. S., Lapian, J., and Ahmad, F., (2016) *Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 2873.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Johnson, L.W. (1999). *The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in Retail Environment*. *Journal of Retailing*, vol 75, hal. 77-105

Walter, A., Mueller, T.A., and Helfert, G. (2000). "The Impact of Satisfaction and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results." In Proceedings of the 16th IMP Conference, Bath, UK.

Sofyan, Y., and Heri, K. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., and Alford, B. L. (2010). "The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study". *Journal of Global Business Management*, Vol. 6, No. 2, p. 1-7

LAMPIRAN 1
ANGKET PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Shafa Fauzan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu Saudara/i. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

.
.

Peneliti

Shafa Fauzan
NIM. 1731134

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Kebiasaan menggunakan produk ramah lingkungan

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah berbelanja produk ramah lingkungan?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
2. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan sosial media untuk mencari informasi terkait dengan dengan produk ramah lingkungan?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
3. Jika pernah, jenis sosial media apa yang sering bapak/ibu/saudara/i pergunakan
 - a. Youtube
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Facebook

B. Identitas responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:
 - a. < 20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-50 tahun
3. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan:
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 - 2.500.000

- c. 2.501.000 – 5.000.000
- d. 5.001.000 - 7.500.000
- e. >7.500.000

4. Apakah pekerjaan bapak/ibu/sauadar/i:

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. PNS/TNI/POLRI
- d. Wiraswasta

5. Di manakah lokasi Anda?

- a. Sleman
- b. Bantul
- c. Gunung kidul
- d. Kulonprogo
- e. Yogyakarta

C. Indikator terkait dengan variabel penelitian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama. Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda \checkmark pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai

dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
- 2. Tidak Setuju diberi skor 2
- 3. Kurang Setuju diberi skor 3
- 4. Setuju diberi skor 4
- 5. Sangat Setuju diberi skor 5

No.	Pertanyaan	Skala				
<i>Enviromental Friendliness</i>		STS	TS	KS	S	SS
1.	Mempercayai bahwa Wardah yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan adalah produk yang ramah lingkungan.					
2.	Meyakini bahwa Wardah yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan merupakan produk yang dapat mengurangi/tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan.					
3.	Jika produk Wardah dibandingkan dengan produk dari lain, maka produk Wardah adalah produk yang paling ramah lingkungan.					
<i>Green Trust</i>						
1.	Mempercayai bahwa citra lingkungan produk Wardah dapat diandalkan.					
2.	Berpikir bahwa fungsi lingkungan produk Wardah dapat diandalkan.					
3.	Meyakini bahwa klaim lingkungan produk					

	Wardah dapat dipercaya.					
4.	Kesesuaian kinerja produk Wardah yang ramah terhadap harapan.					
Green Satisfaction						
1.	Merasa senang memilih produk Wardah karena citranya yang bagus terhadap lingkungan.					
2.	Merasa telah memilih pilihan yang tepat karena secara fungsional produk Wardah memiliki fungsi ramah lingkungan yang bagus					
3.	Merasa senang terhadap keseluruhan produk Wardah karena produknya yang ramah lingkungan.					
4.	Merasa telah melakukan keputusan pembelian yang tepat karena telah membeli produk Wardah.					
5.	Merasa puas akan daya tarik ramah lingkungan produk Wardah.					
6.	Merasa puas dengan performa ramah lingkungan yang					

	diberikan produk Wardah.					
<i>Green Perceived Quality</i>						
1.	Menganggap bahwa kualitas produk Wardah merupakan tolok ukur terbaik berkenaan dengan produk yang ramah lingkungan.					
2.	Keandalahan kualitas produk Wardah berkenaan dengan pertimbangan lingkungan.					
3.	Ketahanan kualitas produk Wardah berkenaan dengan kinerja lingkungan.					
4.	Kesesuaian produk Wardah terhadap komitmen ramah lingkungan.					
5.	Profesionalisme kualitas produk Wardah terhadap komitmen ramah lingkungan.					

LAMPIRAN 2
DATA RESPONDEN

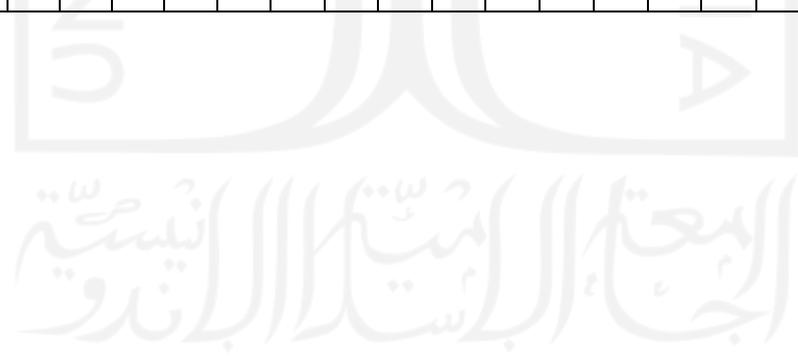
NO	E F 1	E F 2	E F 3	G T 1	G T 2	G T 3	G T 4	G S 1	G S 2	G S 3	G S 4	G S 5	G S 6	G P Q 1	G P Q 2	G P Q 3	G P Q 4	G P Q 5
1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
6	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
7	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
8	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3
9	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
10	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
11	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
12	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3
13	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
14	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
15	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
16	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
17	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3
18	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3
19	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5
20	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
21	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
22	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3
23	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3
24	4	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3
25	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
26	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
27	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
28	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
29	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
30	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
31	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
32	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3

33	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
35	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3
36	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2	3
37	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2	3
38	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2
39	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	2	2	2
40	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3
41	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4
42	2	2	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	1	2	2	2	1
43	4	4	4	2	2	1	1	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	2
44	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3
45	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5
46	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
47	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5
48	3	2	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
49	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
50	2	2	1	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
51	2	1	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
52	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
53	4	5	5	2	3	2	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4
54	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3
55	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
56	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3
57	5	4	4	2	3	2	2	4	5	5	5	4	5	3	3	2	2	3
58	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4
59	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3
60	2	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4
61	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
62	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
63	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
64	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3
65	3	4	3	2	3	3	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
66	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
68	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
69	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
70	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
71	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	5	3	4	3	3	4
72	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	2	3	3	3
73	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3

74	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
75	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
76	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
77	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
78	4	4	4	3	2	2	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3
79	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
80	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3
81	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3
82	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
83	4	3	5	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
84	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3
85	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2
86	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1
87	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
88	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
89	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3
90	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
91	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
92	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
93	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
94	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
95	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
96	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
97	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
98	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
99	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
100	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
101	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4
102	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
103	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
104	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
105	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
106	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
107	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
108	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
109	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
110	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
111	5	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4
112	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	5	5	3	3	5
113	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	2	3
114	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3

115	3	3	2	3	4	3	4	1	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3
116	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
117	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
118	3	3	4	4	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	4	
119	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	
120	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	2	3	
121	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	
122	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	
123	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
124	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
125	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	
126	3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	
127	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	
128	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	
129	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	
130	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	
131	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
133	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
134	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
135	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	
136	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	
137	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	
138	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	
139	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	
140	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
141	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	2	2	3	2	2	3	
142	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
144	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	
145	2	1	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	3	2	2	1	3	
146	1	1	1	4	4	3	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
148	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	
149	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
150	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	
151	3	2	3	3	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	
152	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
153	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
154	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	
155	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	

156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
157	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
159	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
160	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
161	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
162	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
164	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
165	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
166	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
167	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
168	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
169	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
170	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
171	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
172	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
173	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
174	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
175	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4
176	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
177	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
178	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
179	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3
180	4	3	4	4	3	3	4	5	4	2	4	3	4	4	4	3	4	2



LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS INSTRUMEN

		Correlations																			
		EF1	EF2	EF3	GT1	GT2	GT3	GT4	GS1	GS2	GS3	GS4	GS5	GS6	GP01	GP02	GP03	GP04	GP05	VAR00019	
EF1	Pearson Correlation	1	730*	426*	572*	645*	574*	430*	565*	557*	473*	544*	608*	613*	812*	383*	478*	693*	588*	728*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.001	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
EF2	Pearson Correlation	730*	1	571*	778*	598*	691*	534*	650*	607*	868*	487*	645*	648*	817*	514*	451*	893*	836*	307*	
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
EF3	Pearson Correlation	426*	571*	1	626*	617*	602*	895*	610*	486*	584*	527*	559*	641*	464*	543*	320*	386*	525*	714*	
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.033	.013	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
GT1	Pearson Correlation	572*	778*	626*	1	804*	793*	628*	630*	472*	625*	515*	622*	584*	633*	675*	392*	655*	737*	823*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
GT2	Pearson Correlation	645*	698*	617*	804*	1	756*	648*	619*	490*	554*	542*	774*	693*	663*	524*	486*	724*	720*	836*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
GT3	Pearson Correlation	574*	681*	602*	787*	756*	1	670*	647*	511*	566*	544*	608*	613*	817*	361*	427*	697*	878*	815*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
GT4	Pearson Correlation	430*	626*	605*	626*	648*	670*	1	495*	544*	548*	528*	601*	731*	507*	610*	590*	565*	527*	781*	
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
GS1	Pearson Correlation	565*	650*	610*	630*	619*	647*	495*	1	603*	734*	824*	685*	696*	673*	623*	513*	693*	706*	829*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
GS2	Pearson Correlation	607*	607*	486*	472*	499*	511*	544*	603*	1	520*	711*	583*	557*	580*	530*	659*	537*	500*	738*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.001	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
GS3	Pearson Correlation	474*	660*	584*	626*	554*	566*	548*	734*	520*	1	805*	683*	684*	486*	376*	427*	584*	613*	792*	
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.005	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
GS4	Pearson Correlation	544*	667*	527*	615*	542*	544*	523*	654*	711*	699*	1	555*	596*	610*	530*	595*	619*	542*	746*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
GS5	Pearson Correlation	608*	645*	559*	622*	774*	608*	651*	685*	583*	833*	555*	1	885*	642*	601*	555*	702*	657*	853*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4
UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Environmental Friendliness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

Green Trust

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

Green Satisfaction

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Green Perceived Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

LAMPIRAN 5
DATA DESKRIPTIF RESPONDEN

Karakteristik Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Laki-Laki	11	6.1	6.1	6.1
	Perempua n	169	93.9	93.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	> 20 Tahu n	140	77.8	77.8	77.8
	21-30 Tahu n	36	20.0	20.0	97.8
	31-40 Tahu n	3	1.7	1.7	99.4
	41-50 Tahu n	1	0.6	0.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frequenc y	Percen t	Valid Percen t	Cumulativ e Percent
Valid	Pegwai Swasta	1	0.6	0.6	0.6
	Pelajar/Mahasisw a	176	97.8	97.8	98.3
	PNS/TNI/POLRI	2	1.1	1.1	99.4
	Wiraswasta	1	0.6	0.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	128	71.1	71.1	71.1
	>7.500.000	4	2.2	2.2	73.3
	1.000.000-2.500.000	36	20.0	20.0	93.3
	2.500.001-5.000.000	12	6.7	6.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bantul	4	2.2	2.2	2.2
	Gunung kidul	4	2.2	2.2	4.4
	Kulonprogo	1	0.6	0.6	5.0
	Sleman	101	56.1	56.1	61.1
	Yogyakarta	70	38.9	38.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Informan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan	94	52.2	52.2	52.2
	Lihat di toko atau browsing sendiri	3	1.7	1.7	53.9
	orang tua	2	1.1	1.1	55.0
	Produce n	18	10.0	10.0	65.0

Saudara	5	2.8	2.8	67.8
Teman	58	32.2	32.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EF1	180	1	5	3.68	0.955
EF2	180	1	5	3.66	1.043
EF3	180	1	5	3.72	1.025
GT1	180	1	5	3.58	0.921
GT2	180	1	5	3.54	0.993
GT3	180	1	5	3.49	0.994
GT4	180	1	5	3.58	0.890
GS1	180	1	5	3.61	1.075
GS2	180	1	5	3.63	0.945
GS3	180	1	5	3.71	0.901
GS4	180	1	5	3.66	1.058
GS5	180	1	5	3.62	0.953
GS6	180	1	5	3.71	0.989
GPQ1	180	1	5	3.58	0.897
GPQ2	180	1	5	3.61	0.842
GPQ3	180	1	5	3.45	1.026
GPQ4	180	1	5	3.49	0.994
GPQ5	180	1	5	3.47	0.994
Valid N (listwise)	180				

LAMPIRAN 6
PENGUJIAN SEM

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
GT4	1	5	-0.259	-1.421	-0.021	-0.058
GT3	1	5	-0.361	-1.975	-0.22	-0.603
GT2	1	5	-0.295	-1.614	-0.437	-1.196
GT1	1	5	-0.332	-1.82	-0.355	-0.973
GPQ5	1	5	-0.045	-0.244	-0.633	-1.734
GPQ4	1	5	-0.106	-0.581	-0.769	-2.105
GPQ3	1	5	-0.269	-1.474	-0.458	-1.255
GPQ2	1	5	-0.183	-1.004	-0.262	-0.717
GPQ1	1	5	-0.095	-0.518	-0.325	-0.889
GS6	1	5	-0.441	-2.413	-0.382	-1.046
GS5	1	5	-0.181	-0.99	-0.555	-1.519
GS4	1	5	-0.541	-2.963	-0.427	-1.17
GS3	1	5	-0.444	-2.43	-0.107	-0.294
GS2	1	5	-0.328	-1.795	-0.438	-1.199
GS1	1	5	-0.599	-3.282	-0.347	-0.95
EF3	1	5	-0.517	-2.831	-0.114	-0.311
EF2	1	5	-0.432	-2.368	-0.423	-1.159
EF1	1	5	-0.245	-1.342	-0.535	-1.466
Multivariate					3.801	0.95

Uji Outlier

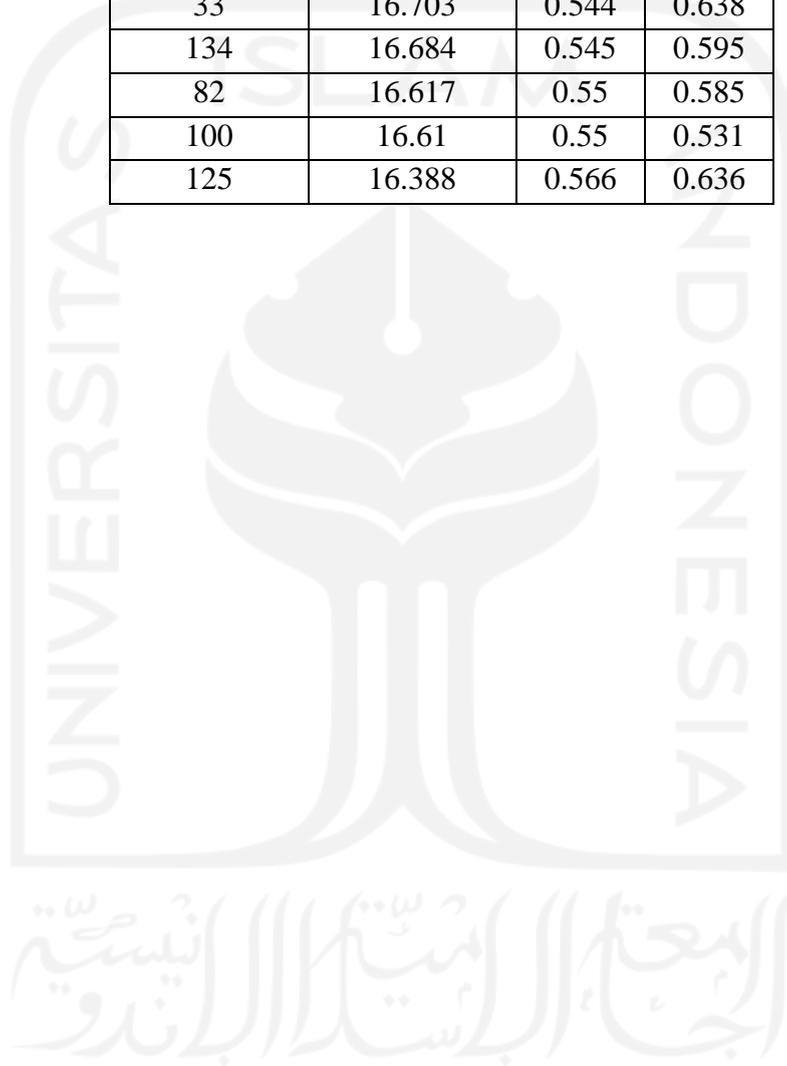
**Observations farthest from the centroid
(Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	41.074	0.001	0.235
145	35.436	0.008	0.443
51	34.101	0.012	0.378
148	30.515	0.033	0.843
146	30.006	0.037	0.806

30	29.86	0.039	0.703
180	28.35	0.057	0.892
151	28.289	0.058	0.822
150	28.129	0.06	0.76
85	27.892	0.064	0.716
42	27.881	0.064	0.604
65	27.681	0.067	0.551
43	27.418	0.071	0.526
50	27.345	0.073	0.438
57	26.842	0.082	0.513
37	26.52	0.088	0.53
96	26.428	0.09	0.462
112	26.18	0.096	0.459
127	26.071	0.098	0.405
36	25.723	0.106	0.451
72	25.6	0.109	0.409
53	25.595	0.109	0.324
115	25.584	0.11	0.25
118	25.05	0.124	0.377
153	24.928	0.127	0.347
83	24.753	0.132	0.341
48	24.166	0.15	0.527
139	23.944	0.157	0.551
128	23.678	0.166	0.599
86	23.574	0.169	0.571
111	23.521	0.171	0.518
60	23.504	0.172	0.448
172	23.187	0.183	0.532
78	23.007	0.19	0.55
38	22.802	0.198	0.581
24	22.58	0.207	0.624
41	22.516	0.21	0.586
135	22.209	0.223	0.675
2	22.046	0.23	0.691
47	21.934	0.235	0.684
107	21.867	0.238	0.653
155	21.858	0.238	0.591
119	21.672	0.247	0.626
130	21.511	0.254	0.648
26	21.468	0.256	0.607
39	21.348	0.262	0.609

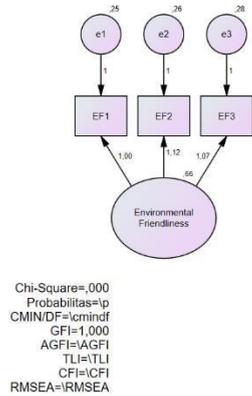
10	21.338	0.263	0.548
169	21.284	0.265	0.512
98	21.112	0.274	0.547
18	20.646	0.298	0.745
45	20.5	0.305	0.764
44	20.315	0.315	0.8
126	20.298	0.316	0.76
40	20.252	0.319	0.731
64	20.241	0.319	0.681
91	20.225	0.32	0.631
95	20.206	0.321	0.581
175	20.093	0.328	0.589
120	20.041	0.33	0.559
179	19.947	0.336	0.556
76	19.854	0.341	0.553
74	19.797	0.344	0.527
168	19.786	0.345	0.471
80	19.769	0.346	0.421
138	19.71	0.349	0.398
35	19.42	0.366	0.525
8	19.163	0.382	0.632
13	19.081	0.387	0.626
29	19.077	0.387	0.569
16	19.003	0.392	0.558
161	18.939	0.396	0.541
101	18.802	0.404	0.573
70	18.794	0.405	0.518
54	18.761	0.407	0.48
3	18.633	0.415	0.508
21	18.464	0.425	0.563
58	18.283	0.437	0.627
12	18.215	0.442	0.616
137	17.862	0.465	0.779
81	17.815	0.468	0.76
61	17.811	0.468	0.713
174	17.805	0.469	0.664
69	17.74	0.473	0.652
90	17.628	0.48	0.671
11	17.47	0.491	0.719
15	17.413	0.495	0.703
84	17.381	0.497	0.671

1	17.376	0.497	0.619
23	17.24	0.507	0.656
165	17.149	0.513	0.663
89	17.112	0.515	0.633
49	16.99	0.524	0.661
19	16.939	0.527	0.641
75	16.839	0.534	0.655
141	16.787	0.538	0.635
33	16.703	0.544	0.638
134	16.684	0.545	0.595
82	16.617	0.55	0.585
100	16.61	0.55	0.531
125	16.388	0.566	0.636



LAMPIRAN 7 VALIDITAS VARIABEL

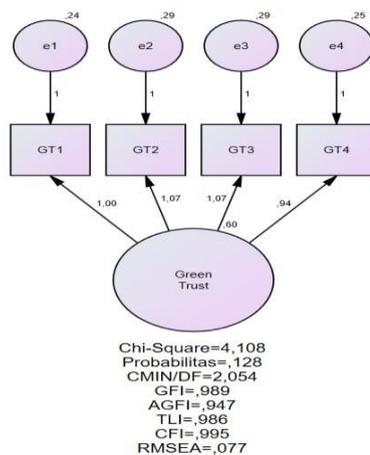
Environmental Friendliness



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

	Estimate
EF1 <--- Environmental_Friendliness	,854
EF2 <--- Environmental_Friendliness	,873
EF3 <--- Environmental_Friendliness	,854

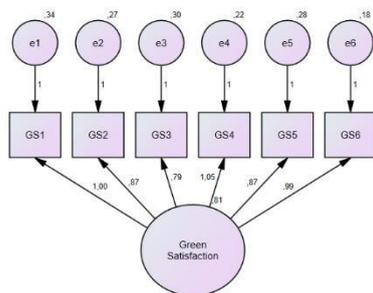
Green Trust



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

	Estimate
GT1 <--- Green_Trust	,845
GT2 <--- Green_Trust	,837
GT3 <--- Green_Trust	,840
GT4 <--- Green_Trust	,825

Green Satisfaction

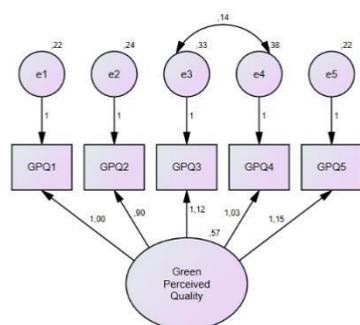


Chi-Square=10,596
 Probabilitas=.304
 CMIN/DF=1,177
 GFI=.981
 AGFI=.955
 TLI=.997
 CFI=.998
 RMSEA=.031

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

	Estimate
GS1 <--- Green_Satisfaction	,841
GS2 <--- Green_Satisfaction	,836
GS3 <--- Green_Satisfaction	,796
GS4 <--- Green_Satisfaction	,897
GS5 <--- Green_Satisfaction	,828
GS6 <--- Green_Satisfaction	,904

Green Perceived Quality



Chi-Square=5,839
 Probabilities=.211
 CMIN/DF=1,460
 GFI=.988
 AGFI=.953
 TLI=.993
 CFI=.997
 RMSEA=.051

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

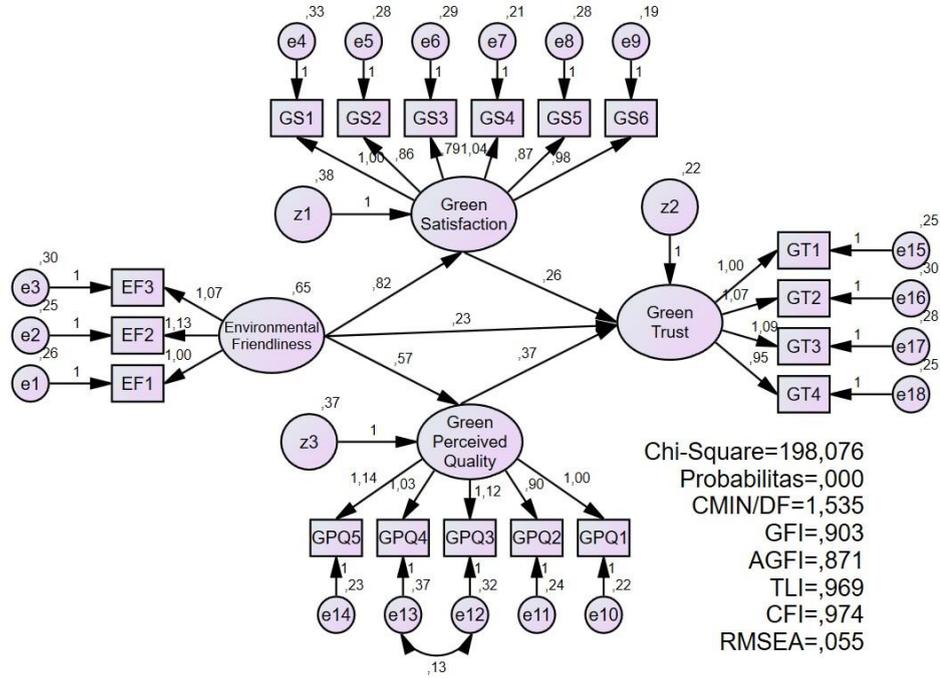
	Estimate
GPQ1 <--- Green_Perceived_Quality	,848
GPQ2 <--- Green_Perceived_Quality	,809
GPQ3 <--- Green_Perceived_Quality	,828
GPQ4 <--- Green_Perceived_Quality	,786
GPQ5 <--- Green_Perceived_Quality	,882

LAMPIRAN 8
UJI VALIDITAS MODEL

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

			Estimate
EF1	<---	Environmental_Friendlines	0.846
		s	
EF2	<---	Environmental_Friendlines	0.877
		s	
EF3	<---	Environmental_Friendlines	0.842
		s	0.846
GS1	<---	Green_Satisfaction	0.83
GS2	<---	Green_Satisfaction	0.799
GS3	<---	Green_Satisfaction	0.898
GS4	<---	Green_Satisfaction	0.832
GS5	<---	Green_Satisfaction	0.898
GS6	<---	Green_Satisfaction	0.85
GPQ	<---	Green_Perceived_Quality	0.811
1			
GPQ	<---	Green_Perceived_Quality	0.834
2			
GPQ	<---	Green_Perceived_Quality	0.791
3			
GPQ	<---	Green_Perceived_Quality	0.873
4			
GPQ	<---	Green_Perceived_Quality	0.835
5			
GT1	<---	Green_Trust	0.827
GT2	<---	Green_Trust	0.841
GT3	<---	Green_Trust	0.823
GT4	<---	Green_Trust	

LAMPIRAN 9 MODEL PENELITIAN



**LAMPIRAN 10
MODEL FIT**

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN /DF
Default model	42	198.076	129	0	1.535
Saturated model	171	0	0		
Independence model	18	2819.719	153	0	18.43

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.081	0.903	0.871	0.681
Saturated model	0	1		
Independence model	0.49	0.164	0.066	0.147

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.93	0.917	0.974	0.969	0.974
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

RMSEA

Model	RMSEA A	LO 90	HI 90	PCLO SE
Default model	0.055	0.039	0.069	0.294
Independence model	0.312	0.302	0.322	0

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MEC VI
Default model	1.576	1.385	1.811	1.632
Saturated model	1.911	1.911	1.911	2.138
Independence model	15.95 4	15.011	16.937	15.978

LAMPIRAN 11 UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Green Satisfaction	<---	Environmental Friendliness	0.822	0.087	9.432	***	par_15
Green Perceived_Quality	<---	Environmental Friendliness	0.569	0.075	7.583	***	par_17
Green Trust	<---	Green Satisfaction	0.258	0.08	3.211	0.001	par_16
Green Trust	<---	Green Perceived Quality	0.37	0.083	4.438	***	par_18
Green Trust	<---	Environmental Friendliness	0.227	0.09	2.511	0.012	par_19
EF1	<---	Environmental Friendliness	1				
EF2	<---	Environmental Friendliness	1.132	0.078	14.428	***	par_1
EF3	<---	Environmental Friendliness	1.069	0.078	13.738	***	par_2
GS1	<---	Green Satisfaction	1				
GS2	<---	Green Satisfaction	0.862	0.061	14.069	***	par_3
GS3	<---	Green Satisfaction	0.791	0.06	13.093	***	par_4
GS4	<---	Green Satisfaction	1.044	0.065	16.083	***	par_5
GS5	<---	Green Satisfaction	0.872	0.062	13.994	***	par_6
GS6	<---	Green Satisfaction	0.975	0.06	16.148	***	par_7
GPQ1	<---	Green Perceived Quality	1				
GPQ2	<---	Green Perceived Quality	0.895	0.068	13.114	***	par_8

GPQ3	<---	Green Perceived Quality	1.123	0.082	13.715	***	par_9
GPQ4	<---	Green Perceived Quality	1.031	0.082	12.646	***	par_10
GPQ5	<---	Green Perceived Quality	1.139	0.078	14.646	***	par_11
GT1	<---	Green Trust	1				
GT2	<---	Green Trust	1.07	0.081	13.282	***	par_12
GT3	<---	Green Trust	1.087	0.079	13.733	***	par_13
GT4	<---	Green Trust	0.953	0.071	13.335	***	par_14

