

**Analisis Dampak Budaya, Perilaku Dan Gender Pada Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Produk Hijau):
Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia**



Dosen Pengampu

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

ACC untuk diujikan (09/02/2022)

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

Disusun oleh :

Nama Peneliti : Satria Hasanal L

Nomor Induk Mahasiswa : 17311166

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dikategorikan dalam Tindakan seperti dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 15 februari 2022

Penulis,



Satria Hasanal Luthfi

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Dampak Budaya, Perilaku Dan Gender Pada Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Produk Hijau):
Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia**



Disusun oleh :

Nama Peneliti : Satria Hasanal L

Nomor Induk Mahasiswa : 17311166

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta 29 juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing

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



BERITA ACARA SKRIPSI

الجامعة الإسلامية
الابستد الاندو

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**ANALISIS DAMPAK BUDAYA, PERILAKU DAN GENDER PADA NIAT PEMBELIAN
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (PRODUK HIJAU) : STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Disusun Oleh : **SATRIA HASANAL LUTHFI**
Nomor Mahasiswa : **17311166**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Maret 2022

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



Penguji : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Rabu, 02 Maret 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **SATRIA HASANAL LUTHFI**
No. Mahasiswa : **17311166**
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS DAMPAK BUDAYA, PERILAKU DAN GENDER PADA NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (PRODUK HIJAU) : STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
- 2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~**

Nilai : **A-**
Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.**
Anggota Tim : **Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.**

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 02 Maret 2022
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Halaman Persembahan

Ku persembahkan karya tulisku ini untuk kedua orang tua yang tercinta, ketulusannya dari hati atas do'a dan biaya kuliah yang tak pernah putus , dan fasilitas yang sangat memadai saat aku mulai kuliah sampai pada akhirnya selesai mengerjakan skripsi ini, dan untuk keluarga, sahabat , yang selalu nanya kapan sidang? Kapan wisuda ? Kapan nyusul? Dan sebagainya .

Kalian adalah alasanku untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.



Motto

"

“work hard , play hard , istira hard “



Kata Pengantar



Assalamualai'kum wr. wb,

Alhamdulillah rabbi 'alamin, puki syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridhonya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Analisis Dampak Budaya, Perilaku Dan Gender Pada Niat Pembelian Hijau: Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) “.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya
2. Kedua orangtua ku tercinta, ayahanda Zulkarnaen dan ibunda Meldawati ,yang tiada henti memberi Doa , support , serta fasilitas selama menyelesaikan skripsi ini
3. Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing terimakasih atas bimbingan dan kesabarannya dalam proses penyusunan skripsi dari awal penyusunan sampai saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.
5. My support system Vivin Permata Sari yang setia menemani dan membantu dalam proses pengerjaan skripsi ku ini .
6. Dan untuk seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan dalam halaman yang singkat ini, terima kasih banyak atas semuanya

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,

2022

Penulis,

Satria Hasanah L



DAFTAR ISI

BAB I	13
PENDAHULUAN	17
1.1 Pendahuluan	17
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	25
BAB II	26
KAJIAN PUSTAKA	26
2.1 Teori	26
2.1.1 Budaya	26
2.1.2 TPB (<i>Theory of Planned Behaviour</i>)	28
2.1.3 Niat pembelian hijau (<i>Green Purchase Intention</i>)	31
2.2 Perumusan Hipotesis	31
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) dan Niat Pembelian Hijau	32
2.2.2 Budaya terhadap <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	36
2.2.3 <i>Gender</i> sebagai moderasi	39
2.3 Kerangka Penelitian	41
BAB III	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Lokasi Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.3 Definisi Operasional Variabel	46
3.3.1 Budaya.....	47
3.3.2 Perilaku.....	48
3.3.3 Norma Subjektif.....	48
3.3.4 PBC.....	49
3.3.5 Niat Pembelian Hijau.....	49
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.6.2 Analisis Statistik.....	53

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Analisis Deskripsi Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Analisis Deskripsi Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Responden Menurut Usia	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Responden Menurut Jurusan	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Variabel Budaya.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Variabel Perilaku.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Variabel Norma.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.5 Variabel Niat Pembelian Hijau	Error! Bookmark not defined.
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas dari Masing-masing Variabel	Error! Bookmark not defined.
4.5 Uji Kualitas Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Ukuran Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Normalitas Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 <i>Outliers</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6 Identifikasi Model Struktural	Error! Bookmark not defined.
4.7 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>.....	Error! Bookmark not defined.
4.8 Model Persamaan Struktural.....	Error! Bookmark not defined.
4.9 Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.10 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Saran.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	41
Tabel 3.2 Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks FIT	47
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Variabel Budaya	52
Tabel 4.5 Variabel Perilaku	53
Tabel 4.6 Variabel Norma	54
Tabel 4.7 Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	55
Tabel 4.8 Variabel Nilai Pembelian Hijau	56
Tabel 4.9 Uji Validitas	57
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Outlier</i>	60
Tabel 4.13 Computation of <i>Degrees Freedom</i>	64
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i>	64
Tabel 4.15 Pengaruh Antar Variabel	69
Tabel 4.16 Moderasi <i>Gender</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Diagram Jalur	67
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural Awal	68
Gambar 4.3 Model Persamaan Struktural	68



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan variabel gender dan budaya dalam mempengaruhi hubungan antara budaya terhadap niat pembelian produk hijau (ramah lingkungan), melalui 3 prediktor langsung niat pembelian yaitu perilaku, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 212 orang yang dipilih dengan menggunakan metode teknik *purpose sampling* dan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis SEM dan perhitungan data menggunakan software AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gender dan budaya berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau, melalui 3 prediktor langsung niat pembelian yaitu perilaku, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Selain itu, penelitian ini memberikan informasi gender dapat menjadi moderasi dalam hubungan niat pembelian hijau dengan ke tiga predictor yaitu perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC).

Kata kunci: Budaya, Perilaku, Gender, dan Niat Pembelian, Produk Hijau

Abstract

This study aims to determine the role of gender and culture variables in influencing the relationship between culture and purchase intentions of green (environmentally friendly) products, through 3 direct predictors of purchase intention, namely behavior, subjective norms, and Perceived Behavioral Control (PBC). The population in this study were all students of the Islamic University of Indonesia. The sample in this study amounted to 212 people who were selected using the method of purpose sampling technique and the data in this study were collected through questionnaires. Data were analyzed using SEM analysis and data calculation using AMOS software.

The results show that gender and culture variables have a positive effect on green purchase intentions, through 3 direct predictors of purchase intention, namely behavior, subjective norms, and Perceived Behavioral Control (PBC). In addition, this study provides information that gender can be a moderator in the relationship between green purchase intentions and the three predictors, namely behavior, subjective norms, and perceived behavioral control (PBC).

Keywords: culture, behavior, gender, and green purchase intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Saat ini, masyarakat dunia telah lebih sadar dan peduli terhadap pentingnya pelestarian lingkungan hidup. Kemungkinan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup, muncul sebab adanya kekhawatiran terhadap tanda-tanda akan terjadinya bencana terhadap lingkungan yang mengancam berbagai aspek. Mulai dari aspek kesehatan, sampai dengan keberlangsungan hidup manusia dan keturunannya.

Salah satu penyebab munculnya kekhawatiran di masyarakat terhadap masa depan lingkungan ialah karena masyarakat telah melihat bukti-bukti yang ditunjukkan oleh para pemerhati lingkungan dan ilmuwan, misalnya tentang menipisnya lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer kita dan menyebabkan banjir di sejumlah kota (Tricahyono et al., 2015).

Isu kelestarian lingkungan ini memang telah menjadi isu global terbesar sejak 1990-an (Kotler et al., 2010), sehingga, masalah lingkungan ini memang tidak hanya menjadi perhatian masyarakat Indonesia saja, melainkan masyarakat dunia. Dengan melihat masalah-masalah yang mengancam

kelestarian lingkungan tersebut, masyarakat semakin dituntut untuk memiliki pola konsumsi, atau pola pemenuhan kebutuhan yang tidak membahayakan lingkungan (Jayanti et al., 2013).

Perusahaan dan konsumen kini telah menyadari perlunya melindungi lingkungan sebagai sumber daya alam. Perusahaan sebagai produsen, maupun masyarakat sebagai konsumen, telah mengalami perubahan dalam pola produksi dan konsumsinya. Saat ini, perusahaan tidak hanya menjadi lembaga yang fokus dalam pencarian laba, tetapi juga sebagai lembaga yang peka terhadap masalah sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, organisasi telah mulai berfokus pada keberlanjutan sebagai tujuan bisnis mereka, dengan mengadopsi strategi pemasaran hijau untuk mempromosikan pembelian produk ramah lingkungan kepada konsumen yang ada, serta kepada calon konsumen. Produk hijau adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan misi untuk melindungi lingkungan alam dengan menggunakan sumber daya energi yang konservatif dan dengan mengurangi penggunaan bahan baku yang beracun, menyebabkan polusi, dan meninggalkan limbah berbahaya (Sreen et al., 2018). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa individu yang lebih peduli terhadap lingkungan, lebih mungkin untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Sarumathi, 2014).

Sebagai negara yang dikenal sebagai paru-paru dunia, Indonesia juga telah ikut serta dalam memperhatikan kelestarian lingkungan dari berbagai aspek, termasuk *green business*. Beberapa perusahaan di Indonesia telah turut

serta menjalankan *green business* dengan memproduksi produk-produk hijau atau yang disebut dengan *green product*. Menurut artikel pada www.liputan6.com (2019), beberapa perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan *green business* diantaranya PT. Bank Negara Indonesia, PT. Holcim Indonesia, Danone Aqua, PT. Unilever, PT. Sinar Sosro, PT. Cargil, dan lain-lain. *Green product* yang ditawarkan kepada masyarakat ini bukan hanya membantu perusahaan atas tanggung jawab nya terhadap kelestarian lingkungan, namun juga merupakan solusi untuk masyarakat yang semakin sadar akan kelestarian lingkungan, dan mulai memperhatikan aspek *green* terhadap pembelian yang dilakukan. Perilaku konsumen yang cenderung memiliki kesadaran terhadap lingkungan, salah satunya dengan membeli *green product*, dikenal sebagai perilaku *green purchase* (Jayanti et al., 2013).

Meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan, serta bertambahnya jumlah produsen yang mampu menghasilkan produk bersertifikasi ecolabel, telah menjadi tanda kemajuan dan kesiapan industri dan pasar Indonesia untuk menerapkan praktik produksi dan konsumsi yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Tetapi, tingkat kesadaran tentang produk ramah lingkungan di Indonesia (63%) masih jauh lebih rendah daripada negara maju seperti Kanada (78%) dan Amerika Serikat (73%). Tingkat kesadaran dapat ditingkatkan dengan mendidik pelanggan dan membangun produk yang lebih baik (Bonini dan Oppenheim, 2008). Meskipun lebih rendah dari negara seperti Amerika dan Kanada, hasil survey (WWF-Indonesia dan Nielsen

survey, 2017) menunjukkan bahwa sebanyak 63% konsumen Indonesia tersebut bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan.

Hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen survey pada tahun 2017 menunjukkan bahwa pemahaman dan kesadaran konsumen Indonesia kian membaik mengenai konsumsi produk ramah lingkungan. Namun, hasil tersebut belum terakomodir oleh ritel sebagai penyedia produk di pasar yang belum memprioritaskan penjualan produk-produk ramah lingkungan di toko-tokonya. Hal ini bisa disebabkan oleh masih rendahnya pemahaman ritel tentang praktik bisnis berkelanjutan serta persepsi ritel mengenai resiko penjualan produk ramah lingkungan. Hasil survei pada Nielsen (2017) juga menunjukkan bahwa alasan terbanyak yang melatarbelakangi persepsi konsumen ini adalah efek pemanasan global yang langsung dirasakan, rasa tanggung jawab atas dampak lingkungan yang dihasilkan dari aktivitas konsumsi sehari-hari (61%) serta perasaan bahagia karena telah berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan (52%).

Persepsi konsumen terhadap produk hijau menjadikan masyarakat mempertimbangkan untuk membeli *green product* sehingga menciptakan *green purchase* atau pembelian hijau. *Green purchase* juga merupakan praktek

menerapkan kinerja lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dikonsumsi atau dibeli oleh seseorang (Jayanti et al., 2013). Di Indonesia, fenomena *green*, termasuk *green purchase*, sudah merupakan hal yang umum dilakukan oleh masyarakat. Penelitian tentang *green purchase* di Indonesia juga sudah banyak dilakukan, dengan mengaitkan *green purchase* ke berbagai aspek. Namun, penelitian yang mengaitkan *green purchase intention* terhadap budaya di Indonesia, masih sangat terbatas. Padahal, budaya merupakan faktor penting untuk menjelaskan tentang perilaku konsumen dan telah sering digunakan di beberapa penelitian sebelumnya untuk menjelaskan tentang perilaku pembelian produk hijau (*green product*) yang dilakukan konsumen di pasar berkembang (Joreiman et al., 2004; Sarigöllü, 2009).

Di setiap negara, budaya yang berlaku dapat berbeda-beda. Di Indonesia saja, budaya tiap daerah bisa sangat berbeda satu dengan yang lainnya, salah satu parameter umum yang diketahui masyarakat, perbedaan budaya di Indonesia dapat dibedakan berdasarkan lokasi dan sosio-demografisnya. Di masa lalu, Straughan dan Roberts (1999), mengatakan bahwa faktor sosio-demografis seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, dan lokasi merupakan parameter utama yang digunakan untuk menjelaskan preferensi hijau konsumen. Tetapi, berbagai studi demografis, salah satunya yang dilakukan oleh Diamantopoulos et al., (2003), menunjukkan hasil yang berbeda dan karenanya dianggap sebagai nilai yang terbatas dalam membuat profil konsumen ramah lingkungan. Pada akhirnya, dikemukakan bahwa faktor sosio-demografis ini hanya bertindak sebagai moderator dan bukan sebagai penentu

preferensi hijau konsumen (Peattie, 2010).

Berbicara tentang perilaku konsumen, budaya merupakan dimensi yang penting dan telah digunakan dalam banyak penelitian sebelumnya untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen dalam keputusannya memilih produk ramah lingkungan. Hal ini berlaku di sebagian besar pasar di negara-negara maju (Joreiman et al., 2004; Sarigöllü, 2009). Budaya telah didefinisikan sebagai pemrograman kolektif dari pikiran yang membedakan anggota dari satu kelompok atau kategori orang dari yang lain (Hofstede, 1980; 2011).

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sreen et al., (2018), tentang dampak budaya, perilaku, dan gender pada niat *green purchase* yang dilakukan di India. Pada penelitian tersebut, Sreen et al., (2018) merujuk kepada dimensi budaya yang diusulkan oleh Hofstede (2011) yang berfokus pada perilaku *green purchase*, dimensi kolektivisme, dan orientasi jangka panjang, untuk menentukan dampak dari nilai budaya terhadap *green purchase*.

Pembelian hijau dapat berdampak pada manusia, lingkungan, dan profit, yang merupakan inti dari organisasi, juga membantu membangun citra publik yang positif, merek, dan niat baik di pasar. Niat pembelian untuk produk hijau bervariasi pada tiap budaya, jenis kelamin dan perilaku individu seseorang. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dampak perilaku individu terhadap niat beli hijau di Indonesia dengan menerapkan konstruksi dari

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui peranan yang dimiliki oleh variabel gender pada pengaruh positif budaya terhadap niat pembelian hijau, melalui 3 prediktor langsung niat pembelian yaitu perilaku, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Pada model penelitian yang diajukan, dimensi kolektifitas dan orientasi jangka panjang yang diusulkan oleh Hofstede (2011) akan digunakan sebagai dimensi dari Budaya. Dengan menjadikan mahasiswa UII yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia sebagai objek studi, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk melihat garis besar dampak budaya, perilaku, dan gender pada niat pembelian hijau yang ada di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dipaparkan pada pendahuluan. Pada penelitian ini dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau?
- 2) Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau?
- 3) Apakah *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau?
- 4) Apakah budaya berpengaruh positif terhadap perilaku?
- 5) Apakah budaya berpengaruh positif terhadap norma subjektif?

- 6) Apakah budaya berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC)?
- 7) Apakah gender memoderasi perilaku, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap niat pembelian hijau?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh perilaku terhadap niat pembelian hijau. untuk antisipasi karena ada seorang dosen pemasaran yang biasanya minta menambahkan kata menjelaskan ketika sidang.
- 2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian hijau
- 3) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap niat pembelian hijau
- 4) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh budaya terhadap perilaku
- 5) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh budaya terhadap norma subjektif
- 6) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh budaya terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC)

- 7) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh gender dalam memoderasi perilaku, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap niat pembelian hijau

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak berikut ini berupa :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman peneliti lainnya terhadap peran budaya, perilaku, dan gender pada niat pembelian produk hijau di Indonesia, dengan gender sebagai variabel moderasi. Sehingga, hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang dampak budaya, perilaku, dan gender pada niat pembelian produk hijau.

b. Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat turut serta dalam usaha pelestarian lingkungan dengan menerapkan *green business*. Serta membantu para pelaku usaha serta masyarakat untuk memunculkan minat pembelian hijau sebagai salah satu usaha pelestarian lingkungan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Budaya

Menurut Geert Hofstede seorang psikolog sosial Belanda dalam bukunya *National cultures and corporate cultures*. In L.A. Samovar & R.E. Porter (Eds.), *Communication Between Cultures* bahwa budaya adalah pemrograman kolektif pikiran yang membedakan anggota dari satu kategori orang dari yang lain .

Pada penelitian ini, variabel budaya akan diukur menggunakan dimensi budaya yang diusulkan oleh Hofstede (2011), mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sreen et al., (2018). Hofstede (2011) menulis pada bukunya, bahwa dimensi budaya terdiri dari 6 hal yaitu: Individualisme/kolektivisme, jarak kekuasaan (*power distance*), maskulinitas (*masculinity*), penghindaran ketidakpastian (*uncertainty avoidance*), orientasi jangka panjang (*long term orientation*), dan tingkat kesenangan/kepuasan (*indulgence*).

Pemilihan dimensi pada penelitian ini akan menggunakan 2 dari 6 dimensi budaya yang disarankan oleh Hofstede (2011) yaitu kolektifitas dan orientasi jangka panjang. Dimensi kolektifitas dipilih karena menurut data yang didapat dari www.hofstede-insight.com, Indonesia merupakan masyarakat yang kolektivis. Penilaian ini menunjukkan bahwa tiap individu

dapat menyesuaikan diri dengan baik dalam masyarakat, untuk bermasyarakat. Hal ini dapat dilihat salah satunya dari kehidupan keluarga di Indonesia. Sebagian besar anak yang telah beranjak dewasa di Indonesia cenderung akan tetap tinggal bersama dengan orangtuanya untuk merawat mereka di usia senjanya, daripada membiarkannya tinggal di panti jompo.

Dalam penelitiannya, Sreen et al., (2018) mengatakan bahwa terjadi konflik antara keuntungan pada salah satu dimensi budaya yaitu individu dan kolektif (*individualism* dan *collectivism*), pada skenario seperti norma sosial dapat bertindak sebagai titik referensi untuk memperkirakan niat pembelian hijau konsumen (Biel & Thøgersen, 2007). Faktanya, satu survei menemukan bahwa pengaruh sosial adalah pendorong paling penting untuk niat pembelian hijau (Lee, 2008).

Untuk orientasi jangka panjang, dimensi ini dipilih karena masyarakat Indonesia termasuk masyarakat yang pragmatis. Menurut Hofstede, Masyarakat Indonesia cenderung lebih mudah menyesuaikan diri dengan sesuatu yang dinamis (Maulana, 2021). Studi di dua puluh tiga negara menemukan bahwa orang-orang di negara-negara dengan susunan falsafah dan etika yang mengajarkan bagaimana manusia bertingkah laku (Konfusianisme) memiliki sifat pekerja keras dan percaya bahwa peristiwa kehidupan yang paling penting akan terjadi di masa depan (Sreen et al., 2018). Hofstede menyebut dimensi ini sebagai orientasi jangka panjang. Orang yang berorientasi jangka panjang cenderung akan memelihara

tradisi sosial, menganut nilai-nilai keluarga, dan menganggap keandalan, daya tanggap, dan empati menjadi aspek yang sangat penting, dan masyarakat/individu yang berorientasi jangka panjang memiliki sikap positif terhadap produk lingkungan karena bermanfaat untuk masa depan (Leonidou et al., 2010)

2.1.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Menurut Ajzen (1991), TPB menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan konsekuensi dari niat perilaku yang dimiliki oleh individu, yang terbentuk dari 3 determinan yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Sikap merupakan sejauh mana seseorang mengevaluasi baik atau tidaknya konsekuensi dari sebuah perilaku. Norma subjektif merupakan tekanan social yang dirasakan, yang mempengaruhi seorang individu untuk menampilkan (atau tidak menampilkan) perilaku tertentu. PBC atau kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi manusia terhadap kemampuan mereka untuk menunjukkan perilaku yang telah diberikan. Tiga determinan dari niat ini dipandu oleh 3 kepercayaan yang berkorespondensi, yaitu *behavioral* (BB), *normative* (NB), and *control* (CB) (Moon, 2008).

Sebelumnya, TPB telah diaplikasikan secara ekstensif pada berbagai studi yang berkaitan dengan isu lingkungan seperti daur ulang (Chan, 1998; Begum, Siwar, Pereira, & Jaafar, 2009; Ramayah et al.,

2012; Shaw, 2008), teknologi penyimpanan (Lynne et al., 1995), dan perilaku yang berkaitan dengan lingkungan (Kaiser, Wölfing & Fuhrer, 1999). Studi sebelumnya yang dilakukan di India tentang perilaku produk hijau telah menggunakan ekstensi dari TPB (Geetika et.al., 2017; Paul et al., 2015; Rambalak Yadav et.al., 2017). Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, TPB terdiri dari 3 konstruk prediktor yaitu sikap, norma subjektif, dan PBC. Yang mana ketiga prediktor ini memprediksi berbagai aspek hijau (Sreen et al., 2018). Pada penelitian ini, aspek yang akan diprediksi yaitu niat pembelian hijau.

a. Perilaku (*Attitude*)

Perilaku didefinisikan sebagai jalur psikologis yang menentukan suka atau tidak suka seorang individu terhadap objek tertentu (Eagly & Chaiken, 2007). Menurut Ajzen (1991), teori perilaku terencana (TPB) mengklaim lebih positif sikap terhadap perilaku tertentu lebih banyak peluang individu untuk melakukan perilaku itu (Sreen, 2018). Berbagai studi empiris di masa lalu telah mendukung klaim bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat membeli (Bredahl, 2001; Chen, 2007; Lane dan Potter, 2007; Michaelidou dan Hassan, 2010; Sheppard et al., 1988; Tang dan Medhekar, 2010).

Studi sebelumnya tentang produk ramah lingkungan dan perilaku terkait lingkungan juga mendukung klaim bahwa sikap dan niat beli hijau memiliki hubungan positif. Sikap merupakan sejauh mana seseorang

mengevaluasi baik atau tidaknya konsekuensi dari sebuah perilaku (Moon, 2008).

b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Studi sebelumnya telah menunjukkan hubungan timbal balik yang signifikan antara sikap dan norma subjektif (Sreen et al., 2018). Norma subjektif merupakan sebuah tekanan social yang dirasakan, yang mempengaruhi seorang individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku (Moon, 2008). Norma subjektif adalah pengaruh/tekanan sosial yang dirasakan karena individu dapat memanjakan dirinya sendiri dalam perilaku tertentu (O' Neal, 2007). Studi sebelumnya (Harland et al., 1999; Kaiser dan Gutscher, 2003; Sparks dan Shepherd, 1992) juga menyarankan bahwa norma subjektif adalah prediktor utama niat pembelian (Moons dan De Pelsmacker, 2012).

c. *Perceived Behavioral Control (PBC)*

Ajzen (1991) menjelaskan PBC sebagai "kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku" (Sreen et al., 2018). PBC merupakan persepsi manusia terhadap kemampuan mereka untuk menunjukkan perilaku yang telah diberikan (Moon, 2008).

Selanjutnya, PBC telah dibagi menjadi internal dan eksternal PBC. Seorang individu yang memiliki PBC internal yang tinggi, merasa bahwa dia memiliki kontrol lebih besar atas sumber daya personel internal, seperti keterampilan yang dibutuhkan, kepercayaan diri, perencanaan, dan

kemampuan yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu (Sreen et al., 2018). PBC eksternal menjelaskan persepsi individu tentang kemampuannya untuk mengatasi keterbatasan eksternal, seperti waktu dan uang, yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu (Kidwell dan Jewell, 2003). PBC eksternal dan Internal dapat menjadi parameter untuk membentuk sikap yang mendukung atau tidak menguntungkan terhadap suatu perilaku tertentu. Banyak peneliti di masa lalu merasa bahwa PBC hanyalah pelengkap untuk mengukur sikap (Sreen et al., 2018).

2.1.3 Niat pembelian hijau (*Green Purchase Intention*)

Green purchase merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada prinsip lingkungan. Niat pembelian hijau dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberi preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka (Rashid, 2009).

Green purchase juga merupakan praktek menerapkan kinerja lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dikonsumsi atau dibeli oleh seseorang (Jayanti et al., 2013). Di Indonesia, fenomena *green purchase*, sudah merupakan hal yang umum dilakukan oleh masyarakat. Banyak pelaku bisnis kecil juga telah menerapkan *green business* untuk menarik niat beli konsumen.

2.2 Perumusan Hipotesis

2.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB) dan Niat Pembelian Hijau

Berbagai studi empiris sebelumnya telah mendukung klaim bahwa terdapat hubungan positif antara sikap dan niat membeli (Bredahl, 2001; Chen, 2007; Lane dan Potter, 2007; Michaelidou & Hassan, 2010; Sheppard et al., 1988; Tang & Medhekar, 2010). Studi sebelumnya tentang produk ramah lingkungan dan perilaku terkait lingkungan juga mendukung klaim bahwa sikap dan niat beli hijau memiliki hubungan positif. (Albayrak et al., 2013; Alwitt dan Pitts, 1996; Aman et al., 2012; Barber et al., 2009; Diamantopoulos et al., 2003; do Paço & Raposo, 2009; Ellen et al., 1991; Flamm, 2009; Mostafa, 2009; Stone et al., 1995; Straughan dan Roberts, 1999; Teng, 2009; Yadav & Pathak, 2016). Oleh karenanya, Sreen et al., (2018) meneliti hubungan tersebut dalam konteks India dan menemukan hubungan positif yang signifikan diantara keduanya.

Moon (2008), melakukan penelitian yang melibatkan 3 prediktor TPB. Penelitian tersebut mendukung beberapa penelitian sebelumnya (Chung, 2016; Jang et al., 2011; Kim et al., 2013; Lien et al., 2012; Tommasetti et al., 2018) yang menemukan bahwa *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *intention to visit green restaurant*.

Penelitian ini mengaplikasikan model TPB terhadap konteks niat pembelian hijau. Model TPB yang terdiri dari sikap/perilaku, Norma Subjektif, dan PBC, digunakan sebagai alat yang dianggap efektif dalam

memprediksi dan menjelaskan niat pembelian hijau, yang pada penelitian ini berlaku di masyarakat di Indonesia.

Untuk meningkatkan pengunjung dan untuk menarik sikap menguntungkan dari konsumen, Moon (2008), mengatakan bahwa para pemasar harus memperkuat keyakinan pada perilaku yang menonjol. Ketika membentuk perilaku mereka, para pelanggan terlihat seperti lebih banyak menekankan pada konsekuensi personal seperti kenyamanan mereka, kesehatan, kebanggaan, atau kepuasan mereka, daripada konsekuensi public seperti kegunaan/manfaatnya untuk lingkungan, ataupun penghematan sumberdaya. Oleh karenanya, Moon (2008), berpendapat bahwa para pemasar harus berfokus pada keuntungan personal konsumen, dan menarik kebanggaan dan kepuasan dari konsumen yang berkontribusi pada perlindungan lingkungan.

Pada penelitian sebelumnya, sikap/perilaku terhadap lingkungan telah diteliti secara umum, juga telah dilakukan secara spesifik yaitu sikap/perilaku yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan. Menurut Biel & Thøgersen (2007), konflik hadir diantara keuntungan individual dan keuntungan kolektif, dalam scenario norma social. Namun, Lee (2008), pada penelitiannya menunjukkan bahwa hasil survei yang dilakukan menemukan bahwa pengaruh social merupakan penggerak yang paling penting bagi niat pembelian hijau (Sreen et al, 2018).

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, *attitude*, sebagai salah satu prediktor TPB, berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. Pada penelitian ini, pengaruh sikap/perilaku konsumen yang spesifik terhadap produk ramah lingkungan akan digunakan sebagai ukuran terhadap niat pembelian hijau. Sehingga hipotesis terkait hubungan budaya dan norma subjektif dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau

Pada penelitian yang dilakukan Moon (2008), keyakinan normatif menghadirkan saluran komunikasi yang efektif pada restoran hijau. Referensi yang secara signifikan mempengaruhi norma subjektif dari konsumen yaitu lingkungan organisasi dan keluarga. Hal ini menandakan bahwa lingkungan organisasi dianggap sangat penting.

Beberapa penelitian sebelumnya juga memprediksi adanya hubungan langsung yang signifikan antara norma subjektif dan niat pembelian hijau (Yadav et al., 2017). Pada penelitian sebelumnya, Sreen et al., (2018), meneliti hubungan antara norma subjektif terhadap penggunaan produk hijau untuk mengisi kesenjangan beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa tidak adanya hubungan langsung yang signifikan antara pengaruh sosial dan sikap terhadap penggunaan produk organik dalam konteks India. Padahal, menurut nya, studi sebelumnya (Chang, 1998; Shimp & Kavas, 1984; Tarkiainen dan

Sundqvist, 2005; Vallerand et al., 1992) menemukan bahwa ada jalur dari norma subjektif ke pembentukan sikap dan kemudian ke niat beli. Sehingga hipotesis terkait hubungan perilaku dan niat pembelian hijau dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau

Studi sebelumnya yang dilakukan di India, menemukan bahwa alasan utama dibalik produk hijau yang tidak berjalan dengan baik adalah karena harga yang dirasa lebih tinggi, rendahnya ketersediaan, dan kurangnya pengetahuan tentang produk hijau tersebut (Vasanthi et.al., 2016). Kemudian, Sreen et al., (2018), pada penelitiannya mengatakan bahwa beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen terhadap hambatan tentang produk hijau tersebut, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen terhadap pembelian produk hijau. Studi di India tentang produk ramah lingkungan memberikan hasil hubungan yang signifikan antara PBC dan niat untuk menggunakan produk hijau. Pada penelitian ini, pengaruh positif PBC terhadap niat pembelian hijau akan diuji dalam konteks di Indonesia. Sehingga hipotesis terkait hubungan norma subjektif dan norma niat pembelian hijau dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau

2.2.2 Keterkaitan Budaya dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Pada penelitian sebelumnya, Sreen et al., (2018) menemukan bahwa budaya memiliki pengaruh yang positif terhadap ketiga dimensi dari TPB. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap TPB dalam konteks di India.

Dalam penelitian ini, pengaruh budaya pada Mahasiswa UII akan diuji mewakili budaya di Indonesia, terhadap 3 aspek TPB sebagai predictor langsung dari niat pembelian hijau, menggunakan 2 dari 3 dimensi budaya oleh Hofstede (2013), yaitu kolektivisme dan orientasi jangka panjang. Prediktor TPB yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada penelitian Ajzen (1991) yang digunakan Sreen et al., (2018), pada penelitiannya yaitu perilaku, norma subjektif, dan PBC.

Pada penelitian sebelumnya, Choi et al., (2014), menemukan bahwa nilai-nilai budaya memiliki dampak terhadap perilaku/sikap pengguna, ketika teknologi baru diperkenalkan ke masyarakat. Penelitian ini dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan dari Cina, Inggris, dan Korea Selatan.

Menurut Hofstede, Indonesia termasuk dalam masyarakat dengan budaya kolektivisme dan berorientasi jangka Panjang. Dalam budaya kolektivisme, seseorang dari lahir, seterusnya merupakan anggota yang kuat dalam kelompok, dan seringkali masyarakat kolektifis memiliki keluarga besar. Dalam budaya tersebut, para anggota dalam grup dengan

setia, saling menjaga satu sama lain tanpa syarat (Hofstede, 2011). Penelitian sebelumnya menemukan hubungan positif antara budaya kolektivisme dan perilaku lingkungan (Sreen, 2018).

Studi sebelumnya pada konteks negara berkembang menunjukkan hasil yang kontradiksi terhadap pengaruh kolektivisme pada niat pembelian hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Geetika et al., (2017) dan Thøgersen & Zhou, (2012), menunjukkan bahwa untuk produk yang belum mencapai massa, kolektivisme di masyarakat tidak berpengaruh terhadap baik perilaku pembelian hijau, maupun niat pembelian hijau.

Masyarakat dengan orientasi jangka panjang umumnya akan memelihara tradisi sosial, mematuhi nilai-nilai keluarga, dan menganggap keandalan, daya tanggap, dan empati sebagai hal sangat penting (Furrer et al., 2000). Masyarakat yang berorientasi jangka Panjang juga umumnya memiliki sifat yang positif terhadap produk lingkungan karena hal tersebut dianggap bermanfaat bagi masa depan (Leonidou et al., 2010). Sreen (2018), dalam penelitiannya mengatakan bahwa penelitian sebelumnya menunjukkan masyarakat yang berorientasi jangka Panjang memiliki sikap yang positif terhadap produk lingkungan atau produk hijau. Pada penelitian ini, budaya di Indonesia akan diuji pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat di Indonesia. Sehingga hipotesis terkait hubungan budaya dan *Theory of planned Behavior* (TPB) dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Budaya berpengaruh positif terhadap Perilaku

Norma sosial dan kesesuaian sosial merupakan hal yang dianggap sangat penting dalam masyarakat kolektivistis untuk memiliki perilaku pembelian ramah lingkungan (Ahn et al., 2012). Norma sosial memberikan kepercayaan pada diri sendiri dan memberikan motivasi seseorang untuk memperkuat perilaku ramah lingkungan. Pada penelitian sebelumnya, Sreen et al., (2018) menyatakan bahwa Triandis (2004), menemukan bahwa masyarakat kolektivistis menunjukkan hubungan yang kuat dengan norma subjektif. Selain itu, hubungan yang kuat juga dimiliki oleh norma subjektif dengan kolektivisme (Chan, 2000, 2001; Lee, 2009).

Masyarakat dengan orientasi jangka panjang memiliki kecenderungan untuk mencari pendapat dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian apapun, Ketika mereka tidak yakin tentang manfaatnya dimasa depan (Sharma, 2010). Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh budaya terhadap norma subjektif dalam orientasi masyarakat Indonesia. Sehingga hipotesis terkait hubungan budaya dan perilaku dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Budaya berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif

Masyarakat yang berorientasi jangka panjang umumnya memiliki perilaku yang bermanfaat untuk generasi masa depan, meskipun mungkin saja terdapat ketidaksesuaian pada *personal cost* dalam menjalankan

perilaku tersebut. Selain itu, masyarakat yang berorientasi jangka panjang merupakan seorang yang bekerja keras, dan akan memberikan usaha yang lebih untuk memilih perilaku yang menguntungkan di masa depan. Moon et al., (2008), menemukan bahwa konsumen dalam masyarakat kolektivistis akan membayar lebih banyak daripada konsumen dalam masyarakat individualis, terhadap produk yang dianggap menguntungkan bagi masyarakat.

Penelitian ini akan mengilustrasikan bahwa seorang individu yang berada dalam masyarakat yang kolektivistis, dalam konteks di Indonesia, memiliki kontrol perilaku yang lebih besar dalam memutuskan produk yang akan bermanfaat untuk masyarakat kedepannya. Sehingga hipotesis terkait hubungan budaya dan norma subjektif dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₆: Budaya berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC)

2.2.3 Gender sebagai moderasi

Pria dan wanita berperilaku berbeda dan perbedaan ini dapat dijelaskan karena proses sosialisasi yang berbeda antara pria dan wanita (Blocker & Eckberg, 1997; Davidson & Freudenburg, 1996). Teori sosialisasi gender berpendapat bahwa anak laki-laki dan anak perempuan melalui proses sosialisasi yang berbeda dari anak usia dini dan karena itu mengembangkan harapan dan nilai-nilai sosial yang berbeda. Misalnya, Di

Indonesia, anak laki-laki belajar lebih banyak kompetitif, tidak emosional dan diharapkan menjadi satu-satunya pencari nafkah bagi keluarga ketika mereka tumbuh dewasa, sedangkan anak perempuan belajar menjadi lebih penyayang dan kooperatif karena mereka dianggap mengambil peran pengasuh, pengasuh ketika mereka tumbuh dewasa. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa perempuan lebih peduli daripada laki-laki tentang pro lingkungan masalah dan karenanya memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang melindungi lingkungan (Li, 2009; Schahn & Holzer, 1990; Tarrant & Cor dell, 1997). Zelezny et al., (2000) menemukan bahwa wanita memiliki sikap lingkungan yang lebih kuat daripada pria.

Studi gender sebelumnya telah menemukan bahwa perempuan lebih rentan terhadap konformitas social (Chen-Yu et al., 2002). Studi sebelumnya juga menemukan bahwa wanita lebih termotivasi dan dipengaruhi oleh interaksi sosial untuk membuat perilaku pembelian (Lee, 2009; Noble et al., 2006).

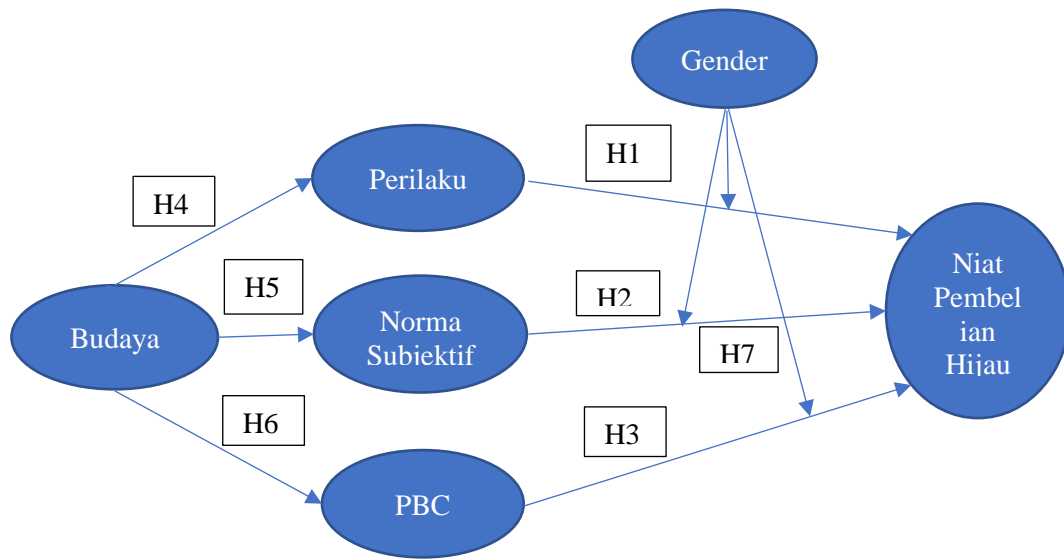
Kepedulian lingkungan adalah konstruksi multifaset yang mengacu pada sejauh mana orang peduli terhadap lingkungan masalah dan bahkan bersedia membayar mahal untuk produk ramah lingkungan (Dunlap & Jones, 2002). Karena, wanita lebih peduli tentang lingkungan, mereka akan menunjukkan perilaku yang ramah lingkungan bahkan jika itu tidak nyaman (uang, waktu, *self-efficacy*) bagi mereka (Lee K, 2009).

H7: *Gender* memoderasi hubungan antara niat pembelian hijau dengan

ketiga prediktor langsungnya

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang memiliki tiga prediktor langsung yaitu Perilaku, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Mengacu pada budaya di Indonesia menurut Hofstede (Maulana, 2021), dimensi kolektivisme dan *Long Term Orientation* (LTO) yang menjadi ciri masyarakat di Indonesia, akan digunakan sebagai pengukur variabel Budaya, yang diharapkan akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau, dimediasi oleh 3 prediktor langsung TPB. Selain itu, pada penelitian ini akan diuji pengaruh *gender* dalam memoderasi pengaruh 3 prediktor TPB (sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC)) terhadap niat pembelian hijau di Indonesia. Berikut adalah kerangka penelitian yang akan dilakukan.



Sumber : Di adaptasi dari Sreen et al., (2018)



BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari responden. Menurut Jogiyanto (2010), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain

itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

Lokasi penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Indonesia (UII) yang berlokasi di Kabupaten Sleman, DIY. Penelitian ini melibatkan mahasiswa dari 7 fakultas yaitu: (1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), (2) Fakultas Hukum (FH), (3) Fakultas Teknik Industri (FTI), (4) Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP), (5) Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI), (6) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), (7) Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya (FPSB).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen subjek penelitian (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Sedangkan, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif UII yang pernah membeli dan/atau menggunakan produk ramah lingkungan, dan yang mendapatkan pendidikan tentang produk hijau. Pendidikan yang dimaksud yaitu konsumen pernah mendapatkan informasi dan memiliki pengetahuan tentang produk hijau. Penelitian sebelumnya (Han et al., 2010; Han &

Kim, 2010; Hedlund, 2011) menemukan bahwa masyarakat atau individu yang terdidik secara akademis, lebih memahami tentang *green product*. Oleh karenanya, individu yang terdidik akan lebih dapat memahami tentang konteks *green* (Sreen et al., 2018).

Populasi dan sampel penelitian adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi "finit" dan populasi "infini". Populasi finit adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasinya secara pasti diketahui, sedang populasi infinit adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan

pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan teknik tersebut maka dalam penelitian ini pandangan cocok atau tidaknya seorang responden didasarkan pada karakteristik sebagai berikut:

1. Responden adalah Mahasiswa/i aktif di UII dan merupakan Mahasiswa/I dari salah satu fakultas yang disebutkan.
2. Responden pernah membeli dan/atau mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Seperti contoh produk The Body Shop, sedotan bamboo, Menggunakan sabun dan shampoo yang bebas kandungan karbon, memakai tissue dari kertas daur ulang , dll

Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM yaitu perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang dipakai atau sebanyak 100 sampel (Ghozali dan Fuad, 2005). Roscoe (2013) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian minimal lima kali dari total item yang digunakan dalam penelitian, sedangkan batas jumlah maksimal sampel sama dengan sepuluh kali dari total item yang digunakan dalam penelitian. Perhitungan secara detail dapat dilihat sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimum = 5 x total item = 5 x 25 = 125

- Ukuran sampel maksimum = $10 \times \text{total item} = 10 \times 25 = 250$

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2017, pp. 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau disebut variabel stimulus.
- b. Variabel antara (*mediator*) merupakan variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, namun pengaruhnya tidak dapat dilihat secara langsung (bersifat hipotetikal), diukur, dan dimanipulasi.
- c. Variabel moderasi (*moderator*) merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
- d. Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang memberikan respon jika dihubungkan dengan variabel bebas.

Penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas yaitu Budaya, 3 variabel antara yaitu Perilaku, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral*

Control (PBC), 1 variabel moderasi yaitu *Gender*, serta satu variabel terikat yaitu Niat Pembelian Produk Hijau.

3.3.1 Budaya

Pemilihan dimensi pada penelitian ini akan menggunakan 2 dari 6 dimensi budaya yang disarankan oleh Hofstede (2011) yaitu kolektifitas dan orientasi jangka panjang.

1) Kolektivisme (Sharma, 2010)

- a. Kesejahteraan anggota keluarga saya merupakan hal yang penting bagi saya.
- b. Seseorang harus mengejar tujuan mereka setelah mempertimbangkan kesejahteraan.
- c. Saya bekerja keras untuk tujuan keluarga, meskipun tidak menghasilkan pengakuan personal.
- d. Anggota keluarga harus tetap bersama, bahkan jika mereka tidak setuju.
- e. Saya menikmati berbagai hal dan menghabiskan waktu Bersama anggota keluarga saya.
- f. Keluarga merupakan orang yang memberikan masukan dalam membeli produk hijau

2) Orientasi Jangka Panjang (Yoo et al., 2011)

- a. Saya cenderung menggunakan uang saya secara hati-hati saat ini agar dapat menyimpannya untuk masa depan.

- b. Kegagalan tidak dapat menghentikan saya untuk mencoba lagi dan lagi.
- c. Saya bekerja keras untuk kesuksesan di masa depan.
- d. Saya menginginkan keamanan di masa depan dan karenanya, saya lebih menyukai perencanaan jangka panjang.
- e. Saya tidak keberatan menyerah pada kesenangan hari ini untuk kesuksesan di masa depan.

3.3.2 Perilaku (McCarty & Shrum, 1994)

- a. Perlindungan lingkungan penting untuk saya ketika membeli produk.
- b. Saya percaya bahwa produk hijau membantu mengurangi polusi (air, udara, dll).
- c. Saya percaya bahwa produk hijau membantu menyelamatkan alam dan sumbernya.
- d. Jika diberi pilihan, saya lebih menyukai produk hijau daripada produk konvensional.

3.3.3 Norma Subjektif (Armitage & Conner, 1999)

- a. Orang yang berharga bagi saya berfikir bahwa saya harus membeli produk hijau.
- b. Interaksi saya dengan orang lain, mempengaruhi saya untuk membeli produk hijau.

- c. Kenalan saya akan menyetujui keputusan saya untuk membeli produk hijau.

3.3.4 *Perceived Behavioral Control (PBC)* (Armitage & Conner, 1999)

- a. Membeli produk hijau adalah keputusan saya sepenuhnya.
- b. Saya BERSEDIA membayar lebih untuk produk hijau.
- c. Saya memerlukan banyak waktu untuk mencari produk hijau.
- d. Saya yakin terhadap kredibilitas label produk hijau (seperti: rating efisiensi energi).

3.3.5 Niat Pembelian Hijau (Armitage & Conner, 1999)

- a. Saya bermaksud untuk membeli produk hijau.
- b. Saya berencana untuk membeli produk hijau.
- c. Saya akan membeli produk hijau pada pembelian saya berikutnya.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini yaitu dengan pengumpulan kuesioner secara online. Teknik tersebut merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data diperoleh melalui tautan *google form*.

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun untuk dijawab oleh responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang (Suhartanto, 2014).

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Pengukuran dalam skala *Likert* artinya responden akan menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban diantara lima alternatif yang tersedia. Pilihan ini menunjukkan derajat kesetujuan maupun ketidaksetujuan yang diberikan oleh responden penelitian. Adapun alternatif indikator pengukuran yang tersedia adalah sebagai berikut:

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = N (Netral)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel yang diamati (Zikmund et al., 2006). Selanjutnya, dilakukan uji validitas untuk 40 responden (n=40). Pengujian validitas

menggunakan program SPSS Versi 25 dengan kriteria pengujian signifikansi menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi. Apabila *degree of freedom* (df)=40-2= 38 maka diperoleh nilai r tabel= 0,312. Jika nilai r hitung \geq r tabel maka item dapat dinyatakan valid dan jika nilai r hitung \leq r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Kemudian, uji reliabilitas dilakukan untuk menganalisis konsistensi alat pengukuran. Nilai-nilai *Cronbach Alpha* yang dapat diterima yang menunjukkan keandalan harus lebih besar dari 0,6 (Kuncoro, 2013).

Dengan ketentuan:

- Jika koefisien *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 maka butir pertanyaan dianggap reliabel.
- Jika koefisien *Cronbach Alpa* (α) < 0,6 maka butir pertanyaan dianggap tidak reliabel.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dibagikan kepada 40 responden:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Realibilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	r hitung	r tabel	
B1			0.847	0.312	Valid
B2			0.766	0.312	Valid
B3			0.816	0.312	Valid
B4			0.777	0.312	Valid
B5			0.862	0.312	Valid
B6			0.815	0.312	Valid
B7			0.839	0.312	Valid

B8			0.798	0.312	Valid
B9			0.7	0.312	Valid
B10			0.853	0.312	Valid
B11			0.828	0.312	Valid
Budaya	0.947	0.6			Reliabel
P1			0.898	0.312	Valid
P2			0.894	0.312	Valid
P3			0.899	0.312	Valid
P4			0.833	0.312	Valid
Perilaku	0.901	0.6			Reliabel
N1			0.834	0.312	Valid
N2			0.921	0.312	Valid
N3			0.826	0.312	Valid
Norma	0.821	0.6			Reliabel
PBC1			0.886	0.312	Valid
PBC2			0.864	0.312	Valid
PBC3			0.783	0.312	Valid
PBC4			0.882	0.312	Valid
<i>Perceived Behavior Control</i>	0.875	0.6			Reliabel
NPH1			0.838	0.312	Valid
NPH2			0.818	0.312	Valid
NPH3			0.685	0.312	Valid
Niat Pembelian Hijau	0.684	0.6			Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 40 responden diperoleh hasil bahwa semua hasil seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,312. Dengan demikian 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 kelima variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berisi data responden dengan mengidentifikasi dari data mentah ke dalam informasi yang jelas dan ringkas. Data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan responden. Analisis deskriptif merupakan statistik deskriptif yang memberikan gambaran dari suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, minimum, maksimum, varian, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghazali, 2018).

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang ada dengan menggunakan teknik statistik. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis statistik dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan (SEM) memiliki dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan (Ghazali, 2018). Teknik analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah software AMOS 22.

Dalam tahap penelitian ini pengujian kesesuaian model dilakukan

dengan berbagai fit indeks. Menurut Ferdinand (2000) terdapat beberapa indikator dan batasan untuk menilai sejauh mana sebuah model dapat diterima atau menolak antara lain:

1. *Chi-Square Statistic*

Statistik *Chi-square* adalah alat uji paling fundamental untuk mengukur tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Statistik *Chi-square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel adalah cukup besar atau lebih dari 200, maka statistik *Chi-square* ini harus didampingi alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* rendah.

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Statistik *Chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah kesesuaian dari model berdasarkan *degrees of freedom*.

3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarian populasi yang diestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1,0 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam indeks ini

menunjukkan sebuah kesesuaian yang lebih baik. Indeks ini dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

$$GFI = \frac{tr(\sigma W \sigma)}{tr(s W s)}$$

Dimana penyebut adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian model yang diestimasi, sementara pembilang adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian sampel. W adalah matriks bobot yang dipilih sesuai dengan metode estimasi yang dipilih.

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI dapat dianalogikan dengan R^2 dalam regresi berganda. Indeks kesesuaian ini dapat disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model dengan AGFI. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{d_b}{d}$$

Dimana:

d_b = jumlah-sampel – moments

$d = \text{degree of freedom}$

5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi Degree of Freedom*)

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesesuaian sebuah model. CMIN/DF adalah satisti Chi-square dibagi dengan *degree of freedom*-nya atau disebut Chi-square relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi kesesuaian model.

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI dalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang dirckomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar dari 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat baik. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$TLI = \frac{\frac{C_b}{d_b} \frac{C}{d}}{\frac{C_b}{d_b} - 1}$$

Dimana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = degree of freedom

C_b dan d_b adalah diskrepansi dan degree of freedom dari baseline

model yang dijadikan pembandingan.

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality Index* dimana diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$CFI = RNI = 1 - \frac{C - d}{C_b - d_b}$$

Dimana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = degree of freedom

C_b dan d_b adalah diskrepansi dan degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembandingan

Besaran nilai indeks ini, rentang antara 0-1, dimana nilai CFI mendekati 1 mengindikasikan tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah sebagai lebih besar dari 0,95.

Indeks- indeks kriteria kesesuaian model secara ringkas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks FIT

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value
X2- Chi-square	Diharapkan Kecil
Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$

GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\geq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi Data

Hasil dan analisis mengenai dampak budaya, perilaku, dan gender pada niat pembelian hijau akan disajikan pada bab ini. Penelitian ini merupakan studi kasus pada Mahasiswa UII dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 212 responden. *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 melakukan uji 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 memiliki tujuan untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel yang diambil. Identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan jurusan. Data responden diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kemudian diseleksi berdasarkan ketentuan *purpose sampling* dalam penelitian ini yaitu responden merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Dengan demikian diperoleh 212 responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	91	42.9
Perempuan	121	57.1
Total	212	100.0

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dijelaskan bahwa total responden dalam penelitian ini adalah 212 orang di mana sejumlah 91 orang berjenis kelamin laki-laki (42,9%) dan sejumlah 121 orang (57,1%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Responden Menurut Usia

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

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
20	48	22.6
21	54	25.5
22	60	28.3
23	33	15.6
24	17	8.0
Total	212	100.0

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 212 responden, 48 orang (22.6%) berusia 20 tahun, 54 orang (25,5%) berusia 21 tahun, sejumlah 60 orang (28,3%) berumur 22 tahun, 33 orang (15,6%) berumur 23 tahun, dan sejumlah 17 orang (8%) berumur 24 tahun.

4.2.3 Responden Menurut Jurusan

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

Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Akuntansi	21	9.9
Ekonomi Islam	24	11.3
Hukum	20	9.4
Ilmu Ekonomi	23	10.8
Ilmu Komunikasi	14	6.6
Kedokteran	13	6.1
Komputer	1	0.5
Manajemen	56	26.4
Psikologi	14	6.6
Teknik	26	12.3
Total	212	100.0

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 212 responden, sebanyak 21 orang (9,9%) jurusan Akuntansi, 24 orang (22,3%) jurusan ekonomi islam, 20 orang (9,4%) jurusan hukum, 23 orang (10,8%) jurusan ilmu ekonomi, 14 orang (6,6%) jurusan ilmu komunikasi, 13 orang (6,1%) jurusan kedokteran, 1 orang (0,5%) jurusan computer, 56 orang (26,4%) jurusan management, 14 orang (6,6%) jurusan psikologi, dan 26 orang (12,3%) jurusan teknik.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel budaya, perilaku, norma, *perceived behavioral control* (PBC), dan niat

pembelian hijau. 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 Budaya

Hasil penilaian responden terhadap variabel budaya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Variabel Budaya

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
B1	Kesejahteraan anggota keluarga saya merupakan hal yang penting bagi saya	3.64	Tinggi
B2	Seseorang harus mengejar tujuan mereka setelah mempertimbangkan kesejahteraan.	3.69	Tinggi
B3	Saya bekerja keras untuk tujuan keluarga, meskipun tidak menghasilkan pengakuan personal.	3.70	Tinggi
B4	Anggota keluarga harus tetap bersama, bahkan jika mereka tidak setuju.	3.71	Tinggi
B5	Saya menikmati berbagai hal dan menghabiskan waktu Bersama anggota keluarga saya.	3.67	Tinggi
B6	Keluarga merupakan orang yang memberikan masukan dalam membeli produk hijau	3.69	Tinggi

B7	Saya cenderung menggunakan uang saya secara hati-hati saat ini agar dapat menyimpannya untuk masa depan.	3.51	Tinggi
B8	Kegagalan tidak dapat menghentikan saya untuk mencoba lagi dan lagi.	3.62	Tinggi
B9	Saya bekerja keras untuk kesuksesan di masa depan.	3.50	Tinggi
B10	Saya menginginkan keamanan di masa depan dan karenanya, saya lebih menyukai perencanaan jangka panjang.	3.53	Tinggi
B11	Saya tidak keberatan menyerah pada kesenangan hari ini untuk kesuksesan di masa depan.	3.47	Tinggi
Rata-rata		3.61	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4, rata-rata penilaian responden terhadap variabel budaya berada pada nilai 3,61 dengan kategori tinggi. Penilaian tertinggi pada indikator pertanyaan dari variabel budaya adalah 3,71 yang menyatakan bahwa anggota keluarga harus tetap bersama, bahkan jika mereka tidak setuju. Sedangkan nilai terendah sebesar 3,47 yang merupakan indikator ke sebelas yaitu rata-rata responden tidak keberatan menyerah pada kesenangan hari ini untuk kesuksesan di masa depan.

4.3.2 Variabel Perilaku

Hasil penilaian responden terhadap variabel Perilaku adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Variabel Perilaku

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
P1	Perlindungan lingkungan penting untuk saya ketika membeli produk.	3.78	Tinggi
P2	Saya percaya bahwa produk hijau membantu mengurangi polusi (air,	3.89	Tinggi

	udara, dll).		
P3	Saya percaya bahwa produk hijau membantu menyelamatkan alam dan sumbernya.	3.81	Tinggi
P4	Jika diberi pilihan, saya lebih menyukai produk hijau daripada produk konvensional.	3.99	Tinggi
Rata-rata		3.87	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian 212 responden terkait variabel perilaku adalah sebesar 3.87 dan termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan pada variabel perilaku adalah 3.99 yang merupakan indikator ke 4 yaitu responden lebih menyukai produk hijau daripada produk konvensional jika diberi pilihan. Adapun nilai terendah yaitu pada indikator ke satu yang menyatakan bahwa perlindungan lingkungan penting untuk saya ketika membeli produk.

4.3.3 Variabel Norma

Hasil penilaian responden terhadap variabel Norma adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Norma

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
N1	Orang yang berharga bagi saya berfikir bahwa saya harus membeli produk hijau.	4.18	Tinggi
N2	Interaksi saya dengan orang lain, mempengaruhi saya untuk membeli produk hijau.	4.16	Tinggi

N3	Kenalan saya akan menyetujui keputusan saya untuk membeli produk hijau.	4.26	Sangat Tinggi
Rata-rata		4.20	Tinggi

Sumber: Data primer diolah,(2021)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian 212 responden terkait variabel norma adalah sebesar 4,20 dan termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan dari variabel norma adalah 4,26 yang menyatakan bahwa kenalan mereka akan menyetujui keputusan mereka untuk membeli produk hijau. Adapun nilai terendah yaitu pada indikator ke dua yang menyatakan bahwa interaksi responden dengan orang lain, mempengaruhi responden untuk membeli produk hijau.

4.3.4 Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Hasil penilaian responden terhadap variabel *perceived behavioral control* (PBC) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Variabel *Perceived Behavioral Control*

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
PBC1	Membeli produk hijau adalah keputusan saya sepenuhnya.	4.15	Tinggi
PBC2	Saya bersedia membayar lebih untuk produk hijau.	4.02	Tinggi
PBC3	Saya memerlukan banyak waktu untuk mencari produk hijau.	3.89	Tinggi
PBC4	Saya yakin terhadap kredibilitas label produk hijau (seperti: rating efisiensi energi).	4.02	Tinggi
Rata-rata		4.02	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *perceived behavioral control (PBC)* tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari total rata-rata jawaban responden sebesar 4,02 yang termasuk kategori tinggi. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan dari variabel *perceived behavioral control (PBC)* adalah 4,15 yang menyatakan bahwa membeli produk hijau adalah keputusan sepenuhnya. Adapun nilai indikator terendah yaitu 3,89 yang menyatakan bahwa responden memerlukan banyak waktu untuk mencari produk hijau.

4.3.5 Variabel Niat Pembelian Hijau

Hasil penilaian responden terhadap variabel niat pembelian hijau adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Variabel Niat Pembelian Hijau

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
NPH1	Saya bermaksud untuk membeli produk hijau.	4.15	Tinggi
NPH2	Saya berencana untuk membeli produk hijau.	4.06	Tinggi
NPH3	Saya akan membeli produk hijau pada pembelian saya berikutnya.	4.18	Tinggi
Rata-rata		4.13	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, rata-rata responden setuju bahwa responden memiliki niat untuk membeli produk hijau. Hal ini terlihat dari total rata-rata jawaban responden sebesar 4,13 yang termasuk kategori tinggi. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan dari variabel niat pembelian hijau adalah 4,18 yang menyatakan bahwa responden akan

membeli produk hijau pada pembelian berikutnya. Adapun nilai indikator terendah yaitu 4,08 yang menyatakan bahwa responden berencana untuk membeli produk hijau.

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. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Budaya	B1	0.792	0.5	Valid
	B2	0.773	0.5	Valid
	B3	0.779	0.5	Valid
	B4	0.826	0.5	Valid
	B5	0.776	0.5	Valid
	B6	0.845	0.5	Valid
	B7	0.523	0.5	Valid
	B8	0.517	0.5	Valid
	B9	0.536	0.5	Valid
	B10	0.513	0.5	Valid
	B11	0.508	0.5	Valid
Perilaku	P1	0.737	0.5	Valid
	P2	0.753	0.5	Valid
	P3	0.726	0.5	Valid
	P4	0.765	0.5	Valid
Norma	N1	0.822	0.5	Valid

	N2	0.807	0.5	Valid
	N3	0.709	0.5	Valid
Perceived Behavioral Control	PBC1	0.763	0.5	Valid
	PBC2	0.781	0.5	Valid
	PBC3	0.735	0.5	Valid
	PBC4	0.805	0.5	Valid
Niat Pembelian Hijau	NPH1	0.758	0.5	Valid
	NPH2	0.709	0.5	Valid
	NPH3	0.638	0.5	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Table 4.10 Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Keterangan
Budaya	0.904	Reliabel
Perilaku	0.833	Reliabel
Norma	0.824	Reliabel
Perceived Behavioral Control	0.854	Reliabel
Niat Pembelian Hijau	0.745	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 dan 4.10 diperoleh uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel lebih dari 0,5 dan nilai *construct reliability* (CR) 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.

4.5 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 212 data sehingga telah memenuhi asumsi SEM dengan jumlah data yang direkomendasikan yaitu 212 data.

4.5.2 Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Data dapat dikatakan normal apabila nilai *critical ratio* (cr) dibawah harga mutlak 2.58. Berikut merupakan hasil *output* normalitas data yang disajikan dalam bentuk tabel 4.11:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NPH3	2	5	-0.297	-1.765	-0.257	-0.765
NPH2	2	5	-0.16	-0.953	-0.906	-2.693
NPH1	3	5	-0.217	-1.29	-1.002	-2.979
PBC4	2	5	-0.285	-1.694	-0.666	-1.98
PBC3	2	5	-0.275	-1.636	-0.394	-1.172
PBC2	2	5	-0.179	-1.064	-0.75	-2.23
PBC1	3	5	-0.208	-1.237	-0.911	-2.709
N3	2	5	-0.381	-2.263	-0.088	-0.261
N2	2	5	-0.298	-1.772	-0.554	-1.645
N1	2	5	-0.343	-2.04	-0.619	-1.839
P4	2	5	-0.104	-0.621	-0.949	-2.819
P3	2	5	0.205	1.22	-0.974	-2.896
P2	2	5	0.089	0.526	-1.208	-3.589
P1	2	5	0.19	1.13	-1.017	-3.022
B11	2	5	0.265	1.576	-0.292	-0.869
B10	2	5	0.129	0.769	-0.434	-1.29
B9	2	5	0.06	0.354	-0.411	-1.221
B8	2	5	0.082	0.487	-0.314	-0.933
B7	2	5	0.14	0.833	-0.389	-1.155
B6	2	5	-0.025	-0.15	-0.467	-1.389
B5	2	5	0.156	0.928	-0.62	-1.844

B4	2	5	-0.177	-1.053	-0.409	-1.215
B3	2	5	-0.07	-0.415	-0.425	-1.263
B2	2	5	-0.066	-0.391	-0.503	-1.496
B1	2	5	-0.217	-1.29	-0.371	-1.103
Multivariate					6.177	1.224

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11, *critical ratio value* secara *multivariate* memberikan nilai sebesar 1,224 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut berada diantara 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* berfungsi untuk melihat apakah terdapat nilai ekstrim dalam data observasi. Deteksi outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis* yang dibandingkan dengan nilai chi-square. Nilai chi-square untuk 25 indikator pada tingkat signifikansi 0.001 adalah 52,619 yang diperoleh dari perhitungan excel dengan persamaan $chiinv(0,001; 25)$. Data dikatakan *multivariate outliers* jika *mahalanobis distance* lebih besar dari 52,619. Berikut disajikan *output mahalanobis distance*:

Tabel 4.12 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	47.332	0.004	0.614
18	44.861	0.009	0.55
176	44.627	0.009	0.311
164	40.987	0.023	0.721

196	39.78	0.031	0.782
41	38.701	0.039	0.845
210	38.612	0.04	0.753
85	38.563	0.041	0.636
131	37.473	0.052	0.778
110	36.694	0.062	0.848
56	36.351	0.066	0.839
74	36.349	0.066	0.757
80	36.31	0.067	0.669
33	36.105	0.07	0.628
129	35.228	0.084	0.793
109	35.164	0.085	0.73
112	34.832	0.091	0.746
119	34.522	0.097	0.76
19	34.259	0.102	0.763
142	34.154	0.105	0.72
117	33.731	0.114	0.78
199	33.297	0.124	0.839
195	33.25	0.125	0.794
14	32.942	0.133	0.823
9	32.929	0.133	0.767
29	32.927	0.133	0.7
12	32.785	0.137	0.681
94	32.762	0.137	0.615
64	32.679	0.139	0.572
166	32.674	0.139	0.495
125	32.669	0.14	0.419
108	32.614	0.141	0.368
48	32.44	0.146	0.368
25	32.383	0.147	0.322
84	32.313	0.149	0.284
111	32.181	0.153	0.272
163	32.125	0.154	0.234
61	31.908	0.161	0.257
54	31.777	0.165	0.248
8	31.678	0.168	0.229
71	31.665	0.168	0.183
88	31.593	0.17	0.16
13	31.455	0.174	0.158
51	31.451	0.175	0.121

127	31.162	0.184	0.162
192	31.02	0.188	0.164
134	30.91	0.192	0.156
62	30.793	0.196	0.152
11	30.753	0.197	0.126
86	30.546	0.205	0.148
3	30.468	0.207	0.134
79	30.327	0.212	0.138
150	30.09	0.221	0.174
70	30.017	0.224	0.158
151	29.984	0.225	0.132
58	29.922	0.227	0.116
161	29.849	0.23	0.105
44	29.735	0.234	0.104
72	29.632	0.238	0.101
201	29.391	0.248	0.135
173	29.341	0.25	0.117
97	29.066	0.261	0.169
55	28.778	0.273	0.239
188	28.713	0.276	0.221
104	28.636	0.279	0.209
115	28.602	0.281	0.181
99	28.415	0.289	0.214
203	27.932	0.311	0.404
186	27.904	0.312	0.364
114	27.746	0.32	0.396
31	27.444	0.334	0.516
154	27.357	0.338	0.51
90	27.293	0.341	0.49
208	27.256	0.343	0.454
92	27.108	0.351	0.486
60	27.011	0.355	0.487
73	26.954	0.358	0.465
22	26.791	0.366	0.508
170	26.689	0.372	0.513
101	26.65	0.374	0.48
146	26.628	0.375	0.438
100	26.506	0.381	0.457
153	26.495	0.382	0.408
171	26.441	0.384	0.386

124	26.411	0.386	0.351
49	26.31	0.391	0.357
87	26.249	0.394	0.341
2	26.213	0.396	0.311
37	26.211	0.396	0.264
209	26.166	0.399	0.243
89	26.129	0.401	0.218
77	26.054	0.405	0.212
204	26.027	0.406	0.185
120	26.002	0.407	0.16
128	25.857	0.415	0.184
167	25.855	0.415	0.15
147	25.503	0.434	0.271
66	25.407	0.44	0.277
27	25.318	0.445	0.279
39	25.287	0.446	0.25

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 4.12 merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, dari total 100 baris hasil output nilai mahalanobis distance pada tabel 4.12 berada dibawah 52,619, maka dapat disimpulkan tidak ada outlier pada data.

4.6 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 structural:

Tabel 4.13
Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	69
Degrees of freedom (325 - 69):	256

Sumber: Data Primer diolah (2021)

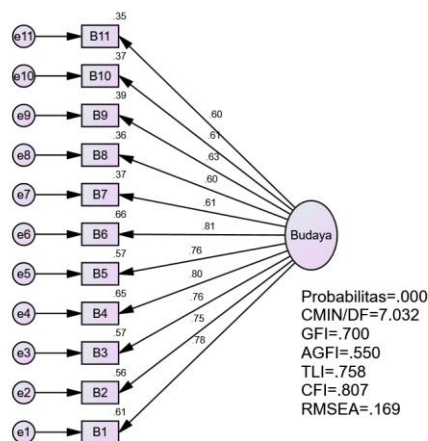
Tabel 4.13 menunjukkan nilai df positif sebesar 256 sehingga dikategorikan sebagai *over identified*. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.7 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

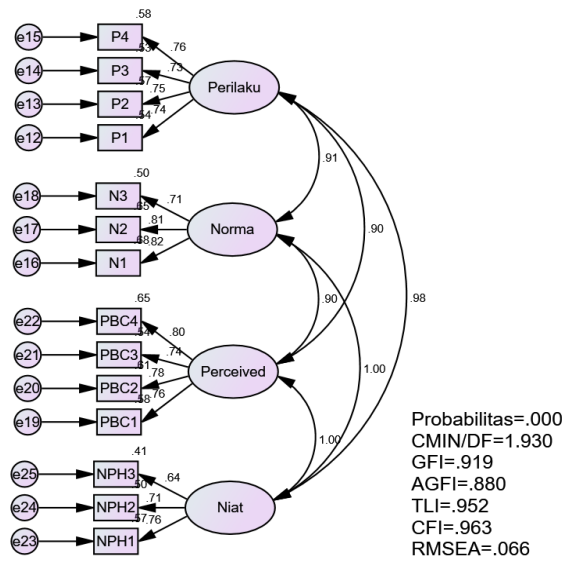
Pada tahap ini dilakukan uji kelayakan model untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan cocok (*Fit*) dengan sampel data. Berikut disajikan kriteria *Goodness of Fit* dan nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini

A. Model Awal

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Eksogen dan endogen dapat ditunjukkan sebagai berikut



Gambar CFA Eksogen Awal



Gambar CFA Endogen Awal

Uji validitas dan reliabilitas eksogen dan endogen dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel validitas eksogen dan endogen

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Budaya	B1	0.784	0.5	Valid
	B2	0.784	0.5	Valid
	B3	0.784	0.5	Valid
	B4	0.784	0.5	Valid
	B5	0.784	0.5	Valid
	B6	0.784	0.5	Valid
	B7	0.784	0.5	Valid
	B8	0.784	0.5	Valid
	B9	0.784	0.5	Valid
	B10	0.784	0.5	Valid
	B11	0.784	0.5	Valid
Perilaku	P1	0.737	0.5	Valid
	P2	0.737	0.5	Valid
	P3	0.737	0.5	Valid

	P4	0.737	0.5	Valid
Norma	N1	0.822	0.5	Valid
	N2	0.822	0.5	Valid
	N3	0.822	0.5	Valid
Perceived Behavioral Control	PBC1	0.763	0.5	Valid
	PBC2	0.763	0.5	Valid
	PBC3	0.763	0.5	Valid
	PBC4	0.763	0.5	Valid
Niat Pembelian Hijau	NPH1	0.758	0.5	Valid
	NPH2	0.758	0.5	Valid
	NPH3	0.758	0.5	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel reliabilitas eksogen

Variabel	CR	Keterangan
Budaya	0.946	Reliabel
Perilaku	0.826	Reliabel
Norma	0.862	Reliabel
Perceived Behavioral Control	0.848	Reliabel
Niat Pembelian Hijau	0.802	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel lebih dari 0,5 dan nilai *construct reliability* (CR) masing-masing variabel lebih dari 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa semua butir variabel dinyatakan valid dan reliabel. Adapun hasil goodness of fit model dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel goodness of fit eksogen

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Kesimpulan

<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2	7.032	Bad Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.169	Bad Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.7	Bad Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.55	Bad Fit
CFI	$\geq 0,90$	0.807	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0.758	Bad Fit
ECVI	< Saturated Model	1.675	Bad Fit

Sumber: data primer

Tabel goodness of fit endogen

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Kesimpulan
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2	1.93	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.066	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.919	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.88	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0.963	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0.952	Good Fit
ECVI	< Saturated Model	0.972	Good Fit

Sumber: Data Primer

Tabel di atas merupakan model structural awal dengan kriteria *bad fit* pada CFA eksogen sehingga tidak memenuhi yang disyaratkan untuk menjadi *goodness of fit*. Model structural awal ini kemudian dilakukan modifikasi berdasarkan *Covariances* pada lampiran 6 yang selanjutnya model berubah menjadi Model sebagaimana dalam lampiran 3.

Tabel 4.14
Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Kesimpulan
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2	1.907	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.066	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.857	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.818	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0.929	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0.917	Good Fit
ECVI	< Saturated Model	2.968	Good Fit

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *significant probability* kurang dari 0.05 yaitu 0,00. Nilai *Significant Probability* tersebut tidak memenuhi standard nilai yang disarankan namun ke indeks tersebut sangat sensitive dengan banyaknya sampel sehingga perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* Model yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, TLI, dan ECVI.

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 1,907 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 mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai

penerimaan yang direkomendasikan $< 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,066 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 0,857 yang mendekati nilai 0,90. Sehingga model dikatakan mendekati baik (*Marginal 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 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dikategorikan *marginal fit* (mendekati baik).

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 0,929 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 0,917. Ini menunjukkan bahwa model penelitian baik (*Good Fit*).

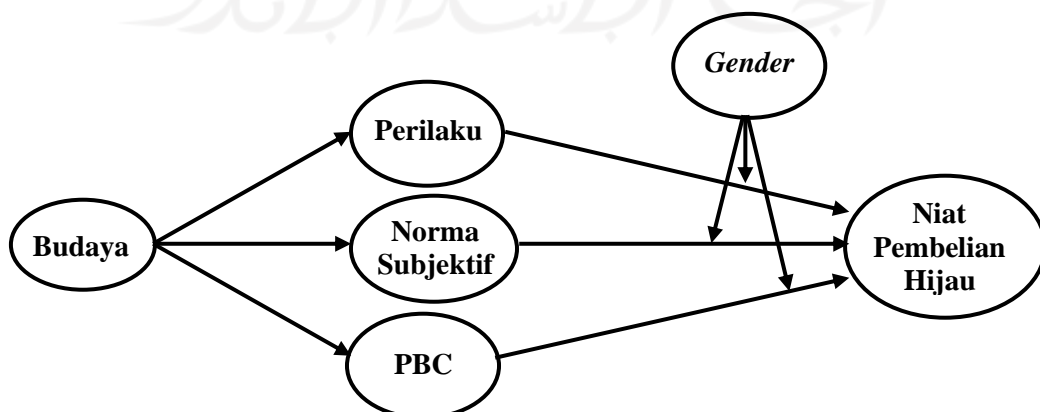
ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi

duji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $ECVI_{default} 2,968 < 3,081 ECVI_{saturated}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

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

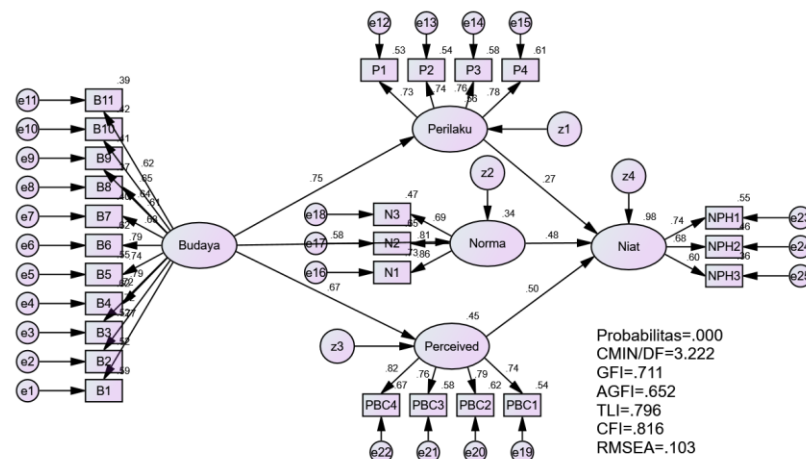
4.8 Model Persamaan Struktural

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:



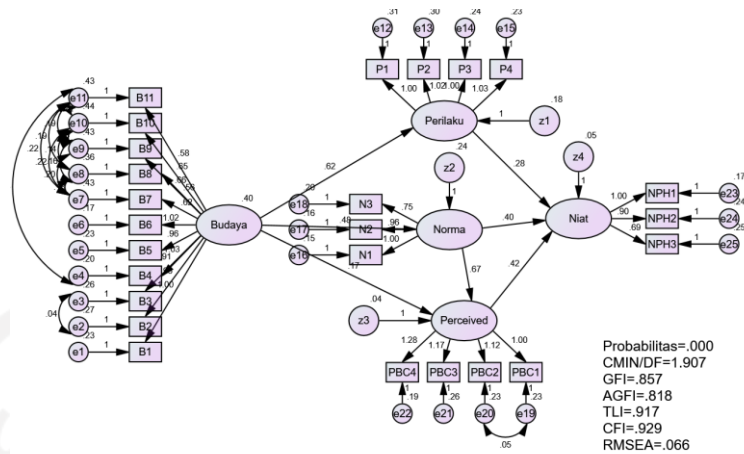
Gambar 4.1 Diagram Jalur

Pada gambar 4.1, hubungan antara konstruk dinyatakan melalui anak panah dan hubungan kausalitas ditunjukkan dengan anak panah yang tergambar lurus yang langsung dengan konstruksi lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan struktural model. Setelah model diterima, langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan baik structural maupun model pengukuran.



Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural Awal

Gambar 4.2 merupakan model structural awal dengan kriteria *bad fit* pada semua indeks karena tidak memenuhi yang disyaratkan untuk menjadi *goodness of fit*. Model structural awal ini kemudian dilakukan modifikasi berdasarkan Covariances pada lampiran 6 yang selanjutnya model berubah menjadi sebagai berikut:



Gambar 4.3 Model Persamaan Struktural

4.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
 Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1: Perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau	0.282	0.086	3.274	0.001	Diterima
H2: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau	0.402	0.148	2.714	0.007	Diterima
H3: PBC berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau	0.421	0.181	2.331	0.02	Diterima
H4: Budaya berpengaruh positif terhadap Perilaku	0.617	0.08	7.751	***	Diterima

H5: Budaya berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif	0.484	0.071	6.78	***	Diterima
H6: Budaya berpengaruh positif terhadap PBC	0.172	0.052	3.326	***	Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 4.15 diatas merupakan hasil *regression weight* yang menjelaskan pengaruh antar variabel dalam model penelitian ini dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi perilaku dengan niat pembelian hijau bernilai positif yaitu 0,282. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai perilaku maka akan meningkatkan nilai niat pembelian hijau. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara perilaku dengan niat pembelian hijau. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima yang menyatakan bahwa perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.

b. Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi norma subjektif dengan niat pembelian hijau bernilai positif yaitu 0,402. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi norma subjektif maka akan

meningkatkan niat pembelian hijau. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,007 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara norma subjektif dengan niat pembelian hijau. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) diterima yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.

c. *Perceived Behavioral Control (PBC)* berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi *perceived behavioral control* dengan niat pembelian hijau bernilai positif yaitu 0,421. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi *perceived behavioral control* maka akan meningkatkan niat pembelian hijau. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara *perceived behavioral control* dengan niat pembelian hijau. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.

d. Budaya berpengaruh positif terhadap Perilaku

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi budaya dengan perilaku bernilai positif yaitu 0,617. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi budaya maka akan meningkatkan perilaku. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara budaya

dengan perilaku. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) diterima yang menyatakan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap perilaku.

e. Budaya berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi budaya dengan norma subjektif bernilai positif yaitu 0,484. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi budaya maka akan meningkatkan norma subjektif. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara budaya dengan norma subjektif. Dengan demikian hipotesis 5 (H5) diterima yang menyatakan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap norma subjektif.

f. Budaya berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi budaya dengan *perceived behavioral control* (PBC) bernilai positif yaitu 0,172. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi budaya maka akan meningkatkan *perceived behavioral control* (PBC). Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara budaya dengan *perceived behavioral control* (PBC). Dengan demikian hipotesis 6 (H6) diterima yang menyatakan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control* (PBC).

g. Gender memoderasi hubungan antara niat pembelian hijau dengan ketiga prediktor langsungnya

Analisis *gender* sebagai moderasi bagi perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) terhadap niat pembelian hijau. Uji moderasi dilakukan dengan metode sub group yaitu membagi variabel moderasi menjadi 2 kategori yaitu perempuan dan laki-laki, kemudian dilakukan uji hipotesis. Variabel gender dapat dikatakan menjadi moderasi jika terdapat perbedaan antara 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil output dari analisis moderasi dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16 Moderasi gender

Hipotesis	Hasil Model	Hasil Model Laki-Laki	Hasil Model Perempuan
H1: Perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau	0.001	0.3	***
H2: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau	0.007	0.002	0.859
H3: PBC berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau	0.02	0.055	0.396

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.16, pada hasil model laki-laki diperoleh signifikansi pada variabel norma subjektif terhadap niat pembelian hijau, sedangkan variabel perilaku dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) tidak signifikan terhadap niat pembelian hijau. Adapun model perempuan, perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau

sedangkan norma subjektif dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) tidak signifikan terhadap niat pembelian hijau. Berdasarkan hasil tersebut terdapat perbedaan pada kedua model (laki-laki dan perempuan) sehingga dapat disimpulkan bahwa gender tidak dapat memoderasi hubungan *Perceived Behavioral Control* (PBC) dengan niat pembelian hijau, namun dapat memoderasi hubungan niat pembelian hijau dengan perilaku dan norma subjektif. Dengan demikian secara keseluruhan hipotesis 7 (H7) diterima.

4.10 Pembahasan

a. Perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Hal ini berarti semakin tinggi perilaku yang ramah pada lingkungan maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hasil ini sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Moon (2008) bahwa perilaku memiliki hubungan positif pada niat untuk membeli produk ramah lingkungan, sehingga seorang pemasar dalam memasarkan produk ramah lingkungan harus berorientasi pada perilaku yang menonjol seperti kenyamanan, Kesehatan, dan kepuasan.

b. Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Hal ini berarti semakin tinggi tekanan sosial yang dirasakan seseorang dalam berperilaku ramah pada lingkungan maka akan meningkatkan niat orang tersebut untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hasil ini sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Moon (2008) bahwa norma subjektif memiliki hubungan positif pada niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

c. *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Hal ini berarti semakin tinggi control perilaku yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka akan semakin tinggi pula niat konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Hasil ini sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sreen et al., (2018) bahwa *perceived behavioral control* (PBC) memiliki hubungan positif pada niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

d. Budaya berpengaruh positif terhadap Perilaku

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku. Hal ini

berarti semakin tinggi nilai budaya (kolektivisme dan orientasi jangka panjang) maka akan membentuk perilaku yang ramah pada lingkungan. Hasil ini sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hofstede (2013) bahwa Indonesia menganut budaya kolektivisme yaitu para anggota dalam keluarga saling menjaga, memelihara dan berorientasi jangka panjang. Masyarakat yang berorientasi jangka panjang memiliki sikap positif pada lingkungan karena dianggap bermanfaat bagi masa depan sehingga membentuk perilaku yang ramah pada lingkungan. Sreen (2018) juga menemukan bahwa masyarakat yang berorientasi jangka panjang akan memiliki sikap positif pada produk lingkungan.

e. Budaya berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif. Hal ini berarti semakin tinggi nilai budaya (kolektivisme dan orientasi jangka panjang) maka akan membentuk lingkungan yang mendorong agar ramah pada lingkungan. Hasil ini sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sharma (2010), Sreen et al (2014), & Chan (2021) bahwa Masyarakat dengan orientasi jangka panjang cenderung mencari pendapat dari orang lain dalam memutuskan pembelian apapun.

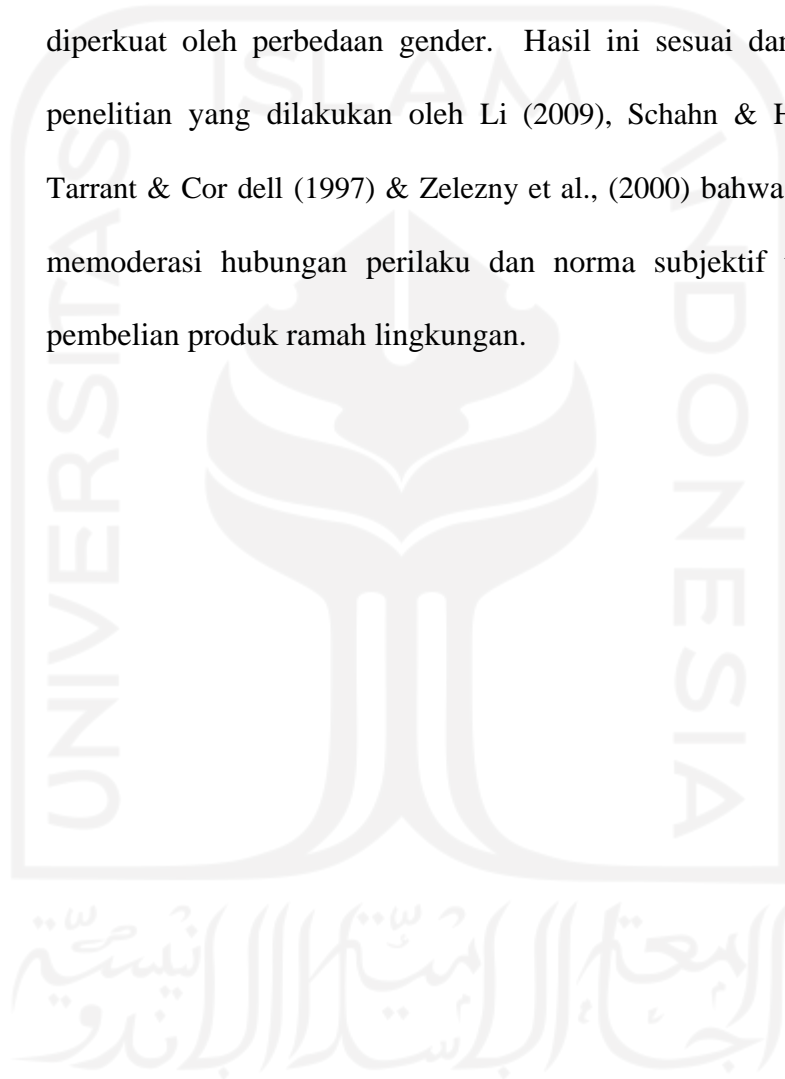
f. Budaya berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control (PBC)*

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control* (PBC). Hal ini berarti semakin tinggi nilai budaya (kolektivisme dan orientasi jangka panjang) maka akan memiliki kontrol perilaku yang lebih besar dalam memutuskan produk yang akan bermanfaat untuk kedepannya. Hasil ini sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Moon et al (2008) bahwa Masyarakat dengan orientasi jangka panjang merupakan masyarakat yang pekerja keras dan akan memberikan usaha yang lebih untuk memilih perilaku yang menguntungkan di masa depan.

g. Gender memoderasi hubungan antara niat pembelian hijau dengan ketiga prediktor langsungnya

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa gender dapat memoderasi hubungan antara niat pembelian hijau dengan ketiga prediktor langsungnya yaitu perilaku dan norma subjektif. Adapun variabel *perceived behavioral control* (PBC), gender tidak dapat menjadi moderasi terhadap niat pembelian hijau. Pada variabel perilaku, gender dapat memperlemah maupun memperkuat antara perilaku dengan niat pembelian hijau di mana gender perempuan cenderung memperkuat sedangkan laki-laki cenderung melemahkan. Pada variabel norma subjektif, gender laki-laki lebih rentan pada konfirmasi sosial sehingga cenderung memperkuat hubungan norma subjektif terhadap niat pembelian hijau, sedangkan gender perempuan

cenderung melemahkan kedua variabel. Adapun variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC), perbedaan gender tidak memberikan pengaruh pada niat pembelian hijau sehingga pengendalian perilaku terhadap produk ramah lingkungan tidak dapat diperlemah atau diperkuat oleh perbedaan gender. Hasil ini sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Li (2009), Schahn & Holzer (1990), Tarrant & Cor dell (1997) & Zelezny et al., (2000) bahwa gender dapat memoderasi hubungan perilaku dan norma subjektif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak budaya, perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) terhadap niat pembelian hijau menggunakan analisis SEM. Responden dalam penelitian ini berjumlah 212 orang yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. 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.

1. Perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Hal ini berarti semakin tinggi perilaku yang ramah

pada lingkungan maka akan memberikan dampak pada peningkatan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

2. Norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Hal ini berarti semakin meningkat dorongan social untuk peduli dan ramah pada lingkungan maka akan meningkatkan niat pada pembelian produk ramah lingkungan.
3. *Perceived behavioral control* (PBC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Hal ini berarti semakin tinggi kontrol perilaku seseorang pada produk ramah lingkungan maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut.
4. Budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku. Hal ini berarti semakin tinggi nilai budaya pada konsumen maka akan meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan.
5. Budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif. Hal ini berarti semakin tinggi nilai budaya pada konsumen maka akan membentuk lingkungan yang mendorong agar ramah pada lingkungan.
6. Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control* (PBC). Hal ini berarti semakin tinggi nilai budaya pada konsumen maka akan berdampak pada control perilakunya.
7. Gender memoderasi hubungan antara niat pembelian hijau dengan ketiga prediktor langsungnya. Hal ini berarti gender dapat

memperlemah maupun memperkuat hubungan antara perilaku dan norma subjektif terhadap niat pembelian hijau.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan terutama perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan , Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa niat konsumen untuk membeli / mengkonsumsi produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti , kegunaan, kenikmatan, harga ,kesesuaian, dan tekanan sosial yang dirasakan. Dari hasil penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan di Indonesia agar lebih memperhatikan hal-hal di bawah ini:

1. Kemudahan dalam mendapatkan produk ramah lingkungan
2. Kegunaan atau manfaat kepada konsumen karena mereka akan membeli / mengkonsumsi produk ramah lingkungan , dan memberikan fasilitas pada saat berbelanja .
3. Kenikmatan yang dirasakan konsumen saat mengkonsumsi produk ramah lingkungan .
4. Kesesuaian gaya hidup, kebutuhan, dan kebiasaan belanja konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk berbelanja produk ramah lingkungan
5. Tekanan sosial yang dirasakan konsumen yang berasal dari interper sonal maupun eksternal

5.2.2 Implikasi Pengembangan Teori

Hasil dari analisis menyatakan jika persepsi nilai produk hijau dan kepercayaan produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau.

1. Perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi perilaku dengan niat pembelian hijau bernilai positif yaitu 0,282. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai perilaku maka akan meningkatkan nilai niat pembelian hijau.
2. Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi norma subjektif dengan niat pembelian hijau bernilai positif yaitu 0,402. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi norma subjektif maka akan meningkatkan niat pembelian hijau.
3. *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi *perceived behavioral control* dengan niat pembelian hijau bernilai positif yaitu 0,421. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi *perceived behavioral control* maka akan meningkatkan niat pembelian hijau.
4. Budaya berpengaruh positif terhadap Perilaku. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi budaya dengan perilaku bernilai positif yaitu 0,617. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi budaya maka akan meningkatkan perilaku.
5. Budaya berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi budaya dengan norma subjektif

bernilai positif yaitu 0,484. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi budaya maka akan meningkatkan norma subjektif.

6. Budaya berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC). Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi budaya dengan *perceived behavioral control* (PBC) bernilai positif yaitu 0,172. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi budaya maka akan meningkatkan *perceived behavioral control* (PBC).
7. Gender memoderasi hubungan antara niat pembelian hijau dengan ketiga prediktor langsung. Analisis *gender* sebagai moderasi bagi perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) terhadap niat pembelian hijau. Uji moderasi dilakukan dengan metode sub group yaitu membagi variabel moderasi menjadi 2 kategori yaitu perempuan dan laki-laki, kemudian dilakukan uji hipotesis.

5.3 Kelemahan Penelitian dan Saran Perbaikan

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

1. Penelitian ini terbatas pada sampel mahasiswa Universitas Islam Indonesia sehingga perlu kehati-hatian untuk membuat generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih besar. Sehingga penelitian berikutnya diharapkan dapat melakukan pengujian dengan menggunakan sampel yang jauh lebih besar dan tidak terbatas pada kelompok atau organisasi tertentu.

2. Penelitian ini terbatas pada 4 variabel dalam mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Untuk itu diharapkan pada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas variabel penelitian yang berkaitan dengan *green purchase intention*.
3. Pada struktur model akhir terdapat saran adanya hubungan kausalitas antara norma subjektif terhadap *perceived behavioral control* (PBC). Untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat membedah dan meneliti lebih lanjut terkait hubungan kedua variabel tersebut.



Daftar Pustaka

Daftar Pustaka

- Ahn.J.2012.Small heat-shock protein Hsp9 has dual functions in stress adaptation and stress-induced G2-M check point regulation via Cdc25 inactivation in *Schizosaccharomyces pombe*. *Biochem Biophys Res Commun*, vol. 417, No.1, pp.613-8
- Albayrak T., Aksoy, Ş. & Caber, M.2013. The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, vol.31, No.1, pp.27-39.
- Alwitt, L.F., Pitts, R.E.1996.Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 5 No. 1, pp. 49-64.
- Aman A.H.L., Amran H., & Zuhail H. 2012. The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, vol.7, No.2, pp.145-167.
- Ajzen.1991.The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Decision Processes*, vol.50, pp. 179-211.
- Armitage, C. J., & Conner, M. 1999. The theory of planned behaviour:

Assessment of predictive validity and 'perceived control'. *British Journal of Social Psychology*, vol.38, No.1, pp. 35–54.

Barber. M. B., Odean. T.2009.The Behavior of Individual Investors .Electronic Journal 2.DOI:10.2139/ssrn.1872211

Begum, R.A., Pereira, J.J., Siwar, C., Jaafar, A.H., 2009. Attitude and behavioral factors in waste management in construction industry in Malaysia. *Resources, Conservation, and Recycling*, vol.53, pp. 321-328.

Biel & Thøgersen.2007.Activation of Social Norms in Social Dilemmas: A Review of the Evidence and Reflections on the Implications for Environmental Behaviour.*Journal Of Economic Psychology*, vol.28, no.1, pp. 93-112.

Bonini, S., Oppenheim, J.2008.Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*, vol.6, pp. 56-6.

Blocker, T. J., & Eckberg, D. L. 1997. Gender and environmentalism: Results from the 1993 General Social Survey. *Social Science Quarterly*, vol.78, No.4, pp. 841–858

Bredahl.2001. Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions With Regard to Genetically Modified Food – Results of a Cross-National Survey.*Journal Of Consumer Policy*, vol. 24, pp. 23-61.

Chan, 1998. Functional Relations Among Constructs in the Same Content Domain at Different Levels of Analysis: A Typology of Composition Models. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 83, No. 2, 234-246

- Chang, K. man.1998.Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, vol.17, pp. 1825–1834
- Chen-Yu. H & hong. Keum-hee. 2002. Antecedents and consequences of consumer satisfaction/dissatisfaction with the performance of apparel products at purchase and after consumption: A comparison of male and female South Korean consumers.*International IJC*, vol.26, No.2, pp. 117 – 127.
- Choi, J., Hong J. L., Farhana S., & Habin L.,2014.The influence of national culture on the attitude towards mobile recommender system. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 86, pp. 65-79.
- Chung, K., & Fortnow, L. (2016). Loopholes. *Economic Journal*, vol.126 , No.595, pp. 1774-1797
- Davidson & Freudenburg, 1996.Gender and Environmental Risk Concerns: A Review and Analysis of Available Research.*Sage Journal*,Research Article, <https://doi.org/10.1177/0013916596283003>
- Diamantopoulos, Adamantios, Bodo B. Schlegelmilch, Rudolf R. Sinkovics, & Greg M. Bohlen.2003.Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and Empirical Investigation.*Journal Of Business Research*, vol.56, no .2 , pp. 456-80.
- Do Paço. Finisterra. M. A., Raposo. M. 2009."Green" segmentation: An application to the Portuguese consumer market.*Marketing Intelligence & Planning*, vol.27, No.3, pp. 364-379.
- Dunlap. R. E & Jones, R. 2002. Enviromental Concern : Conceptual and

Measurement issues In Handbook of Environment Sociology. London.
Greenwood Press

Eagly & Chaiken.(2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude.*social cognition*, vol.25, no.5 , pp. 582-602.

Ellen. S. P., Wiener. L. J. 1991.The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors , vol 10. No.2. pp. 102-117.DOI:10.1177/074391569101000206

Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Furrer. O., Liu. S. Ben & Sudharshan. D. 2000.The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, vol.2, No.4, pp. 355-371.DOI:10.1177/109467050024004

Flamm.2009.The impacts of environmental knowledge and attitudes on vehicle ownership and use. *Transportation Research Part D Transport and Environment*,vol.14,No.4,pp.272-279.

Ghozali, I & Fuad. 2005. Structural Equation Modeling:Teori, Konsep, dan Aplikasi.Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Han, H., & Kim, Y. 2010. An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned

- behavior. *International Journal of Hospitality Management*, vol.29, No. 4, pp. 659-668.
- Han, H., Hsu, L.-T., Sheu, C., 2010. Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tour.Manag*, vol.31, pp. 325–334.
- Harland. P., staats. H., dan wilke. M . A. 1999. Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior, vol 9, No. 12. doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00123.x
- Hedlund, T., 2011. The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tour.Hosp. Res*, vol.11, NO. 4, pp. 278–288.
- Hofstede, G. (2011).Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, vol.2, no.8, <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Jang. J., kim. G & Bonn. A.2011. Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, vol.30, No. 4, pp. 803-811. DOI:10.1016/j.ijhm.2010.12.012
- Jayanti, Kurnia Dwi. 2013. ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NONPERFORMING LOAN (Studi Pada Bank Umum Konvensional yang Go Public di Indonesia Periode 2008 – 2012). SKRIPSI Universitas Diponegoro Semarang, vol. 0, pp. 140-150.

- Joreiman, J.A., Van Lange, P.A.M., & Van Vugt, M. 2004. Who cares about the environmental impact of cars: those with and eye toward the future. *Environment and Behavior*, vol.36, pp. 187-206
- Jogiyanto, 2010. Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV, Andi Offset, Yogyakarta
- Kaiser , Wolfing & fuhrer,(1999). Environmental Attitude And Ecological Behaviour. *Journal of Environtal Psychology*, vol.19, pp. 1-19.
- Kidwell & Jewell ,(2003). An Examination of Perceived Behavioral Control: Internal and External Influences on Intention.*Psychology And Marketing*, vol.20, no.7, pp. 625-642.
- Kim J, et al. (2013) The n-SET domain of Set1 regulates H2B ubiquitylation-dependent H3K4 methylation. *Mol Cell*,vol.49, No.6, pp. 1121-33
- Kotler, Kotler.2010.Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1 dan 2.jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Lee.2008.A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead.*internasional journal of management review*, vol.10, pp. 53-73.
- Lee.2009.Treatment-Effect Bounds for Nonrandom Sample Selection Harald TauchmannFirst . Research Article
<https://doi.org/10.1177/1536867X1401400411>

- lane & potter.2007. The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude-action gap. *Journal of Cleaner Production*, vol.15, pp. 1085-1092.
- Leonidou.2010.Antecedents & Outcomes of Consumer Environmentally-Friendly Attitudes and Behavior. *Journal of Marketing Management*, vol.26. No.13, pp.1319-1344. DOI:10.1080/0267257X.2010.523710
- Lien., Huang & Chang .2012.The influence of green consumption cognition of consumers on behavioural intention - A case study of the restaurant service industry. , vol.6, No.26, pp. 7888-7895
- Lynne, G. D., Franklin, C. C., Hodges, A., & Rahmani, M. 1995). Conservation Technology Adoption Decisions and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Economic Psychology*, vol.16, No. 4, pp. 581-598
- Maulana, T., Kultur Indonesia Menurut Hofstede. Tekno & Sains 23 Maret 2021 7:33. (<https://m.kumparan.com/amp/talumaulana07/kultur-indonesia-menurut-hofstede-1vPG1hDgVYT>) diakses pada 7 Oktober 2021 13:24 WIB
- McCarty & Shrum.1994.The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, vol30, No.1, pp. 53-62
- Michaelidou & Hassan.2010. Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, vol. 35, no.2, pp. 130–139.

- Moon, J., Chadee, D., Tikoo, S., 2008. Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *J. Bus. Res.* vol.61, No.1, pp. 31–39
- Mostafa.2009. Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing map. *Expert Systems with Applications*, vol.36, pp. 11030-11038.
- N sreen et al.,2018. Journal of retailing and consumer services , vol.41, pp. 177-189.
- Noble. G. Kimberly & Wolmetz. M. 2006.Brain-behavior relationships in reading acquisition are modulated by socioeconomic factors. *Developmental Science*,vol 9, No.6, pp. 642-54.
- Paul, Justin, Modi, Aswin, Patel, Jayesh, 2015. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action.*J.Retail. Consum. Sevices*.
<http://dx.doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2015.11.006>.
- Peattie.2010.Green Consumption: Behavior and Norms.*annual review of environment and resources*, vol.35, pp. 195-228.
- Shaw.2008.Ethics and the Practice of Qualitative Research. *Qualitative Social Work: Research and Practice*, vol.7, no.4, pp. 400–414.
- Ramayah . T., Lee. Chow., Mohamad. O.2012.Green product purchase intention: Some insights from a developing country.*Conservation and Recycling*,vol.54,No.12,pp.1419-1427.

Rashid.2009.Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management* , vol.4, No.8. DOI:10.5539/ijbm.v4n8p132

Robert D. Straughan, James A. Roberts.1999.Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, vol.16, pp. 558-575.

Roscoe.2013.Assessment And Treatment Of Chronic Hand Mouthing. vol.46, No.1 .First published: 20 February 2013
<https://doi.org/10.1002/jaba.14>

Sarigöllü, E. 2009. A cross-country exploration of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, vol. 41, pp. 365-386

Sarumathi, S.2014.Green Purchase Behavior–A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior .*Global Journal of Finance and Management*, vol. 6, No. 8, pp. 777-82.

Shaw.2008.Ethics and the Practice of Qualitative Research. *Journal of social Work*, vol.3, no.1, pp. 9-29.

Sharma, G & Sharma, P. 2010. Importance of Soft Skills Development in 21st Century Curriculum. *International Journal of Education & Allied Sciences*, vol.2, pp. 39-44.

Sheppard. H. Blair., Hartwick. J., dan warshaw. R. Paul. 1988. The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with

Recommendations for Modifications and Future Research Get access Arrow. *Journal of Consumer Research*, vol 15, pp. 325–343,

Shimp, T. A., & Kavas, A. 1984. The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, vol.11, No.3, pp. 795-809.<https://doi.org/10.1086/209015>

Sparks & Shepherd.1992.Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism".*Social Psychology Quarterly*, vol. 55, No. 4, pp. 388-399 .

Sugiyono.2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
<https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>

Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Pemasaran. Bandung : Alfabeta, pp. 412 – 415

Tang, Y., Medhekar, M., 2010. Drivers of green power electricity purchase in Australia.*Asia J. Bus. Res.* vol.1, No.1, pp. 80–96.

Tricahyono, H. A., Diah Y., Bambang. I.,2015.Urgensi label green product pada air minum dalam kemasan di Kota Jember.Artikel Ilmiah Mahasiswa, Universitas Jember. Jember.

Tarkianien & Sundqvist .2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, vol.107, pp. 808-822.

Tarkiainen, A & Sundqvist, S.2005.Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, vol.107, pp. 808-822.<http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629760>

- Tommasetti. A., singer. P & Troisi. O .2018.Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating Customers' Perception of Restaurants' Sustainability by Testing a Structural Equation Model. vol, 10, No.7, pp. 2580. DOI:10.3390/su10072580
- Thøgersen. J & Zhou. Y.2012.Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food. *Journal of Marketing Management* , vol.28, No.3-4, pp. 313-333.
- Vallerand. J., pelletier. G & blais. R.1992.The Academic Motivation Scale: A Measure of Intrinsic, Extrinsic, and Amotivation in Education.*Sage Journal*. <https://doi.org/10.1177/0013164492052004025>
- Varshneya, Geetika. Pandey,Shivendra K. & Gopal. D.2017.Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, vol.18, no.2 , pp. 478-492
- Vasanthi. S., Shanlinia. S & Rajak. H.2016. Green synthesis of silver nanoparticles using *Atrocarpus altilis* leaf extract and the study of their antimicrobial and antioxidant activity. *Materials Letters*, vol.180, pp. 264-267
- Yadav. Rambalak., Pathak. S. Govind. 2017. Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, vol. 134, pp. 114-122. DOI:10.1016/j.ecolecon.2016.12.019
- Yoo, B., Donthu, N & Lenartowicz, T.2011.Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 23, No.3, pp. 193-210.

Zelezny, L.C., Chua, P.P., & Aldrich, C. 2000. Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, vol.56, pp. 443-457.

Zikmund., sarr, B., Fagerlin, A & Ubel, A.2006.A Matter of Perspective: Choosing for Others Differs from Choosing for Yourself in Making Treatment Decisions. *Journal of General Internal Medicin*, vol.21, No.6.

WWF-Indonesia dan Nielsen survey, 2017

<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/kesadaran-konsumen-konsumsi-produk-ramah-lingkungan-meningka>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden

NO	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	P1	P2	P3	P4	N1	N2	N3	PBC1	PBC2	PBC3	PBC4	NPH1	NPH2	NPH3
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4
7	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5
10	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
11	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
12	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4
13	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
14	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
15	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5
19	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
22	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5

23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
25	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
26	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	
28	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	
30	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
31	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
32	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
34	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
37	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
38	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
39	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
42	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
43	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
44	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4
45	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
46	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	
47	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	
49	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
50	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
51	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	
52	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	

54	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
55	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3
56	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3
57	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
58	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
59	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
61	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	3
62	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
63	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4
64	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
65	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4	3
66	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
67	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
69	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
70	4	5	5	5	4	5	3	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
71	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
72	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
73	3	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
74	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
75	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
76	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
77	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
78	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	3
80	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
81	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
82	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
83	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
84	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5

85	4	5	5	4	5	4	3	2	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	
86	5	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
87	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
89	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
90	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	
91	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
92	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
93	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
94	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
95	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
96	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
97	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
98	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
99	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
100	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
101	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
102	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
103	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
104	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	
105	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
106	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	
107	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	
108	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
109	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	
110	4	5	4	4	5	5	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
111	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
112	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	
113	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
114	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
115	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	

116	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	
117	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
118	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	
119	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
120	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
121	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
122	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
123	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
124	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
125	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
126	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
127	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
128	4	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
129	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
130	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
131	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
132	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
133	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
134	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
135	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
137	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
138	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
139	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
140	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
141	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
142	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	
143	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
144	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
145	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
146	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	

147	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
148	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
149	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
150	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5
151	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
152	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
154	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
155	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
157	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
159	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
161	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
162	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
163	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
164	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3
165	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
166	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4
167	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
169	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
170	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
171	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
173	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
176	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
177	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4

178	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
179	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
182	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
183	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
185	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
186	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
187	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
188	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
189	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3
190	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
193	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
194	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
195	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4
196	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4
197	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
199	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
200	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
201	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
202	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
203	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
204	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
205	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
206	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
207	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
208	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4

209	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
210	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4
211	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
212	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4



Lampiran 2 Analisis Deskriptif

Statistics

		Umur	Jenis Kelamin	Jurusan
N	Valid	212	212	212
	Missing	0	0	0

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	48	22.6	22.6	22.6
	21	54	25.5	25.5	48.1
	22	60	28.3	28.3	76.4
	23	33	15.6	15.6	92.0
	24	17	8.0	8.0	100.0
	Total	212	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	91	42.9	42.9	42.9
	Perempuan	121	57.1	57.1	100.0
	Total	212	100.0	100.0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	21	9.9	9.9	9.9
	Ekonomi Islam	24	11.3	11.3	21.2
	Hukum	20	9.4	9.4	30.7
	Ilmu Ekonomi	23	10.8	10.8	41.5
	Ilmu Komunikasi	14	6.6	6.6	48.1
	Kedokteran	13	6.1	6.1	54.2
	Komputer	1	0.5	0.5	54.7
	Manajemen	56	26.4	26.4	81.1
	Psikologi	14	6.6	6.6	87.7
	Teknik	26	12.3	12.3	100.0

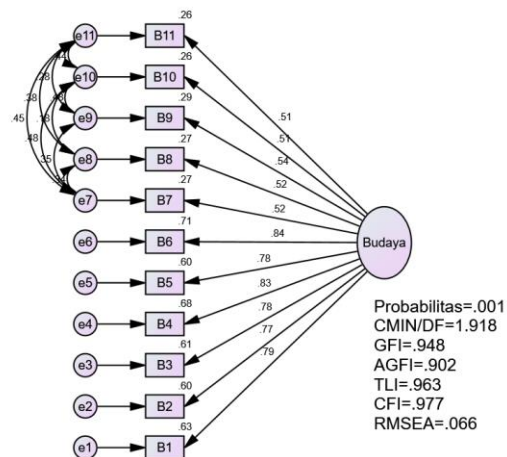
Total	212	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B1	212	2	5	3.64	0.799
B2	212	2	5	3.69	0.795
B3	212	2	5	3.70	0.767
B4	212	2	5	3.71	0.795
B5	212	2	5	3.67	0.775
B6	212	2	5	3.69	0.771
B7	212	2	5	3.51	0.770
B8	212	2	5	3.62	0.695
B9	212	2	5	3.50	0.782
B10	212	2	5	3.53	0.781
B11	212	2	5	3.47	0.750
P1	212	2	5	3.78	0.803
P2	212	2	5	3.89	0.804
P3	212	2	5	3.81	0.757
P4	212	2	5	3.99	0.763
N1	212	2	5	4.18	0.699
N2	212	2	5	4.16	0.688
N3	212	2	5	4.26	0.628
PBC1	212	3	5	4.15	0.692
PBC2	212	2	5	4.02	0.738
PBC3	212	2	5	3.89	0.783
PBC4	212	2	5	4.02	0.775
NPH1	212	3	5	4.15	0.710
NPH2	212	2	5	4.06	0.733
NPH3	212	2	5	4.18	0.650
Valid N (listwise)	212				

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA

CFA Eksogen



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

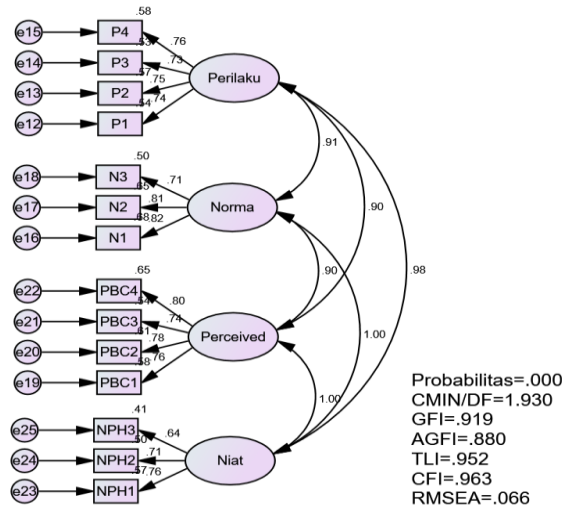
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B1	<---	Budaya	1				
B2	<---	Budaya	0.97	0.08	12.197	***	par_1
B3	<---	Budaya	0.944	0.077	12.278	***	par_2
B4	<---	Budaya	1.037	0.078	13.266	***	par_3
B5	<---	Budaya	0.95	0.077	12.298	***	par_4
B6	<---	Budaya	1.029	0.075	13.666	***	par_5
B7	<---	Budaya	0.614	0.08	7.673	***	par_6
B8	<---	Budaya	0.568	0.075	7.579	***	par_7
B9	<---	Budaya	0.662	0.083	7.94	***	par_8
B10	<---	Budaya	0.618	0.082	7.538	***	par_9

B11	<---	Buday a	0.583	0.079	7.423	***	par_1 0
-----	------	------------	-------	-------	-------	-----	------------

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

			Estimate
B1	<---	Buday a	0.792
B2	<---	Buday a	0.773
B3	<---	Buday a	0.779
B4	<---	Buday a	0.826
B5	<---	Buday a	0.776
B6	<---	Buday a	0.845
B7	<---	Buday a	0.523
B8	<---	Buday a	0.517
B9	<---	Buday a	0.536
B10	<---	Buday a	0.513
B11	<---	Buday a	0.508

CFA Endogen



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P1	<---	Perilaku	1				
P2	<---	Perilaku	1.024	0.097	10.591	***	par_1
P3	<---	Perilaku	0.93	0.092	10.157	***	par_2
P4	<---	Perilaku	0.987	0.091	10.848	***	par_3
N1	<---	Norma	1				
N2	<---	Norma	0.965	0.071	13.506	***	par_4

N3	<---	Norma	0.774	0.07	11.03 9	***	par_5
PBC1	<---	d Perceive	1				
PBC2	<---	d Perceive	1.091	0.092	11.82 3	***	par_6
PBC3	<---	d Perceive	1.09	0.102	10.64 8	***	par_7
PBC4	<---	d Perceive	1.182	0.1	11.84 9	***	par_8
NPH1	<---	Niat	1				
NPH2	<---	Niat	0.965	0.088	11.00 5	***	par_9
NPH3	<---	Niat	0.771	0.079	9.714	***	par_1 0

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

			Estimate
P1	<---	Perilaku	0.737
P2	<---	Perilaku	0.753
P3	<---	Perilaku	0.726
P4	<---	Perilaku	0.765
N1	<---	Norma	0.822
N2	<---	Norma	0.807
N3	<---	Norma	0.709
PBC1	<---	d Perceive	0.763
PBC2	<---	d Perceive	0.781
PBC3	<---	d Perceive	0.735
PBC4	<---	d Perceive	0.805
NPH1	<---	Niat	0.758
NPH2	<---	Niat	0.709

NPH3	<---	Niat	0.638
------	------	------	-------

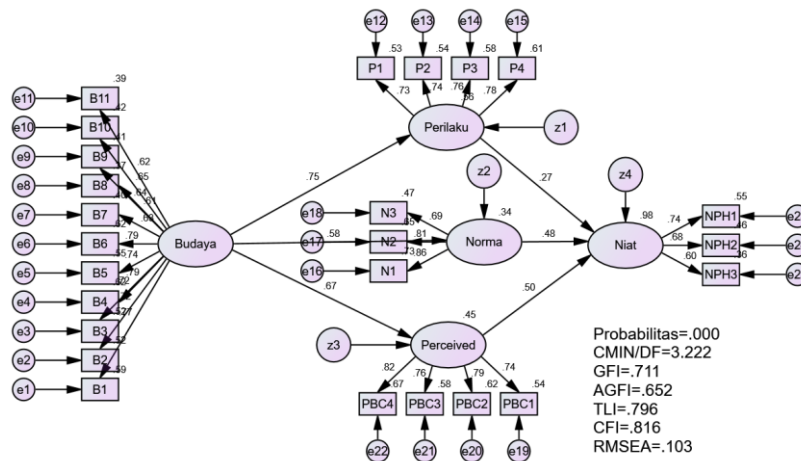
Lampiran 4 Normalitas Data

Assessment of normality (Group)

Variable	mi n	ma x	skew	c.r.	kurtosi s	c.r.
NPH3	2	5	-0.297	1.765	-0.257	0.765
NPH2	2	5	-0.16	0.953	-0.906	2.693
NPH1	3	5	0.217	-1.29	-1.002	2.979
PBC4	2	5	0.285	1.694	-0.666	-1.98
PBC3	2	5	0.275	1.636	-0.394	1.172
PBC2	2	5	0.179	1.064	-0.75	-2.23
PBC1	3	5	0.208	1.237	-0.911	2.709
N3	2	5	0.381	2.263	-0.088	0.261
N2	2	5	0.298	1.772	-0.554	1.645
N1	2	5	0.343	-2.04	-0.619	1.839
P4	2	5	0.104	0.621	-0.949	2.819
P3	2	5	0.205	1.22	-0.974	2.896
P2	2	5	0.089	0.526	-1.208	3.589
P1	2	5	0.19	1.13	-1.017	3.022
B11	2	5	0.265	1.576	-0.292	0.869
B10	2	5	0.129	0.769	-0.434	-1.29
B9	2	5	0.06	0.354	-0.411	1.221
B8	2	5	0.082	0.487	-0.314	0.933

B7	2	5	0.14	0.833	-0.389	-	1.155
B6	2	5	0.025	-0.15	-0.467	-	1.389
B5	2	5	0.156	0.928	-0.62	-	1.844
B4	2	5	0.177	1.053	-0.409	-	1.215
B3	2	5	-0.07	0.415	-0.425	-	1.263
B2	2	5	0.066	0.391	-0.503	-	1.496
B1	2	5	0.217	-1.29	-0.371	-	1.103
Multivariat						6.177	1.224

Lampiran 5 Model Struktural Awal



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
-------	------	------	----	---	---------

Default model	55	869.966	270	0	3.222
Saturated model	325	0	0		
Independence model	25	3562.57	300	0	11.875

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.068	0.711	0.652	0.59
Saturated model	0	1		
Independence model	0.237	0.176	0.108	0.163

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.756	0.729	0.818	0.796	0.816
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.9	0.68	0.734
Saturated model	0	0	0

Independence model	1	0	0
--------------------	---	---	---

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	599.966	514.546	692.986
Saturated model	0	0	0
Independence model	3262.57	3073.989	3458.481

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.123	2.843	2.439	3.284
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	16.884	15.462	14.569	16.391

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.103	0.095	0.11	0
Independence model	0.227	0.22	0.234	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	979.966	995.425	1164.578	1219.578

Saturated model	650	741.351	1740.89 1	2065.89 1
Independence model	3612.57	3619.59 7	3696.48 5	3721.48 5

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.644	4.24	5.085	4.718
Saturated model	3.081	3.081	3.081	3.514
Independence model	17.121	16.227	18.05	17.154

HOELTER

Model	HOELTE R 0.05	HOELTE R 0.01
Default model	76	80
Independence model	21	22

Lampiran 6 Modifikasi Indicase

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
z2	<-->	z3	89.927	0.156

z1	<-->	z3	74.871	0.123
z1	<-->	z2	86.919	0.169
z4	<-->	Budaya	4.343	-
z4	<-->	z3	4.437	0.021
z4	<-->	z1	7.616	0.031
e22	<-->	z2	8.752	0.057
e21	<-->	e22	11.381	0.064
e20	<-->	z2	4.634	0.041
e20	<-->	e22	4.51	-
e19	<-->	z2	5.4	0.044
e19	<-->	z1	9.981	0.052
e19	<-->	e21	11.816	-
e19	<-->	e20	10.483	0.055
e18	<-->	z4	4.292	0.023
e18	<-->	e20	9.469	-
e17	<-->	z3	9.575	0.043
e17	<-->	z1	9.437	0.047
e17	<-->	e20	7.511	0.044
e16	<-->	z3	7.734	0.038
e16	<-->	z1	5.495	0.035
e15	<-->	z3	4.584	0.034
e15	<-->	z2	7.223	0.055
e13	<-->	z3	10.388	0.057

e13	<-->	z2	14.737	0.086
e13	<-->	e21	5.815	0.055
e12	<-->	z3	6.807	0.047
e12	<-->	z2	6.982	0.06
e12	<-->	e23	5.151	0.044
e12	<-->	e18	4.231	- 0.041
e10	<-->	e22	4.064	- 0.043
e10	<-->	e11	30.661	0.139
e9	<-->	e11	19.493	0.112
e9	<-->	e10	39.357	0.161
e8	<-->	e22	9.078	-0.06
e8	<-->	e19	5.749	0.047
e8	<-->	e11	32.103	0.131
e8	<-->	e10	10.976	0.078
e8	<-->	e9	20.503	0.108
e7	<-->	e11	32.341	0.143
e7	<-->	e10	37.27	0.156
e7	<-->	e9	27.653	0.135
e7	<-->	e8	28.224	0.125
e6	<-->	z3	4.626	- 0.032
e6	<-->	z1	7.189	- 0.044
e6	<-->	z4	4.298	- 0.025
e6	<-->	e24	4.268	- 0.038
e6	<-->	e11	14.97	-0.08
e6	<-->	e10	10.74	- 0.069

e6	<-->	e9	13.423	-	0.078
e6	<-->	e8	5.24	-	0.045
e6	<-->	e7	8.555	-	0.062
e5	<-->	e11	14.684	-	0.085
e5	<-->	e10	7.282	-	0.061
e5	<-->	e9	4.589	-	0.049
e5	<-->	e6	8.489	-	0.054
e4	<-->	z1	5.869	-	0.041
e4	<-->	e10	21.64	-	0.101
e4	<-->	e9	7.233	-	0.059
e4	<-->	e7	10.507	-	0.071
e4	<-->	e6	15.85	-	0.072
e4	<-->	e5	5.354	-	0.045
e3	<-->	z3	12.784	-	0.059
e3	<-->	z2	11.06	-	-0.07
e3	<-->	z1	9.271	-	0.055
e3	<-->	e21	6.499	-	0.054
e3	<-->	e11	4.014	-	0.046
e3	<-->	e10	7.963	-	0.065
e3	<-->	e7	5.396	-	0.054
e3	<-->	e6	12.597	-	0.068
e3	<-->	e4	10.372	-	0.064
e2	<-->	z2	6.713	-	-

e2	<-->	z1	4.011	0.056
				-
e2	<-->	e11	7.99	0.037
				-
e2	<-->	e10	8.66	0.066
				-
e2	<-->	e8	6.171	-0.07
				-
e2	<-->	e7	8.374	0.055
				-
e2	<-->	e6	14.152	0.069
				-
e2	<-->	e3	15.516	0.074
				-
e1	<-->	z2	8.304	0.085
				-
e1	<-->	e11	5.681	0.059
				-
e1	<-->	e8	4.041	0.053
				-
e1	<-->	e6	6.119	0.042
				-
e1	<-->	e5	4.162	0.046
				-
e1	<-->	e2	4.489	0.041
				-
				0.045

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
Perceived	<---	Norma	52.915	0.391
Perceived	<---	Perilaku	25.395	0.279
Norma	<---	Perceived	41.58	0.512
Norma	<---	Perilaku	29.458	0.381
Perilaku	<---	Perceived	34.675	0.405
Perilaku	<---	Norma	51.187	0.423
Niat	<---	Budaya	4.343	-
				0.082

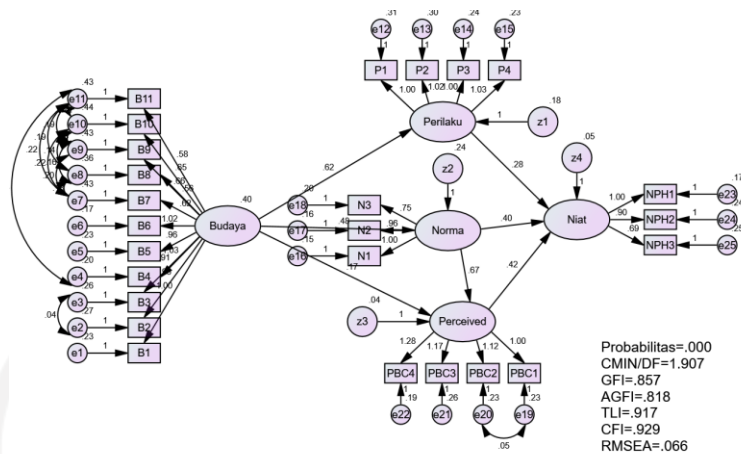
NPH3	<---	B5	4.249	- 0.093
NPH2	<---	B6	5.099	- 0.106
PBC4	<---	Norma	4.277	0.131
PBC4	<---	PBC3	4.303	0.093
PBC4	<---	N3	6.12	0.139
PBC4	<---	B8	6.461	- 0.129
PBC3	<---	PBC1	4.787	- 0.121
PBC2	<---	PBC1	4.284	0.104
PBC2	<---	N2	7.898	0.142
PBC2	<---	N1	4.349	0.103
PBC1	<---	Norma	7.808	0.174
PBC1	<---	Perilaku	9.802	0.201
PBC1	<---	Niat	4.48	0.155
PBC1	<---	NPH2	5.414	0.117
PBC1	<---	PBC3	4.352	- 0.093
PBC1	<---	N3	7.982	0.156
PBC1	<---	N2	6.331	0.127
PBC1	<---	N1	4.706	0.108
PBC1	<---	P4	11.306	0.153
PBC1	<---	P3	6.22	0.114
PBC1	<---	P2	8.199	0.124
PBC1	<---	B8	8.096	0.142
N3	<---	Perceived	5.77	0.167
N3	<---	Perilaku	5.655	0.147
N3	<---	NPH3	6.12	0.133
N3	<---	NPH2	4.737	0.105
N3	<---	PBC4	7.265	0.116
N3	<---	PBC1	6.847	0.126
N3	<---	P4	6.597	0.112
N3	<---	P3	5.489	0.103
N3	<---	B1	5.522	0.098
N2	<---	Perceived	5.608	0.16
N2	<---	Perilaku	4.335	0.124

N2	<---	PBC4	5.031	0.094
N2	<---	PBC2	10.659	0.143
N2	<---	PBC1	4.636	0.101
N2	<---	P4	6.309	0.106
N1	<---	PBC3	4.545	0.085
P4	<---	Norma	5.026	0.149
P4	<---	NPH2	5.669	0.127
P4	<---	PBC1	5.664	0.127
P4	<---	N3	6.088	0.146
P4	<---	N2	6.784	0.14
P2	<---	Norma	7.477	0.201
P2	<---	Niat	5.122	0.195
P2	<---	NPH1	7.387	0.167
P2	<---	PBC3	8.016	0.148
P2	<---	PBC1	4.32	0.123
P2	<---	N2	6.191	0.148
P2	<---	N1	7.379	0.159
P1	<---	Perceived	7.063	0.229
P1	<---	Norma	7.833	0.207
P1	<---	Niat	6.953	0.229
P1	<---	NPH1	11.093	0.207
P1	<---	PBC4	6.357	0.134
P1	<---	PBC3	7.947	0.149
P1	<---	N2	6.357	0.151
P1	<---	N1	9.255	0.18
P1	<---	B9	4.012	0.106
B11	<---	B10	16.946	0.218
B11	<---	B9	10.946	0.175
B11	<---	B8	19.503	0.263
B11	<---	B7	18.581	0.232
B11	<---	B6	5.125	-
B11	<---	B5	6.014	0.131
B10	<---	NPH3	4.908	0.15
B10	<---	B11	17.994	0.238
B10	<---	B9	22.109	0.253
B10	<---	B8	6.67	0.156
B10	<---	B7	21.42	0.253
B10	<---	B4	7.39	-
B9	<---	B11	11.439	0.191

B9	<---	B10	21.758	0.253
B9	<---	B8	12.459	0.215
B9	<---	B7	15.892	0.219
B9	<---	B6	4.598	-
				0.118
B8	<---	NPH1	4.028	-
				0.117
B8	<---	PBC4	6.331	-
				0.126
B8	<---	B11	18.831	0.225
B8	<---	B10	6.065	0.122
B8	<---	B9	11.511	0.169
B8	<---	B7	16.213	0.203
B7	<---	B11	18.976	0.244
B7	<---	B10	20.601	0.244
B7	<---	B9	15.531	0.212
B7	<---	B8	17.148	0.25
				-
B6	<---	NPH2	7.101	-
				0.134
B6	<---	P3	4.111	-
				0.093
B6	<---	B11	8.815	-
				0.138
B6	<---	B10	5.961	-
				0.109
B6	<---	B9	7.569	-
				0.123
B6	<---	B7	4.934	-
				0.101
B6	<---	B4	5.462	0.102
B6	<---	B3	5.707	0.109
B6	<---	B2	6.321	0.11
				-
B5	<---	NPH3	4.549	-
				0.128
B5	<---	B11	8.634	-
				0.146
B5	<---	B10	4.035	-
				0.096
B4	<---	NPH3	4.451	-
				0.122
B4	<---	B10	12.011	-
				0.159
B4	<---	B9	4.079	-
				0.093
B4	<---	B7	6.06	-
				0.115

B4	<---	B6	5.481	0.109
B4	<---	B3	4.7	0.101
B3	<---	Perceived	5.934	- 0.194
B3	<---	Norma	6.524	- 0.175
B3	<---	Niat	8.195	- 0.231
B3	<---	NPH3	8.269	- 0.177
B3	<---	NPH1	7.216	- 0.154
B3	<---	PBC4	5.18	- 0.112
B3	<---	PBC3	10.626	- 0.159
B3	<---	N2	5.319	- 0.128
B3	<---	N1	6.448	- 0.139
B3	<---	P2	6.04	- 0.117
B3	<---	B10	4.409	- 0.103
B3	<---	B6	4.331	0.103
B3	<---	B2	6.904	0.126
B2	<---	B11	4.696	- 0.114
B2	<---	B10	4.795	-0.11
B2	<---	B7	4.82	- 0.112
B2	<---	B6	4.867	0.113
B2	<---	B3	7.005	0.136
B1	<---	Norma	4.903	- 0.148
B1	<---	NPH1	4.03	- 0.112
B1	<---	N2	4.453	- 0.114
B1	<---	N1	6.371	- 0.134

Lampiran 7 Model Struktural Akhir



Regression Weights: (Group - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Norma	<---	Budaya	0.484	0.071	6.78	***	par_2 3
Perilaku	<---	Budaya	0.617	0.08	7.751	***	par_2 1
Perceived	<---	Budaya	0.172	0.052	3.326	***	par_2 2
Perceived	<---	Norma	0.673	0.081	8.3	***	par_4 0
Niat	<---	Perilaku	0.282	0.086	3.274	0.001	par_2 4
Niat	<---	Norma	0.402	0.148	2.714	0.007	par_2 5
Niat	<---	Perceived	0.421	0.181	2.331	0.02	par_2 6

Standardized Regression Weights: (Group - Default model)

			Estimate
Norma	<---	Budaya	0.527

Perilaku	<---	Budaya	0.677
Perceived	<---	Budaya	0.217
Perceived	<---	Norma	0.78
Niat	<---	Perilaku	0.287
Niat	<---	Norma	0.413
Niat	<---	Perceive d	0.373
B1	<---	Budaya	0.795
B2	<---	Budaya	0.756
B3	<---	Budaya	0.75
B4	<---	Budaya	0.825
B5	<---	Budaya	0.782
B6	<---	Budaya	0.84
B7	<---	Budaya	0.515
B8	<---	Budaya	0.51
B9	<---	Budaya	0.536
B10	<---	Budaya	0.525
B11	<---	Budaya	0.485
P1	<---	Perilaku	0.721
P2	<---	Perilaku	0.733
P3	<---	Perilaku	0.762
P4	<---	Perilaku	0.779

N1	<---	Norma	0.833
N2	<---	Norma	0.81
N3	<---	Norma	0.699
PBC1	<---	d Perceive	0.726
PBC2	<---	d Perceive	0.765
PBC3	<---	d Perceive	0.755
PBC4	<---	d Perceive	0.828
NPH1	<---	Niat	0.807
NPH2	<---	Niat	0.716
NPH3	<---	Niat	0.617

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	69	488.259	256	0	1.907
Saturated model	325	0	0		
Independence model	25	3562.57	300	0	11.875

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.062	0.857	0.818	0.675
Saturated model	0	1		
Independence model	0.237	0.176	0.108	0.163

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.863	0.839	0.93	0.917	0.929
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.853	0.736	0.793
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90

Default model	232.259	173.686	298.639
Saturated model	0	0	0
Independence model	3262.57	3073.989	3458.481

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.314	1.101	0.823	1.415
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	16.884	15.462	14.569	16.391

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.066	0.057	0.074	0.002
Independence model	0.227	0.22	0.234	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	626.259	645.653	857.863	926.863
Saturated model	650	741.351	1740.891	2065.891

Independence model	3612.57	3619.59 7	3696.48 5	3721.48 5
--------------------	---------	--------------	--------------	--------------

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.968	2.69	3.283	3.06
Saturated model	3.081	3.081	3.081	3.514
Independence model	17.121	16.227	18.05	17.154

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	0.05	0.01
Default model	128	135
Independence model	21	22