

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN HIJAU PADA KONSUMEN MUDA MIE

LEMONILO DI INDONESIA

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Aditya Toni Saputra

Nomor Mahasiswa : 18311279

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

HALAMAN JUDUL

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN HIJAU PADA KONSUMEN MUDA MIE LEMONILO DI INDONESIA

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Aditya Toni Saputra

Nomor Mahasiswa : 18311279

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



البعثة الإسلامية الأندونيسية
Yogyakarta, 14 September 2022



Aditya Toni Saputra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN HIJAU PADA KONSUMEN MUDA MIE

LEMONILO DI INDONESIA

Oleh:

Nama : Aditya Toni Saputra
NIM : 18311279
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11

September 2022

Telah disetujui untuk
diujikan

Dosen Pembimbing



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN HIJAU PADA KONSUMEN MUDA MIE LEMONILO DI INDONESIA

Disusun Oleh : **ADITYA TONI SAPUTRA**

Nomor Mahasiswa : **18311279**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 12 Oktober 2022

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

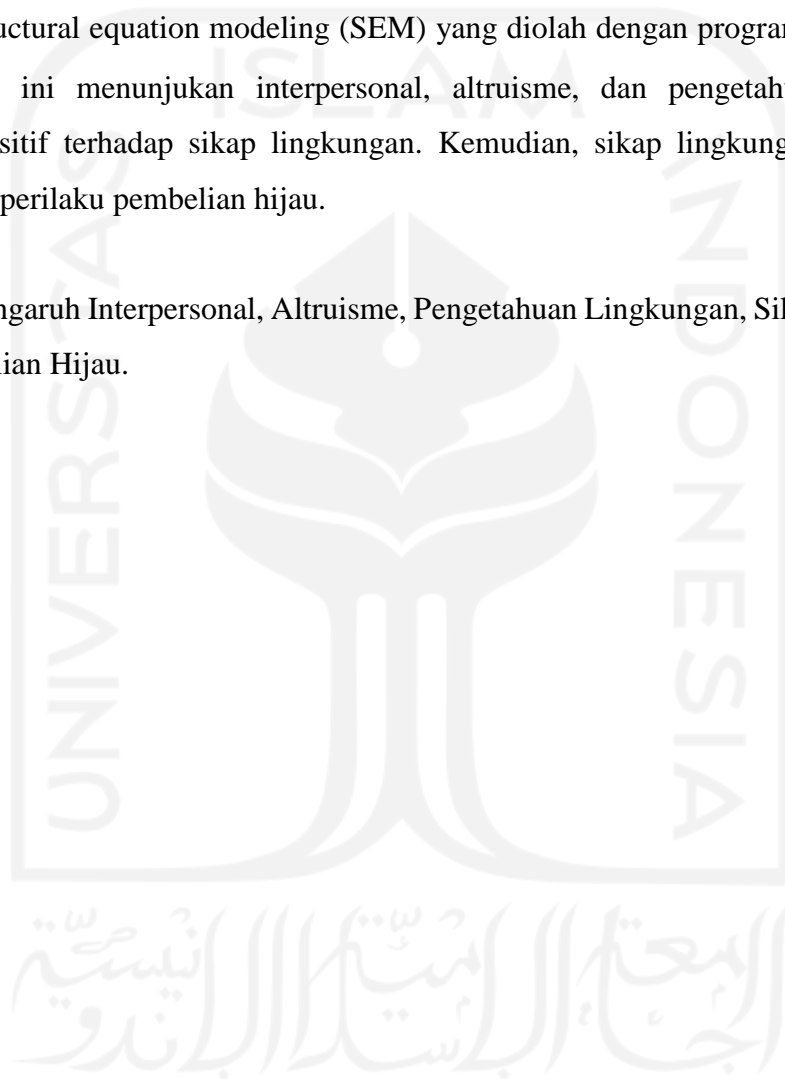


Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen muda terkait perilaku pembelian produk mie lemonilo dengan variabel pengaruh interpersonal, altruisme, pengetahuan lingkungan, dan sikap lingkungan dalam mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* sebanyak 200 responden di seluruh wilayah Indonesia. Peneliti memilih teknik analisis data structural equation modeling (SEM) yang diolah dengan program AMOS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan interpersonal, altruisme, dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan. Kemudian, sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau.

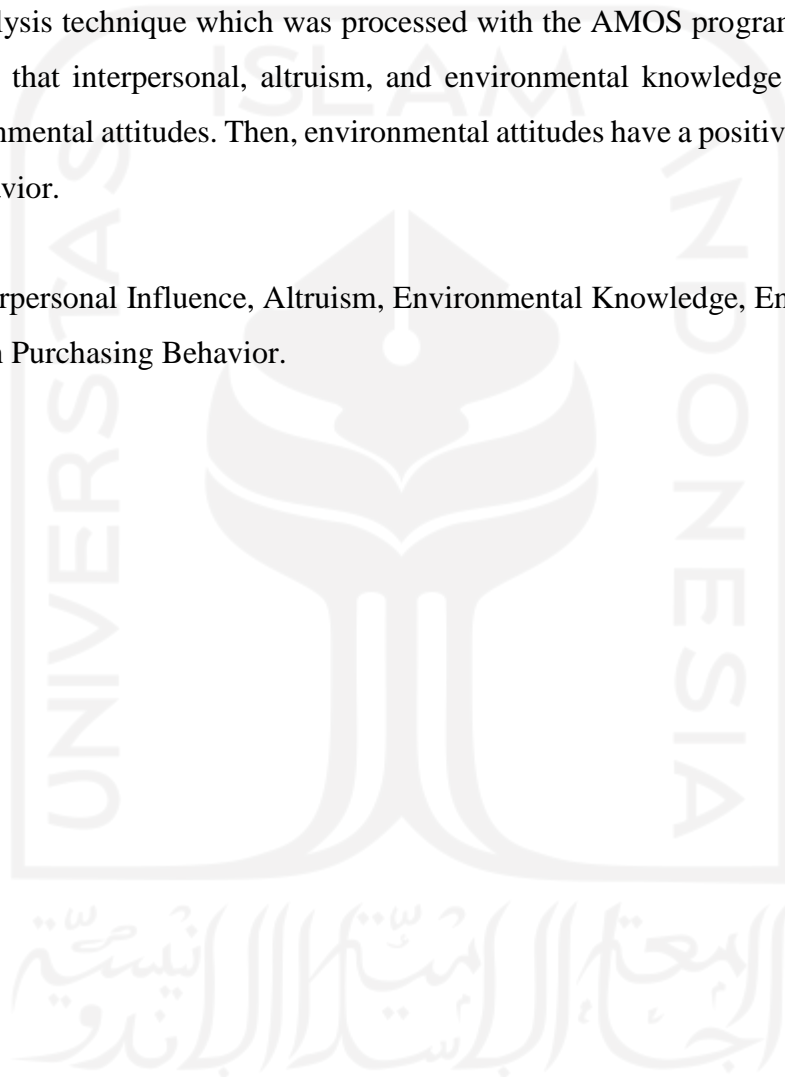
Kata kunci: Pengaruh Interpersonal, Altruisme, Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan, Perilaku Pembelian Hijau.



ABSTRACT

This study aims to determine the behavior of young consumers related to the buying behavior of lemonilo noodle products with the variables of interpersonal influence, altruism, environmental knowledge, and environmental attitudes in influencing green buying behavior. The sample in this study was taken using non-probability sampling method as many as 200 respondents throughout Indonesia. The researcher chose the structural equation modeling (SEM) data analysis technique which was processed with the AMOS program. The results of this study show that interpersonal, altruism, and environmental knowledge have a positive effect on environmental attitudes. Then, environmental attitudes have a positive effect on green purchasing behavior.

Keywords: Interpersonal Influence, Altruism, Environmental Knowledge, Environmental Attitudes, Green Purchasing Behavior.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah atas rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Pembelian Hijau pada Konsumen Muda Mie Lemonilo di Indonesia” .Tugas akhir skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak lika liku serta tantangan yang dihadapi. Namun berkat segala usaha, doa serta dukungan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena hal tersebut, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, dengan kehadiranNya serta bantuanNya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi yang selalu memberikan bimbingan serta arahan dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Tenaga pengajar serta karyawan staff prodi Manajemen FBE UII yang telah banyak memberikan panduan dan informasi.
4. Kedua orang tua, Bapak Toni dan Ibu Nurmiyatun dan keluarga besar yang selalu memberikan semangat serta memberikan dukungan dalam bentuk apapun dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Fadhilah Ghassani, sebagai support system saya dalam menyusun skripsi ini dan selalu memberikan dukungan di setiap keadaan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman dari satu bimbingan Bapak Muchsin yang selalu memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh responden serta pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu skripsi ini.
8. *Last but not least, i want to thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off.*

Pada penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan dalam hal kemampuan penulisan maupun pengetahuan yang dimiliki sehingga skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran agar penulisan skripsi ini

dapat lebih sempurna. Akhir kata penulis mengucapkan permintaan maaf dan terimakasih serta semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.



Yogyakarta, 12 September 2022

جامعة البانتة الاندونيسية


Aditya Toni Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i> dan Model yang Diperluas	7
2.2 Perumusan Hipotesis	8
2.3 Kerangka Penelitian	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	12
3.1 Lokasi Penelitian.....	12
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	12
2.2.1 Populasi.....	12
3.2.1 Sampel.....	12
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	13
3.4 Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian	14
3.4.1 Pengaruh Interpersonal	14
3.4.2 Altruisme.....	15
3.4.3 Pengetahuan Lingkungan.....	15

3.4.4	Sikap Lingkungan	16
3.4.5	Perilaku Pembelian Hijau (Green Purchasing Behaviour).....	16
3.5	Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	16
3.6	Uji Validitas Dan Reliabilitas	17
3.6.1	Uji Validitas	17
3.6.2	Uji Reliabilitas	19
3.7	Analisis Data	20
3.7.1	Analisis Deskriptif	20
3.7.2	Analisis Statistik	20
3.7.3	Uji Hipotesis	23
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	24
4.1	Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	24
4.2	Analisis Deskriptif	24
4.2.1	Analisis deskriptif Karakteristik Responden.....	24
4.2.2	Karakteristik Jenis Kelamin	24
4.2.3	Karakteristik Usia Responden.....	25
4.2.4	Karakteristik Status Pernikahan Responden	25
4.2.5	Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	25
4.2.6	Karakteristik Pekerjaan Responden	26
4.2.7	Karakteristik Penghasilan Responden.....	26
4.3	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	27
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Interpersonal	28
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Altruisme.....	28
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Lingkungan.....	29
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Sikap Lingkungan	30
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Hijau	30
4.4	Proses Analisis Data.....	31
4.4.1	Uji Normalitas Data	31
4.4.2	Uji Outlier	32
4.4.3	Analisa Model Pengukuran	33
4.5	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	35
4.5.1	Uji Validitas	35
4.5.2	Uji Reliabilitas	35
4.6	Analisa Model Struktural	36

4.7 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	38
4.7.1 Pengujian hipotesis	40
4.8 Pembahasan.....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Implikasi Manajerial	48
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	48
5.4 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN - LAMPIRAN	58



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas SPSS.....	18
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas SPSS.....	19
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	24
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	25
Tabel 4. 3 Tabel Status Pernikahan Responden.....	25
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden.....	26
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden.....	26
Tabel 4. 6 Penghasilan Responden.....	27
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Atas Variabel Pengaruh Interpersonal.....	28
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Atas Variabel Altruisme.....	28
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Atas Variabel Pengetahuan Lingkungan.....	29
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Atas Variabel Sikap Lingkungan.....	30
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Atas Variabel Perilaku Pembelian Hijau.....	30
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	31
Tabel 4. 13 Hasil pengujian outliers.....	32
Tabel 4. 14 <i>Table of degrees of freedom (Default model)</i>	33
Tabel 4. 15 Hasil Goodness of Fit.....	33
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4. 18 Menilai goodness of fit.....	36
Tabel 4. 19 Hubungan antar variabel.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 4. 1 Diagram Alur	39
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	39



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pola konsumsi manusia saat ini telah berubah karena pola konsumsi manusia sebelumnya dapat berpotensi merusak lingkungan seperti pemanasan global, peningkatan pencemaran lingkungan dan kepunahan flora-fauna (Soomro *et al.*, 2020). Pola konsumsi manusia saat ini juga lebih memerhatikan aspek kesehatan. Sehingga beberapa pelanggan mengubah pola konsumsi mereka menjadi konsumsi hijau. Menurut exportexpert.kontan.co.id (2020) konsumsi hijau dengan memilih *organic food* mulai gemar dikonsumsi oleh kebanyakan orang di seluruh dunia dikarenakan produknya yang ditanam menggunakan pupuk organik kompos atau pupuk kandang yang diyakini lebih bernutrisi dan bermanfaat bagi tubuh kita. Soomro *et al.*, (2020) juga menjelaskan bahwa konsumsi hijau biasanya dikaitkan dengan pola konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan kesehatan. Perubahan pola konsumsi ini menyebabkan terjadinya perilaku pembelian hijau.

Soomro *et al.*, (2020) menjelaskan perilaku pembelian hijau dapat didefinisikan sebagai pembelian produk ramah lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan serta berkontribusi terhadap dunia yang berkelanjutan. Perilaku pembelian hijau biasanya diukur dengan menggunakan kombinasi variabel yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan. Variabel-variabel seperti sikap lingkungan, pengetahuan lingkungan, altruisme, dan pengaruh interpersonal telah sering diteliti sebagai variabel-variabel yang memengaruhi perilaku pembelian hijau (Uddin & Khan, 2018). Variabel sikap lingkungan merupakan variabel penjelas yang selalu

konsisten dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Chen dan Chai, 2010).

Sikap lingkungan dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam mengevaluasi kondisi lingkungan dengan tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan tertentu (Milfont & Duckitt, 2010). Seperti yang dikemukakan oleh Schultz & Zelezny (1999), konsep diri seseorang dan bagaimana individu menilai dirinya sebagai bagian dari alam adalah sikap dari kepedulian lingkungan. Menurut Uddin & Khan (2018) sikap-sikap dalam lingkungan dipengaruhi oleh variabel seperti pengaruh interpersonal, altruisme, dan pengetahuan lingkungan.

Menurut teori kognitif sosial, proses pengaruh interpersonal adalah interaksi dua arah yang juga terjadi antara karakteristik lingkungan dan pribadi (Cheah & Phau, 2011). Uddin & Khan (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal dapat menjadi variabel yang relevan terhadap sikap lingkungan. Khare *et al.*, (2012) juga menjelaskan bahwa dalam pengaruh interpersonal berhubungan positif dengan sikap lingkungan.

Selain pengaruh interpersonal, terdapat variabel altruisme yang didefinisikan sebagai keadaan di mana seseorang bertanggung jawab atas orang lain melalui tindakannya tanpa mengharapkan manfaat atau keuntungan dalam bentuk apa pun (Uddin & Khan, 2018). Yadav & Pathak (2016) menunjukkan bahwa altruisme merupakan prediktor positif dari sikap pro-lingkungan dan seseorang dengan altruisme yang kuat cenderung akan lebih memiliki sikap lingkungan yang positif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Albayrak *et al* (2011) bahwa seseorang yang memiliki altruisme tinggi maka akan lebih cenderung memiliki sikap lingkungan yang positif.

Variabel terakhir yang memengaruhi variabel sikap lingkungan adalah pengetahuan lingkungan. Pengetahuan lingkungan merupakan pengetahuan tentang sebuah produk

yang mana produk tersebut diproduksi dengan cara dan bahan yang ramah lingkungan (Polonsky, 2011). Menurut Barber *et al.*, (2009) Pengetahuan lingkungan konsumen dapat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap lingkungan mereka. Kesadaran lingkungan konsumen terkait dengan masalah kesehatan dan dampak negatif perusakan lingkungan, serta dapat memengaruhi sikap memilih produk ramah lingkungan. (Haryanto *et al.*, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih subjek penelitian konsumen muda di Indonesia karena untuk lebih memahami seluk-beluk pemasaran hijau, konsumen muda sebagai pengambil keputusan di masa depan adalah kandidat ideal dari sudut pandang penelitian tersebut (Lee, 2008). Pemilihan segmen konsumen muda ini mempermudah pemahaman terkait masalah konsumsi berkelanjutan (Uddin & Khan, 2018). Perilaku konsumsi sehari-hari dapat menjadi titik awal yang memadai, jika pembeli generasi muda cukup termotivasi untuk memberikan kontribusi aktif terhadap peningkatan berkelanjutan dan pembelian hijau (Lai & Cheng, 2016).

Deloitte (2014) mengatakan bahwa konsumen lebih tertarik mengonsumsi produk pro lingkungan. Menurut Caruana dan Rosella (2003), konsumen muda merupakan kekuatan potensial untuk perlindungan lingkungan, karena mereka memiliki kesadaran lingkungan yang signifikan. Selanjutnya, dalam konteks ini, konsumen muda dapat berfungsi sebagai kekuatan yang dapat memengaruhi secara positif rekan-rekan mereka (Lee, 2009).

Salah satu contoh industri hijau yang berkembang pesat di Indonesia dan diminati oleh kalangan usia muda ialah mie lemonilo. Mie lemonilo merupakan salah satu mie instan sehat yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti tepung singkong, tepung terigu, bayam organik, garam, dan air sehingga, tidak perlu ada kekhawatiran dari efek samping yang ditimbulkan oleh mie instan tersebut. Selain itu, mie lemonilo juga juga dibuat tanpa bahan

3P (Pengawet, Penguat rasa, dan Pewarna Buatan) serta menggunakan kemasan yang lebih mudah didaur ulang.

Melihat kondisi ini, peneliti mengetahui adanya urgensi terhadap isu tersebut. Alasan lain masih terbatasnya hasil penelitian dengan subjek penelitian konsumen dengan usia muda. Adapun penelitian ini mendorong peneliti untuk mengetahui perilaku konsumen muda terkait perilaku pembelian produk mie lemonilo dengan variabel pengaruh interpersonal, altruisme, pengetahuan lingkungan, dan sikap lingkungan dalam memengaruhi perilaku pembelian hijau.

Ketertarikan penulis dalam penelitian ini adalah karena penulis tertarik dengan produk makanan organik. Pada era saat ini, makanan organik sangat dibutuhkan untuk kehidupan yang berkelanjutan. Dikarenakan pada saat ini baik dalam proses produksinya maupun kandungan didalam makanan organik tersebut, diyakini akan lebih menjaga lingkungan dan juga lebih baik bagi kesehatan tubuh kita. Dalam penelitian ini penulis juga tertarik dalam mengetahui seberapa besar minat konsumen muda dalam memilih produk makanan organik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh interpersonal berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen muda mie lemonilo di Indonesia?
2. Apakah altruisme berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen muda mie lemonilo di Indonesia?
3. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen muda mie lemonilo di Indonesia?

4. Apakah sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau konsumen muda mie lemonilo di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh interpersonal dengan sikap terhadap lingkungan.
2. Untuk menguji altruisme dengan sikap terhadap lingkungan.
3. Untuk menguji pengaruh pengetahuan lingkungan dengan sikap terhadap lingkungan.
4. Untuk menguji pengaruh sikap lingkungan dengan perilaku pembelian hijau.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih banyak lagi hal-hal terkait *green marketing* yang ada di Indonesia. Menjadi bukti empiris guna mendukung praktik perilaku pembelian hijau yang dipengaruhi oleh pengaruh interpersonal, pengetahuan lingkungan, dan sikap lingkungan khususnya pelanggan mie lemonilo. Selain itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran, tetapi juga memberikan literatur tambahan dalam studi *green marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi para manajer pemasaran ataupun pelaku usaha dalam memasarkan produk yang ramah lingkungan. Adanya produk ramah lingkungan juga bisa digunakan sebagai inovasi dalam strategi pemasaran perusahaan untuk memberikan gambaran terhadap pengaruh interpersonal, altruisme, pengetahuan lingkungan, dan sikap lingkungan mereka, sehingga konsumen dapat mengerti produk yang lebih peduli akan lingkungan tetapi juga dapat memenuhi keinginan konsumen dalam perilaku pembelian mereka.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)* dan Model yang Diperluas

Sejumlah studi tentang perilaku pro-lingkungan telah menggunakan TPB (Ajzen, 1991) sebagai dasar kerangka konseptual mereka (Morren & Grinstein, 2016). Menurut TPB, determinan paling proksimal dari perilaku aktual adalah niat perilaku yang ditentukan oleh tiga faktor yang mendasari, yaitu sikap terhadap perilaku, norma sosial subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC). Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, dan PBC menunjukkan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Bukti empiris menunjukkan bahwa komponen TPB relevan untuk menjelaskan perilaku seperti daur ulang, perilaku hemat listrik, pilihan makanan organik dan pembelian produk ramah lingkungan (dari hasil penelitian oleh Yansritakul *et al.*, 2017; Yazdanpanah dan Forouzani, 2015).

Sementara itu Lindenberg & Steg (2007) berpendapat bahwa TPB terutama berfokus pada keuntungan pribadi, oleh karena itu TPB paling baik menjelaskan perilaku pro-lingkungan dan pilihan moda yang dibatasi oleh uang, waktu dan tenaga. Beberapa studi yang memperluas TPB telah memasukkan variabel-variabel seperti pengetahuan, identitas diri lingkungan, dan faktor emosional dalam memprediksi perilaku pro-lingkungan (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2012). Inklusi tersebut telah terbukti memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang berbagai motif yang

berkaitan dengan konsumsi hijau, yang diidentifikasi sebagai perhatian penting dalam literatur (Moisander, 2007).

2.2 Perumusan Hipotesis

TPB adalah salah satu kerangka teoritis paling umum yang diterapkan pada prediksi dan pemahaman perilaku manusia (Ajzen, 1991). TPB berpendapat bahwa perilaku diprediksi oleh niat dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Niat perilaku diprediksi oleh sikap, tekanan sosial yang dirasakan (norma subjektif), dan seberapa besar kendali yang dirasakan seseorang atas perilaku itu. TPB telah berhasil diterapkan dalam penelitian konsumen, termasuk studi tentang perilaku pro-lingkungan (Ajzen, 1991).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang pro lingkungan dipengaruhi oleh norma sosial (Park & Sohn, 2012). Konsumen memiliki sikap lingkungan untuk memilih produk hijau bukan hanya karena kepedulian mereka terhadap lingkungan saja, melainkan juga karena tekanan sosial (Khare, 2014) yakni melalui pengaruh interpersonal. Kerentanan individu terhadap pengaruh interpersonal dalam satu situasi akan menentukan kemampuannya untuk dipengaruhi dalam berbagai situasi yang berbeda (Batra *et al.*, 2001). Pengaruh interpersonal sendiri merupakan penentu perilaku individu (Cheah & Phau, 2011). Penelitian yang dilakukan Khare *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal berhubungan positif dengan sikap lingkungan. Uddin & Khan (2018) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal dapat menjadi variabel yang relevan terhadap sikap lingkungan. Cheah dan Phau (2011) juga telah melakukan penelitian dan menunjukkan adanya hubungan positif pengaruh interpersonal terhadap sikap lingkungan konsumen. Dengan demikian penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengaruh interpersonal konsumen muda pelanggan mie lemonilo berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan.

Altruisme dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen bertindak atas nama orang lain tanpa mengharapkan keuntungan apa pun (Schwartz, 1968, 1977). Menurut David O. Sears (1991), altruisme dapat diartikan sebagai tindakan sukarela yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang untuk membantu atau menolong orang lain tanpa mengharapkan balasan apa pun dan hanya berniat untuk melakukan kebaikan saja. Selain itu, altruisme juga dapat diartikan sebagai sebuah kewajiban yang ditujukan tentang kebaikan seseorang untuk orang lain (Borrong, 2006). Menurut Granzin dan Olsen (1991), altruisme adalah prediktor signifikan pelestarian lingkungan, dan ini dipelajari lebih lanjut oleh peneliti lain dalam konteks berbagai atribut lingkungan (Yadav & Patak, 2016). Orang dengan altruisme yang tinggi lebih cenderung memiliki sikap lingkungan yang positif (Albayrak *et al.*, 2011). Yadav & Pathak (2016) juga menunjukkan bahwa altruisme berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan, karena seseorang yang memiliki sikap altruisme yang kuat maka akan lebih memiliki sikap lingkungan yang positif. Nath *et al.*, (2014) dalam penelitiannya juga meyakini bahwa altruisme berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan. Petunjuk dari penelitian (Gueguen & Stefan, 2016) yang menyoroti pentingnya nilai altruistik dalam membentuk niat pembelian konsumen muda. Penelitian ini mengharapkan dampak signifikan dari altruisme pada sikap lingkungan. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H2: Altruisme konsumen muda pelanggan mie lemonilo berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan.

Selain itu para peneliti telah mencoba untuk mengeksplorasi hubungan antara pengetahuan lingkungan, sikap, dan perilaku pembelian hijau (Kaiser & Gutscher,

2003). Menurut D'Souza *et al.*, (2007), pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan konsumen tentang dampak pelanggaran suatu produk tertentu terhadap lingkungan. Lim *et al.*, (2014) mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan tentang apakah produk itu sendiri diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan atau tidak. Pengetahuan lingkungan memainkan peran multi-segi (input-proses-output) dalam memengaruhi perilaku individu konsumen (Laroche *et al.*, 1996). Polonsky (2012) meneliti terkait pengetahuan lingkungan dan mengungkapkan adanya hubungan positif dengan sikap lingkungan. Tetapi ada badan penelitian yang melaporkan bahwa dampak pengetahuan lingkungan pada sikap sebagai hal yang tidak meyakinkan (Bogner, 1998). Sementara hasil penelitian oleh Uddin & Khan (2018) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan berhubungan positif dengan sikap lingkungan. Barber *et al.*, (2009) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

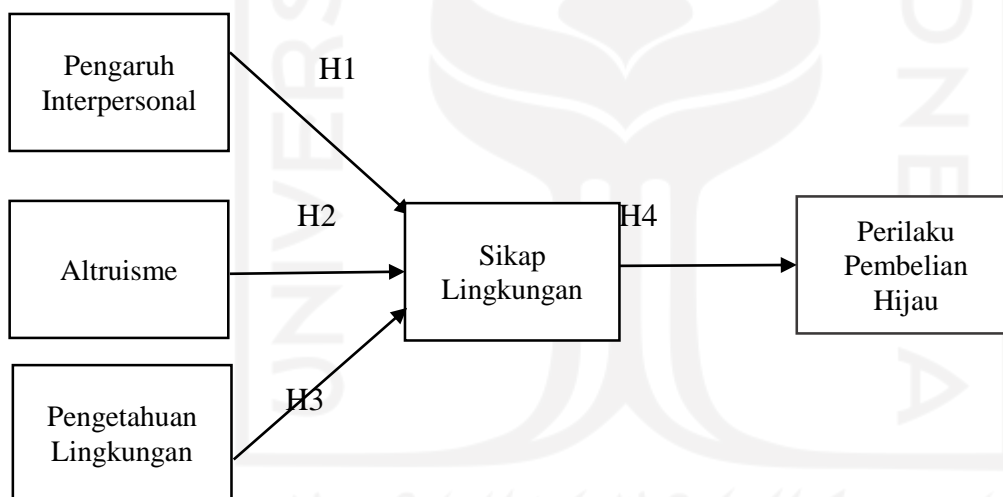
H3: Pengetahuan lingkungan konsumen muda pelanggan mie lemonilo berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan.

Penelitian sebelumnya telah mengklaim bahwa sikap lingkungan adalah salah satu penentu paling relevan dari perilaku pembelian hijau (Uddin & Khan, 2016). Sikap lingkungan diakui sebagai penentu perilaku pro lingkungan (Nagar, 2015). Menurut Kaiser *et al.*, (2007), sikap lingkungan konsumen muda berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau mereka. Sehingga jika individu berpikir positif tentang lingkungan, mereka lebih cenderung berperilaku dengan cara pro-lingkungan, yang mana secara positif memengaruhi keputusan pembelian hijau (Nguyen *et al.*, 2017). Namun, bukti empiris memberikan beberapa hasil yang tidak meyakinkan, mulai dari hubungan yang kuat (Uddin & Khan, 2016) hingga hubungan moderat (Smith *et*

al., 1994). Studi yang dilakukan oleh Lee, (2011) menunjukkan bahwa sikap lingkungan adalah salah satu variabel paling relevan dari perilaku pembelian hijau. Akehurst *et al.*, (2012) dalam penelitian sebelumnya juga telah menyarankan bahwa variabel sikap lingkungan dapat membantu dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau. Karenanya, sikap lingkungan dapat menjadi variabel yang signifikan dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau konsumen muda (Uddin & Khan, 2018). Dengan demikian penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Sikap lingkungan konsumen muda pelanggan mie lemonilo berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau mereka.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Mengadaptasi Uddin & Khan (2018)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tersebut di seluruh Indonesia agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih reflektif dan akurat.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

2.2.1 Populasi

Kumpulan dari beberapa kelompok orang atau keseluruhan yang akan menjadi bahan penelitian disebut sebagai populasi (Sekaran *et al.*, 2017). Pada penelitian ini, penulis memilih seluruh konsumen muda terutama mahasiswa/pelajar di seluruh Indonesia yang pernah dan sedang mengkonsumsi produk mie lemonilo sebagai populasi dari penelitian ini.

3.2.1 Sampel

Populasi yang telah disaring atau dipilih dengan cara tertentu, yang menjadi bahan utama penelitian yang kemudian akan digeneralisasikan disebut sebagai sampel (Sekaran *et al.*, 2017). Non-probability sampling adalah teknik yang akan digunakan oleh peneliti dengan memilih responden melewati beberapa kriteria tertentu. Kriteria yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu konsumen muda mie lemonilo dan mahasiswa aktif, karena pelajar dan mahasiswa merupakan kekuatan potensial untuk perlindungan lingkungan, karena mereka memiliki kesadaran lingkungan yang signifikan (Caruana dan Rosella, 2003). Hair *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa perlu direkomendasikan sebanyak 100 atau lebih sampel dalam suatu penelitian. Namun, jika rasio yang dimiliki sebesar 10:1, ukuran sampel akan lebih baik sehingga hasilnya akan

lebih optimal. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan sehingga minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sejumlah $17 \times 10 = 170$ responden.

Menurut do Paço *et al.*, (2013) konsumen muda memiliki pengaruh yang besar dalam pengembangan populasi yang sadar lingkungan karena konsumen muda sendiri cenderung memiliki informasi yang baik tentang masalah sosial dan lingkungan. Konsumen muda merupakan pembeli yang paling aktif, sehingga dengan menggunakan konsumen muda untuk pengambilan sampel adalah hal yang tepat dalam studi produk hijau (Boeve-de Pauw & Petegem, 2011). Menurut studi yang dilakukan oleh Kautish & Sharma (2019) dengan judul “*Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers*” dalam pengambilan sampelnya menggunakan konsumen muda dengan rentang umur 16 - 24 tahun dan belum menikah.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

a. Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah pengaruh interpersonal konsumen muda mie lemonilo di Indonesia yang mana berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan. Sebagai bukti bahwa hipotesis tergolong empiris, maka terdapat dua variabel yang perlu diukur:

Variabel Bebas : Pengaruh Interpersonal

Variabel Antara : Sikap terhadap Lingkungan

b. Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah altruisme konsumen muda mie lemonilo di Indonesia yang mana berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan. Sebagai bukti bahwa hipotesis tergolong empiris, maka terdapat dua variabel yang perlu diukur:

Variabel Bebas: Altruisme.

Variabel Terikat: Sikap Lingkungan.

c. Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah pengetahuan lingkungan konsumen muda pelanggan mie lemonilo di Indonesia yang mana berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan. Sebagai bukti bahwa hipotesis tergolong empiris, maka terdapat dua variabel yang perlu diukur:

Variabel Bebas: Pengetahuan Lingkungan

Variabel Antara: Sikap terhadap Lingkungan

d. Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah sikap lingkungan konsumen muda mie lemonilo di Indonesia yang mana berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau mereka. Sebagai bukti bahwa hipotesis tergolong empiris, maka terdapat dua variabel yang perlu diukur:

Variabel Antara: Sikap terhadap Lingkungan

Variabel Terikat: Perilaku Pembelian Hijau.

3.4 Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian

3.4.1 Pengaruh Interpersonal

Pengaruh interpersonal terdiri dari tindakan untuk meyakinkan atau membujuk orang lain. Diyakini bahwa pengaruh interpersonal merupakan penentu perilaku individu (Bearden *et al.*, 1989; Cheah & Phau, 2011). Pengaruh interpersonal sebagai bagian dari proses mengembangkan dan memotivasi kepercayaan dan sikap manusia. Selain itu, dapat memengaruhi keyakinan emosional dan membantu dalam persuasi sosial (Bandura, 1986). Indikator pengaruh interpersonal menurut Uddin & Khan (2018), yaitu:

- Saya sering membeli produk yang disukai orang lain.
- Penting bagi saya membeli produk yang orang lain sukai.

- Saya membeli produk yang sama dengan orang lain, sehingga bisa merasa saling memiliki.
- Jika saya ingin disukai seseorang, saya sering membeli produk yang mereka beli.

3.4.2 Altruisme

Suatu tindakan sukarela yang dilakukan baik oleh kelompok maupun individual dengan tujuan meringankan beban orang lain tanpa pamrih disebut juga dengan altruism (Sears, 1991). Item indikator altruisme menurut Prakash *et al.*, (2019) :

- Saya berusaha untuk membeli produk berbahan plastik dan kertas yang mudah didaur ulang.
- Saya telah berpindah ke produk ramah lingkungan karena faktor ekologi.
- Saya memilih membeli produk yang tidak berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.
- Saya sebagai manusia merasa bertanggungjawab atas pelestarian lingkungan..

3.4.3 Pengetahuan Lingkungan

Menurut D'Souza *et al.*, (2007), pengetahuan lingkungan adalah sebuah pemahaman konsumen tentang dampak pelangganan suatu produk tertentu terhadap lingkungan. Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan tentang apakah produk itu sendiri diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan atau tidak (Lim *et al.*, 2014). Item indikator pengetahuan lingkungan menurut Uddin & Khan (2018), yaitu :

- Saya sangat memahami isu mengenai masalah lingkungan.
- Saya selalu mendapat pengetahuan terkini mengenai produk ramah lingkungan.
- Saya faham tentang simbol/ikon ramah lingkungan yang terdapat pada kemasan produk.

3.4.4 Sikap Lingkungan

Sikap lingkungan adalah kemampuan mengevaluasi kondisi lingkungan dengan tingkat persetujuan (mendukung) atau ketidaksepakatan (ketidaksukaan) tertentu (Milfont & Duckitt, 2010). Sikap lingkungan diakui sebagai penentu perilaku pro lingkungan (Nagar, 2015). Item indikator sikap lingkungan menurut Uddin & Khan (2018), yaitu:

- Saya yakin tentang pentingnya program pelestarian lingkungan.
- Bagi saya sangat penting untuk meningkatkan kepedulian lingkungan di masyarakat.
- Bagi saya sangat penting untuk menyarankan perlindungan lingkungan.

3.4.5 Perilaku Pembelian Hijau (Green Purchasing Behaviour)

Perilaku pembelian hijau pada umumnya mengacu pada pembelian produk yang bermanfaat bagi lingkungan (Mainieri *et al.*, 1997). Stern (2000) lebih lanjut mengklasifikasikan pembelian hijau menurut dampaknya bagi kesehatan dan lingkungan selama tahap produksi dan konsumsi. Suprpti (2010) menegaskan bahwa saat Mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa bekas yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya merupakan bentuk perilaku konsumen.. Item indikator perilaku pembelian hijau menurut Uddin & Khan (2018), yaitu:

- Saya sering membeli produk yang saya anggap aman bagi lingkungan.
- Saya sering membeli produk yang aman bagi lingkungan.
- Saya sering membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan.

3.5 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan bentuk kuesioner guna memperoleh data. Kuesioner tersebut nantinya akan disebarakan melalui *survei* pada google *form* secara online dan juga langsung. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam survei ini meliputi jawaban yang disediakan sehingga responden dapat dengan mudah memilih salah satu dari beberapa pilihan jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan membagi skala Likert menjadi 1 sampai 4:

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

Sebelum pengumpulan data dilaksanakan, item kuesioner yang akan disebarakan akan di uji terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas.

3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Guna mengetahui ketepatan pengukuran, maka diperlukannya uji validitas (Abdullah, 2016), yaitu dengan menguji signifikansi parameter-parameter model pengukuran dengan menggunakan sebanyak 50 responden ($n=50$). Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan kriteria pengujian signifikansi menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $df=n-2$ (Bahri, 2018). Apabila *degree of freedom* (df)=50, maka (df)=50-2= 48, sehingga diperoleh nilai r tabel= **0,279**. Kemudian, jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, namun jika nilai r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018).

Tabel 3. 1
Hasil Uji Validitas SPSS

Variabel	N = 50			
	Nama Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengaruh Interpersonal	PI1	0,819	0,279	Valid
	PI2	0,860	0,279	Valid
	PI3	0,870	0,279	Valid
	PI4	0,821	0,279	Valid
Altruisme	AL1	0,850	0,279	Valid
	AL2	0,811	0,279	Valid
	AL3	0,738	0,279	Valid
	AL4	0,713	0,279	Valid
Pengetahuan Lingkungan	PL1	0,815	0,279	Valid
	PL2	0,664	0,279	Valid
	PL3	0,811	0,279	Valid
Sikap Lingkungan	SL1	0,887	0,279	Valid
	SL2	0,913	0,279	Valid
	SL3	0,926	0,279	Valid
Perilaku Pembelian Hijau	PPH1	0,843	0,279	Valid
	PPH2	0,862	0,279	Valid
	PPH3	0,915	0,279	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.1 dikarenakan koefisien keseluruhan item kuesioner lebih dari sama dengan **R Tabel (0,279)** maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Widi (2011) menyebutkan bahwa pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keyakinan dan kepercayaan terhadap indikator, serta memiliki konsistensi yang tinggi apabila diuji terhadap gejala atau alat yang sama secara berulang kali, maka ia disebut uji reabilitas yang dilakukan melalui metode *Cronbach Alpha*. Metode alfa Cronbach mengevaluasi variabel sebagai andal jika melaporkan nilai alfa Cronbach $> 0,60$ dan menganggap variabel tidak dapat diandalkan jika nilai alfa Cronbach $< 0,60$. Kemudian gunakan program SPSS untuk mengukur reliabilitas..

Tabel 3. 2
Hasil Uji Reliabilitas SPSS

Nama Variabel	N = 50		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Persyaratan Minimal	Status
Pengaruh Interpersonal	0,859	0,60	Reliabel
Altruisme	0,785	0,60	Reliabel
Pengetahuan Lingkungan	0,647	0,60	Reliabel
Sikap Lingkungan	0,894	0,60	Reliabel
Perilaku Pembelian Hijau	0,845	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa hasil dari uji reabilitas item kuesioner, dapat ditemukan sebesar > 0.60 cronbach alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menggunakan item kuesioner secara berkelanjutan.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Salah satu teknik statistik yang dapat menganalisis dan menggambarkan suatu data disebut dengan analisis deskriptif, dengan tujuan untuk menjelaskan gambaran besar dari hasil kumpulan data yang diperoleh melalui observasi sehingga dapat dipahami dengan mudah dan digunakan sebagai (Bahri, 2018). Sifat analisis ini ialah berisi subjek penelitian atau profil responden dengan tujuan menjabarkan data mentah menjadi informasi yang dapat diterima dan jelas namun tetap berpedoman pada kesimpulan umum.

3.7.2 Analisis Statistik

Peneliti memilih teknik analisis data structural equation modeling (SEM) yang diolah dengan program AMOS, di mana teknik ini merupakan analisis faktor yang dikombinasi dari dua metode statistik terpisah yang dikembangkan dalam psikologi, psikometri, dan ekonometrik (Ghozali, 2017). Disini penulis akan menggunakan perhitungan SEM dengan software AMOS 22 sebagai metode pembuktian hipotesis. Terdapat beberapa Langkah dalam menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) :

- 1) Perlunya peneliti dalam mencari referensi yang kuat dari berbagai sumber untuk mengembangkan model teoritis dengan menggunakan Pengembangan Model atau Kerangka Secara Teoritis Berkaitan dengan pengembangan hipotesis.
- 2) Perlunya divisualkan diagram path yang kemudian dikonversikan dalam bentuk persamaan dengan Bahasa pemrograman dengan sebutan Pengembangan Diagram Path serta Persamaan Structural Model. Penggambaran model ke dalam diagram path tersebut berguna untuk memudahkan analisis hipotesis antar hubungan yang ingin diuji.

3) Kegiatan input data yang kemudian diubah ke dalam bentuk matriks kovarian atau korelasi dalam sebuah perhitungan, menghitung data mentah yang diproses terlebih dahulu melalui program AMOS sehingga data menjadi bentuk matriks kovarian atau korelasi dengan sebutan Matriks Input Dan Estimasi Model Kovarians atau Korelasi.

4) Melakukan beberapa tahap untuk melihat ada atau tidaknya masalah dengan melihat hasil estimasi, atau sebutan programnya adalah Menilai Identifikasi Model Struktural 27 yang didefinisikan sebagai kegagalan proposed model dalam menghasilkan unique estimate adalah sebagai berikut:

- Terdapat satu atau lebih koefisien yang memiliki nilai standar error yang besar
- Nilai varians negative sebagai tanda bahwa model tidak mampu diinterpretasikan dikarenakan oleh nilai error variance negative.
- Di antara koefisien estimasi terdapat nilai korelasi yang tinggi sebesar >0.90 .

5) Uji Validitas Dan Reliabilitas AMOS, dengan melakukan penilaian terhadap kemampuan instrument dalam pengukuran validitas dan reabilitias model. Selain itu, digunakan juga pada setiap konstruk dengan mengukur composite reliability dan variance extracted-nya. Kemudian, uji normalitas data yang dilakukan dengan cara menghitung distribusi data menyeluruh. Pengukuran terhadap critical ratio dapat menggunakan program AMOS, hingga hasilnya dapat ditemukan dengan cepat. Jika nilai pengukuran tidak lebih besar dari nilai kritis, maka hal tersebut dikatakan normal. Nilai kritis yang ditentukan biasanya ± 2.58 atau ± 1.96 , maka asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.50. 7), jika menggunakan ± 1.96 Pengujian terhadap validitas model structural dengan hipotesis hubungan teoritis disebut Evaluasi Kriteria Goodness of Fit. Namun, peneliti perlu memastikan kesesuaian data terhadap asumsi pengujian model persamaan structural yang dibagi menjadi tiga jenis asumsi yaitu penelitian data, pemilihan sampel secara acak dan diperlukan adanya hubungan linear yang jika asumsi

tersebut telah terpenuhi maka perlunya diadakan tahap selanjutnya yaitu identifikasi offending estimate. Ini memiliki pengertian sebagai nilai koefisien estimate secara pengukuran dan model terstruktur. Jika nilai standardize coefficient $>0,05$ bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam estimasi. Maka, peneliti perlu menghilangkannya sebelum uji kelayakan model, barulah peneliti diperbolehkan untuk menggunakan goodness of fit yang berfungsi sebagai alat identifikasi apakah model yang ditentukan tergolong baik atau tidak, dilihat dari berapa banyak persamaan antara kedua matrik yang sedang diamati. Di bawah ini merupakan jenis indeks kesesuaian dalam pengujian model:

- a. Likelihood Ratio Chi-Square Statistic Perbedaan signifikan dari estimasi kovarians dalam kondisi nyata ada ketika nilai chi-kuadrat yang lebih tinggi menunjukkan bahwa probabilitas (p) memiliki nilai yang lebih rendah daripada signifikansi (α). Jika nilai probabilitas (p) lebih besar dari tingkat signifikansi (α), maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara estimasi kovarians dengan keadaan sebenarnya.
- b. CMIN/ Chi-Square (χ^2) Gof Kunci untuk menilai goodness of fit dari uji SEM adalah perbedaan antara kovarians yang diestimasi dan kovarians yang sebenarnya. Nilai chi-kuadrat meningkat dengan jumlah sampel. Jika nilai uji statistik ini adalah $(N-1) F_{\min}$ (jumlah sampel dikurangi 1 kali fungsi kecocokan minimum), derajat kebebasan juga memengaruhi nilai uji statistik ini.
- c. CMIN/DF Nilai chi-kuadrat yang tinggi menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kovarians yang diamati dan yang diperkirakan. Klasifikasi ini dapat digunakan untuk menilai tingkat kecocokan yang diharapkan dari CMIN/DF 2.0.
- d. GFI (Goodness-Of-Fit Index) GFI merupakan Tolok ukur non-statistik dengan nilai antara 0 dan 1. Nilai GFI yang lebih tinggi menunjukkan lebih baik. Peneliti biasanya menggunakan benchmark 0,90 sebagai parameter model, yang dikatakan baik..

e. RMSEA (The Root Mean Error of Approximation) Adalah Ukuran yang digunakan untuk mengoreksi bias dalam uji statistik dengan ukuran sampel yang besar. Dalam hal ini, nilai RMSEA yang lebih rendah menunjukkan kesepakatan yang lebih baik. Nilai dalam rentang 0,05 hingga 0,08 menunjukkan kecocokan yang baik. Tes RMSEA cocok untuk sampel besar. Sampel yang besar adalah lebih dari 500 responden..

f. NFI (Normed Fit Iposed Model Index) Indeks ini hampir sama dengan LTI yang mempunyai nilai berkisar antara 0 sampai 1, dan nilai kesempurnaan NFI yaitu 1. Semakin kompleks suatu model maka nilai NFI yang dihasilkan semakin tinggi, hal tersebut mengindikasikan tingkat kecocokan model. g. CFI (Comparative Fit Indek) Ukuran indeks CFI yang baik mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Jika hasil mendekati 1, maka dapat diartikan bahwa tingkat fit pada suatu dat tinggi. Nilai CFI yang menunjukkan suatu data good fit yaitu sebesar $\geq 0,90$. h. ECVI 30 ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil yang diharapkan untuk dikatakan model yang baik adalah ECVI Default < ECVI Saturated.

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan setelah memodifikasi model dapat menunjukkan hasil analisis penelitian apakah nilai tanda, besaran, dan signifikansi sudah sesuai. Nilai signifikansi 0,05 dapat dikatakan membuktikan atau menerima hipotesis, sedangkan nilai signifikansi > 0,05 menolak hipotesis.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti akan menjabarkan hasil penelitian terkait perilaku konsumen terhadap transaksi pembelian mie lemonilo di Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan data dari 232 responden konsumen produk mie lemonilo yang telah mengisi kuesioner. Dari 232 responden tersebut, hanya ada 200 responden muda yang memenuhi kriteria untuk penelitian. Peneliti akan menjabarkan data dalam bentuk analisis deskriptif serta analisis SEM, yang tentunya selama melakukan penelitian, peneliti menggunakan model terkait dengan software yang bernama AMOS 22.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis deskriptif Karakteristik Responden

Jawaban responden dianalisis tepat setelah data dikumpulkan guna mengetahui deskripti jawaban terhadap setiap variabel dengan kriteria dasar seperti jenis kelamin, umur, Pendidikan, profesi, dan penghasilan menyesuaikan dengan sikap consumer terhadap produk hijau mie lemonilo.

4.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian, peneliti mendeskripsikan ciri responden ke dalam table di bawah ini:

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	98	49.0
Perempuan	102	51.0
Total	200	100.0

Sumber : data primer di olah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa kategori perempuan dengan responden tertinggi yaitu 102 orang (51,0%).

4.2.3 Karakteristik Usia Responden

Dari hasil penelitian, peneliti mendeskripsikan ciri responden ke dalam table di bawah ini:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 16 tahun	0	0.0
16-20 tahun	60	30.0
20-24 tahun	140	70.0
> 24 tahun	0	0.0
Total	200	100.0

Sumber : data primer di olah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa jika dilihat dari usia, maka responden terbanyak ada yang berusia 20-24 dengan jumlah 120 orang (70,0%).

4.2.4 Karakteristik Status Pernikahan Responden

Berdasarkan hasil survei, karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut berdasarkan status perkawinan responden.:

Tabel 4. 3
Tabel Status Pernikahan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Menikah	0	0.0
Belum Menikah	200	100.0
Pernah Menikah (janda/duda)	0	0.0
Total	200	100.0

Sumber : data primer di olah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa kategori terbanyak adalah belum menikah dengan jumlah 200 orang (100,0%).

4.2.5 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan hasil survei, karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut berdasarkan pendidikan akhir responden:

Tabel 4. 4
Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
SD	0	.0
SMP	2	1.0
SMA/SMK	100	50.0
D3	10	5.0
S1	83	41.5
S2	3	1.5
Lainnya	2	1.0
Total	200	100.0

Sumber : data primer di olah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa kategori terbanyak adalah responden dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah 100 responden (50,0%).

4.2.6 Karakteristik Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	139	69.5
Ibu rumah tangga	0	0.0
Pegawai Swasta	35	17.5
Wiraswasta	18	9.0
PNS	2	1.0
TNI/Polri	1	.5
Lainnya	5	2.5
Total	200	100.0

Sumber : data primer di olah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa kategori terbanyak adalah mahasiswa atau pelajar yaitu berjumlah 139 responden (69,5%).

4.2.7 Karakteristik Penghasilan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Penghasilan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Penghasilan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
<1.000.000	63	31.5
1.000.000 - 2.000.000	56	28.0
2.000.000 - 3.000.000	34	17.0
3.000.000 - 4.000.000	19	9.5
>4.000.000	28	14.0
Total	200	100.0

Sumber : data primer di olah 2022

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Penghasilan responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori <1.000.000 sebanyak 63 responden (31,5%).

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berikut ini adalah hasil rekapan jawaban responden dengan kriteria di bawah ini:

Nilai 1 merupakan kriteria penilaian paling rendah

Nilai 4 merupakan kriteria penilaian paling tinggi

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4}$$

$$= 0,75$$

Berikut adalah perolehan nilai terhadap setiap variabel:

Jika sangat tidak setuju, maka kisaran nilainya adalah 1,00 – 1,75

Jika tidak setuju, maka kisaran nilainya adalah 1,76 – 2,50

Jika setuju, maka kisaran nilainya adalah 2,51 – 3,25

Jika sangat setuju, maka kisaran nilainya adalah 3,25 – 4,00

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Interpersonal

Tabel 4. 7

Penilaian Responden Atas Variabel Pengaruh Interpersonal

Pengaruh Interpersonal (PI)	Rata-rata	Kategori
Saya sering membeli produk yang disukai orang lain.	3.49	Sangat setuju
Penting bagi saya membeli produk yang orang lain sukai.	3.60	Sangat setuju
Saya membeli produk yang sama dengan orang lain, sehingga bisa merasa saling memiliki.	3.71	Sangat setuju
Jika saya ingin disukai seseorang, saya sering membeli produk yang mereka beli.	3.53	Sangat setuju
Rata-rata	3.58	Sangat setuju

Sumber : data primer di olah (2022)

Tabel di atas terdapat penilaian responden sebesar 3,58 yang berarti setuju terhadap variabel pengaruh interpersonal dan nilai tertinggi adalah 3,71 yang berarti sangat setuju, dalam hal ini menunjukkan bahwa responden sesuai dengan item merasa saling memiliki jika membeli produk yang sama dengan orang lain. Pada indikator item “Jika saya ingin disukai seseorang, saya sering membeli produk yang mereka beli” menunjukkan rata-rata penilain 3.53 (sangat setuju). Meskipun, pada indikator tersebut termasuk dalam penilaian sangat setuju, namun dalam item kuesioner “Pengaruh Interpersonal” menunjukkan nilai paling rendah di antara indikator lainnya.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Altruisme

Tabel 4. 8

Penilaian Responden Atas Variabel Altruisme

Altruisme (AL)	Rata-rata	Kategori
Saya berusaha untuk membeli produk berbahan plastik dan kertas yang mudah didaur ulang.	3.78	Sangat setuju
Saya telah berpindah ke produk ramah lingkungan karena faktor ekologi.	3.83	Sangat setuju
Saya memilih membeli produk yang tidak berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.	3.71	Sangat setuju
Saya memilih membeli produk yang tidak berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.	3.73	Sangat setuju
Rata-rata	3.76	Sangat setuju

Sumber : data primer di olah (2022)

Tabel di atas terdapat rata-rata responden sebesar 3,76 yang berarti sangat setuju terhadap variabel altruism dan sebesar 3,83 yang berarti sangat setuju, dalam hal ini menunjukkan bahwa responden sesuai dengan indikator “Saya telah berpindah ke produk ramah lingkungan karena faktor ekologi”.. Pada indikator “Saya memilih membeli produk yang tidak berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.” menunjukkan rata-rata penilain 3.71 (sangat setuju). Meskipun, pada indikator tersebut termasuk dalam penilaian sangat setuju, namun dalam item kuesioner “Altruisme” menunjukkan nilai paling rendah di antara indikator lainnya.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Lingkungan

Tabel 4. 9
Penilaian Responden Atas Variabel Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan Lingkungan (PL)	Rata-rata	Kategori
Saya sangat memahami isu mengenai masalah lingkungan.	3.85	Sangat setuju
Saya selalu mendapat pengetahuan terkini mengenai produk ramah lingkungan.	3.85	Sangat setuju
Saya faham tentang simbol/ikon ramah lingkungan yang terdapat pada kemasan produk.	3.88	Sangat setuju
Rata-rata	3.86	Sangat setuju

Sumber : data primer di olah (2022)

Responden pada tabel di atas memiliki nilai rata-rata 3,86 yang berarti setuju sepenuhnya dengan variabel pengetahuan lingkungan, dan skor tertinggi adalah 3,88 yang berarti setuju. Dalam hal ini berarti responden “memahami simbol/simbol ramah lingkungan yang terdapat pada kemasan produk. Dua indikator lainnya mendapatkan rata-rata penilaian yang sama dari responden (3,85 atau setuju sepenuhnya)..

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Lingkungan

Tabel 4. 10

Penilaian Responden Atas Variabel Sikap Lingkungan

Sikap Lingkungan (SL)	Rata-rata	Kategori
Saya yakin tentang pentingnya program pelestarian lingkungan.	3.60	Sangat setuju
Bagi saya sangat penting untuk meningkatkan kepedulian lingkungan di masyarakat.	3.64	Sangat setuju
Bagi saya sangat penting untuk menyarankan perlindungan lingkungan.	3.71	Sangat setuju
Rata-rata	3.65	Sangat setuju

Sumber : data primer di olah (2022)

Tabel di atas terdapat rata-rata penilaian responden yaitu sebesar 3,65 yang berarti sangat setuju terhadap variabel sikap lingkungan dan nilai tertinggi adalah sebesar 3,71 yang berarti sangat setuju, dalam hal ini menunjukkan bahwa responden sesuai dengan indikator “Bagi saya sangat penting untuk menyarankan perlindungan lingkungan.”. Pada indikator “Saya yakin tentang pentingnya program pelestarian lingkungan.” menunjukkan rata-rata penilain 3.60 (sangat setuju). Meskipun, pada indikator tersebut termasuk dalam penilaian sangat setuju, namun dalam item kuesioner “Sikap Lingkungan” menunjukkan nilai paling rendah di antara indikator lainnya.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Hijau

Tabel 4. 11

Penilaian Responden Atas Variabel Perilaku Pembelian Hijau

Perilaku Pembelian Hijau (PPH)	Rata-rata	Kategori
Saya sering membeli produk yang saya anggap aman bagi lingkungan.	3.03	Setuju
Saya sering membeli produk yang aman bagi lingkungan.	3.04	Setuju
Saya sering membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan.	3.04	Setuju
Rata-rata	3.03	Setuju

Sumber : data primer di olah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap variabel perilaku pembelian hijau adalah (3.03 atau setuju). Penilaian terendah responden (3.03 atau setuju) pada indikator “Saya sering membeli produk yang saya anggap aman bagi

lingkungan” dalam hal ini menunjukkan penilaian terendah dibanding indikator lainnya. Pada indikator lainnya masing-masing memiliki rata-rata penilaian oleh responden (3.04 atau setuju)

4.4 Proses Analisis Data

Dalam implementasi dan analisis data yang telah diperoleh, perlunya menggunakan teknik analisis yang dikembangkan dengan menggunakan alat yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AOS yang disebut juga Structural Equation Modeling (SEM) yang akan diuraikan ke dalam beberapa sub bab di bawah ini:

4.4.1 Uji Normalitas Data

Nilai skewness dan nilai Z dari kurtosis sebaran data (critical ratio/CR pada keluaran AMOS 22.0) diolah untuk melakukan uji normalitas dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil uji normalitas data ditunjukkan pada Tabel 4.12 di bawah ini

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

Variabel	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PPH3	1.000	5.000	-.274	-1.584	-.317	-.916
PPH2	1.000	5.000	-.139	-.800	-.167	-.483
PPH1	1.000	5.000	-.060	-.345	-.252	-.728
SL3	2.000	5.000	-.272	-1.573	-.254	-.733
SL2	2.000	5.000	.144	.833	-.440	-1.271
SL1	2.000	5.000	.000	.002	-.270	-.778
PL3	2.000	5.000	-.027	-.157	-.667	-1.925
PL2	2.000	5.000	-.239	-1.381	-.400	-1.155
PL1	2.000	5.000	-.149	-.862	-.612	-1.767
AL4	2.000	5.000	.007	.043	-.670	-1.933
AL3	2.000	5.000	-.355	-2.049	-.195	-.562
AL2	2.000	5.000	.006	.035	-.793	-2.288
AL1	2.000	5.000	-.094	-.543	-.609	-1.757
PI4	1.000	5.000	-.305	-1.763	-.168	-.486
PI3	1.000	5.000	-.271	-1.564	-.467	-1.348
PI2	1.000	5.000	-.302	-1.743	-.280	-.808
PI1	1.000	5.000	-.079	-.454	-.411	-1.185
Multivariate					-1.883	-.524

Sumber : data primer di olah (2022)

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar uji normalitas univariat terdistribusi normal, karena nilai rasio kritis (cr) untuk kurtosis dan skewness berkisar antara -2,58 hingga +2,58. Kemudian, secara multivariat, data memenuhi asumsi biasa, karena nilai -0,524 berada dalam kisaran $\pm 2,58$.

4.4.2 Uji Outlier

Mahalanobis distance adalah salah satu output AMOS guna melakukan evaluasi terhadap multivariate outliers dengan kriteria tingkat $p < 0,001$ dengan jarak X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur dalam penelitian. Hasil menunjukkan bahwa 40,79 yang berarti data adalah outliers multivariate.

Tabel 4. 13
Hasil pengujian outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
197	36.253	.004	.573
39	35.665	.005	.270
16	33.196	.011	.358
144	31.685	.016	.419
139	31.325	.018	.302
...
42	16.515	.488	.613
93	16.394	.496	.650
167	16.338	.500	.638
64	16.260	.506	.644
45	16.214	.509	.624

Sumber : data primer di olah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada data yang mengalami outliers dikarenakan nilai Mahalanobis Distance kurang dari 40,79.

Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM berlaku jika hasil identifikasi model dapat dikategorikan ke dalam over identified dengan melihat nilai df dari model yang telah dibuat.

Tabel 4. 14***Table of degrees of freedom (Default model)***

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (153 – 44):	109

Sumber : data primer di olah 2022

Karena keluaran AMOS menunjukkan nilai model df 109, kita dapat melanjutkan dengan analisis data. Artinya, itu termasuk dalam kategori overidentified.

4.4.3 Analisa Model Pengukuran

Tabel 4. 15
Hasil Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut off	PI	AL	PL	SL	PPH
Chi-square	Kecil	2.060	6.875	0.000	0.000	0.000
CMIN/DF	≤2.00	1.030	3.437	0.000	0.000	0.000
RMSEA	≤0.08	0.012	0.111	0.621	0.529	0.768
AGFI	≥0.90	0.975	0.921	0.120	0.310	0.022
NFI	≥0.90	0.995	0.984	1.000	1.000	1.000
CFI	≥0.90	1.000	0.988	1.000	1.000	1.000

Sumber : data primer di olah 2022

Analisis prediktor fit interpersonal memiliki nilai chi-square 2,060 (good fit), RMSEA 0,012 (good fit), AGFI 0,975 (good fit), NFI (0,995), dan CFI 1,000 (good fit).

Analisis kecocokan untuk variabel altruisme meliputi nilai chi-square 6,875 (poor fit), RMSEA 0,111 (no fit), AGFI 0,921 (good fit), NFI (0,984), dan CFI 0,988 (good fit).

Analisis fit variabel pengetahuan lingkungan memiliki model yang baik dengan nilai chi-square 0,000 (fit), RMSEA 0,621 (misfit), AGFI 0,120 (misfit), NFI (1,000), dan CFI 1,000 (fit).

Analisis goodness-of-fit untuk Attitudes to Variabel Environment memiliki model yang cukup baik dengan nilai chi-square 0,000 (baik), RMSEA 0,529 (tidak layak), AGFI 0,310 (tidak layak), NFI (1.000), dan CFI 1.000. (cocok).

Analisis good fit untuk variabel green buying behavior dengan nilai chi-square 0,000 (good fit), RMSEA 0,768 (poor fit), AGFI 0,022 (poor fit), NFI (1.000), dan CFI 1,000 (well fit)



4.5 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

4.5.1 Uji Validitas

Untuk melakukan pengukuran terhadap nilai valid suatu kuesioner diperlukannya uji validitas, di mana nilai factor loading $>0,5$ (Ghozali, 2017). Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4. 16
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Interpersonal	PI1	0.834	$> 0,5$	Valid
	PI2	0.812		Valid
	PI3	0.810		Valid
	PI4	0.709		Valid
Altruisme	AL1	0.836		Valid
	AL2	0.792		Valid
	AL3	0.640		Valid
	AL4	0.906		Valid
Pengetahuan Lingkungan	PL1	0.810		Valid
	PL2	0.789		Valid
	PL3	0.777		Valid
Sikap Lingkungan	SL1	0.729		Valid
	SL2	0.737		Valid
	SL3	0.674	Valid	
Perilaku Pembelian Hijau	PPH1	0.888	Valid	
	PPH2	0.916	Valid	
	PPH3	0.747	Valid	

Sumber : data primer di olah 2022

Hasil uji di atas dengan masing-masing variabelnya mempunyai nilai factor loading sebesar $>0,5$ yang artinya semua pernyataan dalam penelitian tergolong valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam menguji suatu kehandalan suatu alat ukur, diperlukannya uji reliabilitas dengan menggunakan CR (Construct Reliability) dengan nilai kriteri CR $> 0,7$ dengan rumus di bawah ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Tabel 4. 17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
Interpersonal	PI1	0.834	0.696	0.304	0.871	0.628
	PI2	0.812	0.659	0.341		
	PI3	0.810	0.656	0.344		
	PI4	0.709	0.503	0.497		
Altruisme	AL1	0.836	0.699	0.301	0.875	0.639
	AL2	0.792	0.627	0.373		
	AL3	0.640	0.410	0.590		
	AL4	0.906	0.821	0.179		
Pengetahuan Lingkungan	PL1	0.810	0.656	0.344	0.835	0.533
	PL2	0.789	0.623	0.377		
	PL3	0.777	0.604	0.396		
Sikap Lingkungan	SL1	0.729	0.531	0.469	0.757	0.510
	SL2	0.737	0.543	0.457		
	SL3	0.674	0.454	0.546		
Perilaku Pembelian Hijau	PPH1	0.888	0.789	0.211	0.889	0.729
	PPH2	0.916	0.839	0.161		
	PPH3	0.747	0.558	0.442		

Sumber : data primer di olah 2022

Hasil table di atas menunjukkan bahwa kuesior dalam penelitian bersifat reliabel dibuktikan dengan hasil semua variabel sebesar > 0,7 dan nilai variance extracted sebesar > 0,5.

4.6 Analisa Model Struktural

Pada fase ini dilakukan kelayakan variabel berdasarkan berbagai kriteria. Di bawah ini adalah kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi goodness of fit dan nilai cutoff yang digunakan oleh variabel. Evaluasi goodness-of-fit adalah tujuan utama SEM dan menguji seberapa baik model hipotetis "cocok" atau cocok dengan data sampel. Hasil kecocokan ditunjukkan pada data berikut.

Tabel 4. 18

Menilai goodness of fit

Goodness of Fit	Cut off value	Model Penelitian	Keterangan
Significant probability	≥ 0.05	0.000	Marginal fit
Chi-squares	Diharapkan kecil	216.346	Marginal fit
RMSEA	≤ 0.08	0.070	Fit
GFI	≥ 0.90	0.891	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.985	Fit
NFI	≥ 0.90	0.900	Fit
CFI	≥ 0.90	0.947	Fit
ECVI	\leq ecvi saturated	1.529	Fit

Sumber : data primer di olah 2022

Interpretasi dan model Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan :

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- b. Menambah variabel jika data tersedia
- c. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Arbuckle. Arbuckle menjelaskan cara memodifikasi model dengan melihat indeks modifikasi yang dihasilkan oleh AMOS22.

4.7 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

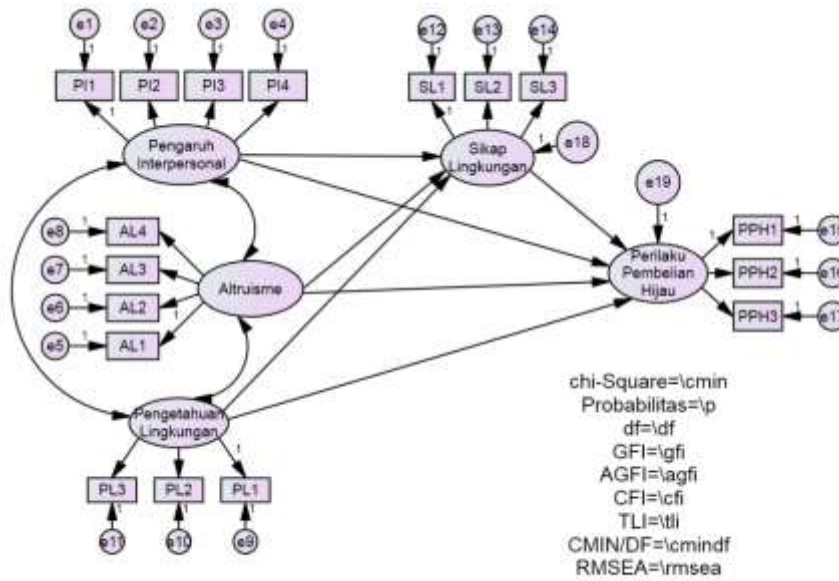
Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah SEM dengan aplikasi AMOS. Langkah-langkah ini relevan dengan proses analisis SEM. Serangkaian langkah analitis meliputi:

a. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II.

b. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

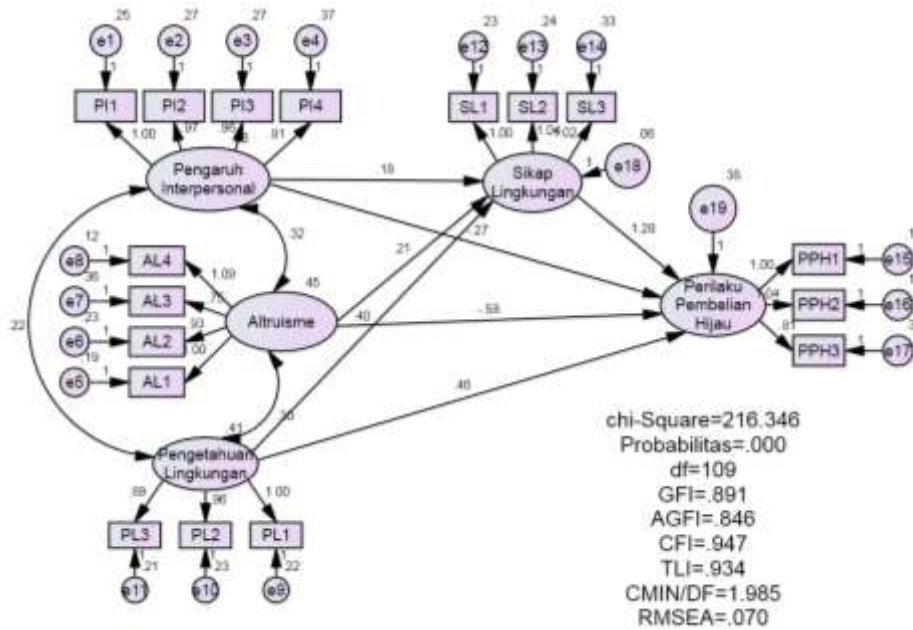
Setelah Anda mengembangkan model yang digerakkan oleh teori, langkah selanjutnya adalah merakitnya ke dalam format diagram alur sehingga Anda dapat dengan mudah melihat hubungan kasus yang diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruksi diwakili oleh panah. Panah lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara komponen dan komponen lainnya, garis lengkung menunjukkan hubungan antar komponen, dan panah berujung ganda menunjukkan korelasi antar komponen. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM disebut dengan pemodelan struktural. Berdasarkan landasan teori yang ada, diagram jalur SEM dibangun sebagai berikut:



Gambar 4. 1
 Diagram Alur

c. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural*



Gambar 4. 2
 Persamaan Struktural

4.7.1 Pengujian hipotesis

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan nilai standardized regression weight dalam table di bawah ini:

Tabel 4. 19
Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Sikap Lingkungan	<---	Interpersonal	0.181	0.062	2.939	0.003	Signifikan
Sikap Lingkungan	<---	Altruisme	0.206	0.089	2.329	0.020	Signifikan
Sikap Lingkungan	<---	Pengetahuan Lingkungan	0.403	0.083	4.866	0.000	Signifikan
Perilaku Pembelian Hijau	<---	Sikap Lingkungan	1.279	0.642	1.991	0.047	Signifikan

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel :

a) Hubungan Interpersonal terhadap Sikap Lingkungan

Nilai parameter yang diperkirakan untuk koefisien bobot regresi standar adalah 0,003 dan nilai C.R adalah 2,939, menunjukkan bahwa hubungan interpersonal adalah sikap lingkungan yang positif. Pengujian hubungan antara dua variabel memberikan nilai probabilitas sebesar 0,003 ($p < 0,05$), sehingga (H1) adalah “**Interpersonal berpengaruh terhadap Sikap Lingkungan**”.

b) Hubungan Altruisme terhadap Sikap Lingkungan

Nilai parameter yang diperkirakan untuk koefisien pembobotan regresi standar adalah 0,020 dan nilai C.R adalah 2,329, menunjukkan hubungan positif antara altruisme dan sikap lingkungan. Pengujian hubungan kedua variabel memberikan nilai probabilitas sebesar 0,020 ($p < 0,05$), sehingga (H2) adalah “**Altruisme berpengaruh terhadap Sikap Lingkungan**”.

c) Hubungan Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap Lingkungan

Nilai parameter yang diestimasi untuk koefisien bobot regresi standar adalah 0,000 dan nilai C.R adalah 4,866, menunjukkan hubungan positif antara pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan. Pengujian hubungan antara dua variabel memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) adalah “**Pengetahuan Lingkungan berpengaruh terhadap Sikap Lingkungan**”.

d) Hubungan Sikap Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Nilai parameter yang diestimasi untuk koefisien pembobotan regresi standar adalah 0,047 dan nilai C.R adalah 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian hijau adalah positif. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,047 ($p < 0,05$), atau (H4). “**Sikap Lingkungan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Hijau**”.

4.8 Pembahasan

1. Interpersonal berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen muda mie lemonilo di Indonesia

Nilai parameter yang diperkirakan untuk koefisien bobot regresi standar adalah 0,003 dan nilai C.R adalah 2,939, menunjukkan bahwa hubungan interpersonal adalah sikap lingkungan yang positif. Pengujian hubungan antara dua variabel memberikan nilai probabilitas sebesar 0,003 ($p < 0,05$), sehingga (H1) adalah “Interpersonal berpengaruh terhadap Sikap Lingkungan”.

Masalah lingkungan telah menghasilkan tren untuk melestarikan lingkungan sehingga membawa perubahan dalam sikap konsumen dalam memilih produk. Pengaruh interpersonal merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penentuan sikap lingkungan konsumen. Menurut Kristiyono & Felim (2021) tekanan

sosial yang secara langsung diberikan kepada individu atau kelompok oleh orang lain dalam bentuk suatu ancaman, tuntutan, serta janji imbalan atau persetujuan sosial akan berpengaruh terhadap cara pandang dan penentuan sikap seseorang terhadap lingkungan, terutama pada konsumen muda yang secara pikiran masih mudah dipengaruhi dan dibentuk.

Dengan pengaruh interpersonal mengenai pentingnya menjaga lingkungan yang baik dan dilakukan secara intensif, maka akan dapat menanamkan suatu sikap yang positif dalam pemeliharaan lingkungan. Pengaruh interpersonal adalah salah satu bentuk tekanan sosial, di mana tekanan sosial tersebut diberikan kepada seseorang atau kelompok melalui sebuah argumen rasional dan tuntutan. (Wahyuningtias & Meiryani, 2022). Dalam komunikasi interpersonal tersebut terdapat proses transfer informasi dan yang akan memberikan pemahaman kepada orang yang terlibat komunikasi. Informasi positif yang didapatkan tersebut akan membentuk suatu pola pikir yang positif sehingga pada akhirnya akan memengaruhi sikap positif seseorang terhadap lingkungan. Dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh interpersonal memiliki pengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen.

Sejalan dengan Kristiyono & Felim (2021) yang menyimpulkan bahwa pengaruh interpersonal berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen.

2. Altruisme berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen muda mie lemonilo di Indonesia

Nilai parameter yang diperkirakan untuk koefisien pembobotan regresi standar adalah 0,020 dan nilai C.R adalah 2,329, menunjukkan hubungan positif antara altruisme dan sikap lingkungan. Pengujian hubungan kedua variabel memberikan nilai probabilitas sebesar 0,020 ($p < 0,05$), sehingga (H_2) adalah “Altruisme berpengaruh terhadap Sikap Lingkungan”.

Konsumen yang memiliki sikap altruisme tinggi cenderung akan memiliki sikap lingkungan yang positif. Altruisme berperan erat dalam menganalisis berbagai jenis nilai dan gaya hidup yang ramah lingkungan (Kristiyono & Felim, 2021). Orang yang memiliki perilaku lingkungan yang ramah memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal sikap dibandingkan orang yang kurang menunjukkan perilaku ramah lingkungan. Selain itu, altruisme juga memiliki peran penting yaitu sebagai salah satu dorongan dalam perilaku segmentasi hijau.

Altruisme meliputi perasaan seseorang mengenai apa yang benar untuk dilakukan agar mampu membuat pilihan yang terbaik, tanpa mempedulikan pendapat orang lain. Bentuk kepedulian ini dapat berupa kesadaran individu untuk melakukan tindakan menjaga lingkungan agar tidak semakin mematikan, tanpa mengharapkan imbalan yang tulus atas kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain (Helmiyyah, dkk., 2019). Suatu perilaku dapat dikatakan sebagai altruistik jika perilaku tersebut dimotivasi oleh keinginan seseorang untuk menguntungkan orang lain selain individu itu sendiri. Oleh karena itu, sikap altruisme sangat berpengaruh terhadap sikap lingkungan konsumen dalam memilih suatu produk. Karena individu dengan sikap altruisme cenderung akan memiliki sikap lingkungan yang baik karena orang tersebut akan lebih memilih produk yang baik dan mendukung dalam mencegah kerusakan lingkungan sehingga dapat turut menjaga kelestarian lingkungan.

Sejalan dengan Helmiyyah, dkk (2019) yang menemukan bahwa altruisme berhubungan positif dengan sikap lingkungan.

3. Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen muda mie lemonilo di Indonesia

Nilai parameter yang diestimasi untuk koefisien bobot regresi standar adalah 0,000 dan nilai C.R adalah 4,866, menunjukkan hubungan positif antara pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan. Pengujian hubungan antara dua variabel memberikan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) adalah “Pengetahuan Lingkungan berpengaruh terhadap Sikap Lingkungan”.

Perkembangan berbagai macam industri dewasa ini sangat pesat, berbagai macam produk yang dikeluarkan oleh produsen terkadang ada yang kurang ramah terhadap lingkungan sehingga berperan dalam terjadinya kerusakan lingkungan. Oleh karena itu pengetahuan terhadap lingkungan menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen agar dapat memilih produk, baik barang maupun makanan yang ramah terhadap lingkungan. Konsumen harus memiliki sikap lingkungan yang baik agar mendukung program pemerintah dalam pengendalian pencemaran terhadap lingkungan. Sikap manusia terhadap lingkungan menentukan baik buruknya kondisi lingkungan. Selain itu, bagaimana orang memperlakukan lingkungan mereka memengaruhi kualitas hidup mereka. Lingkungan merupakan faktor yang sangat penting karena berperan sangat penting tidak hanya dalam pergerakan manusia, tetapi juga dalam mendukung berbagai aktivitas manusia (Agustin & Maisyaroh, 2020).

Pengetahuan lingkungan adalah rangkaian atau kumpulan pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh seseorang mengenai isu lingkungan (Rini, dkk., 2017). Pengetahuan lingkungan dapat memengaruhi sikap konsumen. Beberapa orang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi bahkan tanpa pengetahuan, tetapi orang dengan pengetahuan lingkungan yang tinggi lebih cenderung memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi daripada mereka yang kurang pengetahuan dan perhatian, dan mereka yang tidak memiliki kesadaran lingkungan yang cukup.

Sejalan dengan Agustin & Maisyaroh (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara pengetahuan lingkungan dengan sikap lingkungan.

4. Sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau konsumen muda mie lemonilo di Indonesia

Nilai parameter estimasi untuk koefisien pembobotan regresi standar adalah 0,047 dan nilai C.R adalah 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian hijau adalah positif. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,047 ($p < 0,05$), atau (H_4). “Sikap Lingkungan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Hijau”.

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan merasakan kesadaran, rada ingin atau niat untuk membeli produk tersebut. Munculnya niat tersebut bisa dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan oleh konsumen apakah merupakan produk yang dibuat ramah lingkungan atau tidak. Bagi konsumen yang memiliki sikap lingkungan baik, akan cenderung memilih produk yang ramah terhadap lingkungan pula meskipun memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk sejenis yang kurang ramah lingkungan. Sikap lingkungan yang dimiliki konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan niat untuk mengonsumsi dan membeli suatu produk tersebut (Lukiarti, 2019).

Adanya kesadaran dari masing-masing konsumen untuk menjaga lingkungan hidup dapat diminimalisir terjadinya kerusakan lingkungan. Sikap dapat diartikan sebagai ekspresi nyata dari perasaan seseorang yang diungkapkan melalui suka dan tidak suka terhadap objek tertentu. Niat beli mengacu pada kecenderungan dan tujuan membeli produk yang paling disukai seseorang. Niat untuk membeli produk hijau merupakan tanda perilaku ekologis yang ditujukan kepada konsumen yang

menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen yang menjadikan produk ramah lingkungan sebagai belanja ramah lingkungan. Konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan karena mereka mempertimbangkan masalah lingkungan dari produk yang mereka gunakan. (Istichomah, 2019). Konsumen yang memiliki komitmen dan sikap untuk menjaga lingkungan dan menganggap bahwa lingkungan yang sehat adalah hal yang penting, akan membuat konsumen memiliki perilaku pemberian produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Semakin tinggi sikap lingkungan yang dimiliki konsumen akan semakin meningkat pula kecenderungan perilaku pembelian hijau konsumen.

Sejalan dengan penelitian dari Lukiarti (2019), yang menyimpulkan bahwa sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,003 dan nilai C.R 2,939 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Interpersonal terhadap Sikap Lingkungan Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Interpersonal berpengaruh terhadap Sikap Lingkungan” terbukti dan pada rumusan masalah “Apakah pengaruh interpersonal berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen muda mie lemonilo di Indonesia?” Terjawab positif.
2. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,020 dan nilai C.R 2,329 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Altruisme terhadap Sikap Lingkungan Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Altruisme berpengaruh terhadap Sikap Lingkungan” terbukti dan pada rumusan masalah “apakah altruisme berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen muda mie lemonilo di Indonesia?” Terjawab positif.
3. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R 4,866 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap Lingkungan Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Pengetahuan Lingkungan berpengaruh terhadap Sikap Lingkungan” terbukti dan pada rumusan masalah “apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh

positif terhadap sikap lingkungan konsumen muda mie lemonilo di Indonesia?”

Terjawab positif.

4. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,047 dan nilai C.R 1,991 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Sikap Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Hijau Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “Sikap Lingkungan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Hijau” terbukti dan pada rumusan masalah “apakah sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau konsumen muda mie lemonilo di Indonesia?”

Terjawab positif

5.2 Implikasi Manajerial

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, suatu perusahaan atau organisasi yang bergerak dibidang *green product* perlu memanfaatkan pengaruh interpersonal, sikap altruisme, sikap lingkungan, serta pengetahuan lingkungan seseorang untuk menarik konsumen muda dalam melakukan pembelian produk hijau terutama pada produk *organic food*. Misalnya, dengan membangun suatu komunitas yang tertarik terhadap *green product* untuk membantu dalam menyampaikan manfaat yang didapatkan jika lebih memilih produk hijau tersebut dan membantu mempengaruhi konsumen lainnya agar ikut tertarik pada *green product* terutama *organic food*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Sampel penelitian hanya berfokus pada konsumen muda saja yang mana seharusnya bisa disebarakan secara lebih luas lagi pada semua kalangan dan usia.
- Proses pengambilan data hanya dilakukan secara *online* melalui kuisisioner *google form* karena kondisi pandemi covid 19 yang kurang memungkinkan untuk

melakukan pengambilan data secara langsung sehingga memungkinkan hasil yang didapat kurang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

- Penelitian sebelumnya yang menggunakan indikator variabel altruisme dengan objek penelitian *organic food* masih sangat kurang sehingga referensi yang didapat kurang maksimal.

5.4 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lain dengan menggunakan objek industri *green product* lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lain pada sampel yang berbeda agar mendapat hasil *goodness of fit* yang lebih baik .
3. Dikarenakan penilaian responden terhadap variabel perilaku pembelian hijau memiliki rata-rata paling rendah dibanding variabel lain, hal ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk memperbanyak referensi indikator kuesioner pada variabel perilaku pembelian hijau agar mendapat hasil yang lebih baik.
4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian hijau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Abdullah, M. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agustin, E. E., & Maisyaroh, W. (2020). Hubungan pengetahuan lingkungan terhadap sikap dan perilaku peduli lingkungan pada siswa SMAN 5 Jember Tahun Pelajaran 2018/2019. *ALVEOLI: Jurnal Pendidikan Biologi*, 1(2), 81-90.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management decision*.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.
- Batra, R., Homer, P.M. and Kahle, L.R. (2001), "Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: a nomological analysis", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11 No. 2, pp. 115-128.
- Bogner, F. X. (1998). The influence of short-term outdoor ecology education on long-term variabls of environmental perspective. *Journal of Environmental Education*, 29(4), 17-29.

- Boeve-de Pauw, J., & Van Petegem, P. (2011). The effect of Flemish eco-schools on student environmental knowledge, attitudes, and affect. *International Journal of Science Education*, 33(11), 1513-1538.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI : Yogyakarta
- Borrong, Robert. 2006. *Etika Bumi Baru*. Jakarta: Penerbit Gunung Mulia
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Caruana, A., & Rosella, V. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication pattern. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55–66
- Deloitte. (2014). Global automotive consumer survey. Retrieved from www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_auto_GlobalAutomotiveConsumerStudy_012314.pdf
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69–78.
- Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414-421.
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 1–27

- Guéguen, N., & Stefan, J. (2016). “Green altruism” short immersion in natural green environments and helping behavior. *Environment and behavior*, 48(2), 324-342.
- Ghozali, Imam. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65, 1254–1263
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Haryanto, B. and Santi B. 2014. The Role of Environmental Knowledge in Moderating the Consumer Behavioral Processes toward the Green Products (Survey on the Green product-mind in Indonesian). *Review of Integrative Business & Economics Research*. Vol. 4.No. 1. pp. 203-216.
- Istichomah, E. (2019). *Peran Sikap Pada Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Motivasi Sosial Terhadap Pembelian Produk Hijau*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Khare, A., Parveen, C., & Mishra, A. (2012). Influence of normative and informative values on fashion clothing involvement of Indian women. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 9-32.
- Khare, A. (2014). Consumers’ susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2–20.

- Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(3), 586–603
- Kaiser, F. G., Oerker, B., & Bogner, F. X. (2007). Behavior-based environmental attitude: Development of an instrument for adolescents. *Journal of Environmental Psychology, 27*, 242–251.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consumers.*
- Kristiyono, Y. R., & Felim, C. (2021). Pengaruh Interpersonal Influence, Altruism, Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchasing Behaviour Konsumen The Body Shop Yang Dimediasi Oleh Environment Attitude. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen, 13*(1), 47-61.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning, 26*(6), 573–586.
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal, 53*(1), 67–76.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing, 26*(2), 87–96.
- Lee, K. (2011). The green purchase behavior of Hong Kong Young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing, 23*(1), 21–44.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social issues, 63*(1), 117-137.
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing, 27*(5), 298

- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C., & Muller, T. E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: *A Canadian perspective*. ACR North American Advances.
- Lukiarti, M. M. (2019). Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Hijau di Kabupaten Rembang). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 5(1), 15-28
- Nath, D., Banerjee, P., & Das, B. (2014). 'Green Nanomaterial'-How Green they are as Biotherapeutic Tool. *Journal of Nanomedicine & Biotherapeutic Discovery*, 4(2), 1.
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: Investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3–5), 152–171.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2017). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25, 1–18
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 80-94.
- Morren, M., & Grinstein, A. (2016). Explaining environmental behavior across borders: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 91-106.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137, 189–204.
- Park, S.-Y. and Sohn, S.H. (2012), “Exploring the normative influences of social norms on individual environmental behavior”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, Vol. 22 No. 2, pp. 183-194

- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 238–263.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169.
- Rahmin, A. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Sikap Terhadap Keputusan Berwirausaha Di Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar
- Rini, A.S., Sukaatmadja, I.P.G., Giantari, I.G.A.K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “The Body Shop” Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6(1), 137-166
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Ali, M. S., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: Opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of environmental psychology*, 19(3), 255-265.
- Schwartz, S. H. (1968). Words, deeds and the perception of consequences and responsibility in action situations. *Journal of Personal Social Psychology*, 10(3), 232–242.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279
- Smith, S., Haugtvedt, C., & Petty, R. (1994). Attitudes and recycling: Does the measurement of affect enhance behavioral prediction. *Psychology & Marketing*, 11, 359–374.

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan* 12610.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407–424.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Siti Helmiyyah, S., Erlyani, N., Mayangsari, M.D. (2019). Hubungan Rasa Syukur Dengan Altruisme Pada Masyarakat Yang Tinggal Di Wilayah Tambang Batubara Asam-Asam. *Jurnal Kognisia, Volume 2 Nomor 2*
- Sears, David O. 1991. *Psikologi Sosial. Edisi kelima, jilid kedua* Jakarta: Erlangga
- Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2018). Young consumer's green purchasing behavior: Opportunities for green marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270-281.
- Widi E., Ristya. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic (J. K. G. Unej)* Vol. 8 No.1
- Wahyuningtias, D., & Meiryani, M. (2022). Business Development Strategy: Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Perspectives. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 97-110.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016b). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128

DAFTAR LAMAN

Exportexpert.kontan.co.id (2020, 15 Januari). Peningkatan Permintaan Global Akan Makanan Organik: Menguraikan Tren. Diakses pada 5 April 2021, dari <https://exportexpert.kontan.co.id/news/peningkatan-permintaan-global-akan-makanan-organik-menguraikan-tren>



LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

PENGANTAR

Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Aditya Toni Saputra, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun tugas akhir skripsi yang berjudul :

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN HIJAU PADA KONSUMEN MUDA MIE LEMONILO DI INDONESIA

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berpartisipasi membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir saya. Segala data yang Bapak/Ibu/Sdr/i isikan dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, terima kasih atas kesediaannya dalam meluangkan waktu pengisian kuesioner ini. Semoga limpahan kebaikan selalu menyertai Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian

Mohon pertanyaan berikut ini dijawab dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan Bapak/Ibu/Sdr/i.

1. Saya pernah membeli mie lemonilo

- A. Ya
- B. Tidak

Bila belum pernah membeli/mengonsumsi mie lemonilo, maka tidak perlu meneruskan menjawab dan diucapkan terima kasih.

Bila sudah pernah membeli/mengonsumsi mie lemonilo, maka mohon bantuannya untuk meneruskan menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya.

2. Saya telah mengonsumsi Mie Lemonilo selama,

- < 1 tahun
- 1 - 2 tahun
- > 2 tahun

3. Saya memilih Mie Lemonilo karena menurut saya produknya yang

- Ramah Lingkungan
- Harga Terjangkau
- Kualitas terjamin
- Mudah ditemukan disekitar saya

4. Jenis kelamin :

- Laki – Laki
- Perempuan

5. Usia :

- < 16
- 16 - 20
- 20 - 24
- >24

6. Status pernikahan :

- menikah
- belum menikah
- pernah menikah (janda/duda)

7. Pendidikan terakhir :

- SD
- SMP

- SMA
 - D3
 - S1
 - S2
 - Lainnya, sebutkan: ...
8. Pekerjaan :
- Mahasiswa/ Pelajar
 - Ibu rumah tangga
 - Pegawai swasta
 - Wiraswasta
 - PNS
 - TNI/Polri
 - Lainnya, sebutkan: ...
9. Penghasilan perbulan :
- < 1.000.000
 - 1.000.000 - 2.000.000
 - 2.000.000 - 3.000.000
 - 3.000.000 - 4.000.000
 - > 4.000.000
10. Produk mie instan yang saya konsumsi... (boleh pilih lebih dari 1)
- Lemonilo
 - Indomie
 - Sarimi
 - Supermi
 - Sedaap
 - Lainnya, sebutkan: ...
11. Rata-rata dalam sebulan saya mengkonsumsi...
- Mie Lemonilo lebih banyak daripada Mie Lainnya
 - Mie Lainnya lebih banyak daripada Mie Lemonilo

B. Indikator Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

Berilah penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memilih kriteria penelitian yang dianggap paling sesuai.

Keterangan penelitian sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

1. Pengaruh Interpersonal

Produk Mie Lemonilo

	Pernyataan Terkait Pengaruh Interpersonal	STS	TS	S	SS
1	Saya sering membeli produk yang disukai orang lain.				
2	Penting bagi saya membeli produk yang orang lain sukai.				
3	Saya membeli produk yang sama dengan orang lain, sehingga bisa dapat merasa saling memiliki.				
4	Jika saya ingin disukai seseorang, saya sering membeli produk yang mereka beli.				

2. Altruisme

Produk Mie Lemonilo

	Pernyataan Terkait Altruisme	STS	TS	S	SS
1	Saya berusaha untuk membeli produk berbahan plastik dan kertas yang mudah di daur ulang.				
2	Saya telah berpindah ke produk ramah lingkungan karena faktor ekologi.				
3	Saya memilih membeli produk yang tidak berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.				
4	Saya sebagai manusia merasa bertanggungjawab atas pelestarian lingkungan.				

3. Pengetahuan Lingkungan

Produk Mie Lemonilo

	Pernyataan Terkait Pengetahuan Lingkungan	STS	TS	S	S
1	Saya sangat memahami isu mengenai masalah lingkungan.				
2	Saya selalu mendapat pengetahuan terkini mengenai produk ramah lingkungan.				
3	Saya faham tentang simbol/ikon ramah lingkungan yang terdapat pada kemasan produk.				

**4. Sikap Lingkungan
Produk Mie Lemonilo**

	Pernyataan Terkait Sikap Lingkungan	STS	TS	S	SS
1	Saya yakin tentang pentingnya program pelestarian lingkungan.				
2	Bagi saya sangat penting untuk meningkatkan kepedulian lingkungan di masyarakat.				
3	Bagi saya sangat penting untuk menyarankan perlindungan lingkungan.				

**5. Perilaku Pembelian Hijau
Produk Mie Lemonilo**

	Pernyataan Terkait Perilaku Pembelian Hijau	STS	TS	S	SS
1	Saya sering membeli produk yang saya anggap aman bagi lingkungan.				
2	Saya sering membeli produk yang aman bagi lingkungan.				
3	Saya sering membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan.				

Lampiran 2
Data Responden

No	Pengaruh Interpersonal				Altruisme				Pengetahuan Lingkungan			Sikap Lingkungan			Perilaku Pembelian Hijau		
	P I1	PI 2	PI 3	PI 4	AL 1	AL 2	AL 3	AL 4	PL 1	PL 2	PL 3	SL 1	SL 2	SL 3	PPH 1	PPH 2	PPH 3
1	3	2	1	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4
2	2	2	1	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3
5	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	2	1	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
7	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
8	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
11	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
15	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
16	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	2	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
22	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
23	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
24	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	1	1	1	1	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2
27	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
28	3	2	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	2	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
31	2	1	2	1	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
32	3	2	3	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
35	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
36	3	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4
37	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
38	2	1	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
39	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
40	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	2	1	1	1	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3
42	2	2	2	2	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	3	3	3
43	2	1	1	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2
44	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
45	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	1	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4

48	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2
49	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3
50	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
51	3	1	2	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
52	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	2	1	1	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4
54	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2
55	2	2	2	2	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3
56	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
60	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
61	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
62	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
63	2	2	4	2	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3
64	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
65	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
66	2	1	3	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
67	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
69	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
70	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
71	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
72	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	2	2	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
75	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3
76	3	1	2	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
77	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
78	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
80	2	1	2	1	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3
81	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2
83	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
84	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	2	3	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
88	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2
89	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
91	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
92	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
93	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	2	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
98	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
100	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2
101	3	2	2	2	4	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2
102	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
103	3	1	2	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

104	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
105	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3
106	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
107	2	2	2	1	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2
108	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	2	2	1	1	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
111	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	2	2	2	1	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2
113	1	1	1	1	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
114	2	2	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4
117	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
118	1	1	1	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
119	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
120	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
121	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
122	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
123	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
124	1	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
125	3	1	3	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
126	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
127	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
130	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	3	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
134	3	2	3	3	1	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2
135	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
136	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
141	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
142	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
144	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	2	2	1	3	2	4	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2
146	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
147	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
148	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	2	2	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	2
150	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2
151	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3
152	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
155	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2
156	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
157	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
158	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
159	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

160	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
161	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
162	3	2	1	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
163	2	2	1	1	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4
164	2	1	1	1	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3
165	2	1	2	1	3	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	3	3
166	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	2	1	2	1	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
168	4	3	2	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
169	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3
170	3	2	2	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4
171	3	1	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3
172	3	1	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3
173	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
175	3	2	1	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
176	2	2	1	1	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4
177	2	1	1	1	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3
178	2	1	2	1	3	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	3	3
179	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	2	1	2	1	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
181	4	3	2	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
182	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3
183	3	2	2	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4
184	3	1	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3
185	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
186	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
187	3	2	1	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
188	2	2	1	1	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4
189	2	1	1	1	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3
190	2	1	2	1	3	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	3	3
191	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	2	1	2	1	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
193	4	3	2	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
194	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3
195	3	2	2	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4
196	3	1	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3
197	2	1	2	1	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
198	4	3	2	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
199	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3
200	3	2	2	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4

Lampiran 3
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	98	49.0	49.0	49.0
Valid Perempuan	102	51.0	51.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-20 tahun	60	30.0	30.0	30.0
Valid 20-24 tahun	140	70.0	70.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	200	100.0	100.0	100.0

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	0	.0	.0	.0
SMP	2	1.0	1.0	1.0
SMA/SMK	100	50.0	50.0	51.0
Valid D3	10	5.0	5.0	56.0
S1	83	41.5	41.5	97.5
S2	3	1.5	1.5	99.0
Lainnya	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/Pelajar	139	69.5	69.5	69.5
Pegawai Swasta	35	17.5	17.5	87.0
Wiraswasta	18	9.0	9.0	96.0
Valid PNS	2	1.0	1.0	97.0
TNI/Polri	1	.5	.5	97.5
Lainnya	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1.000.000	63	31.5	31.5	31.5
1.000.000 - 2.000.000	56	28.0	28.0	59.5
2.000.000 - 3.000.000	34	17.0	17.0	76.5
3.000.000 - 4.000.000	19	9.5	9.5	86.0
>4.000.000	28	14.0	14.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 4

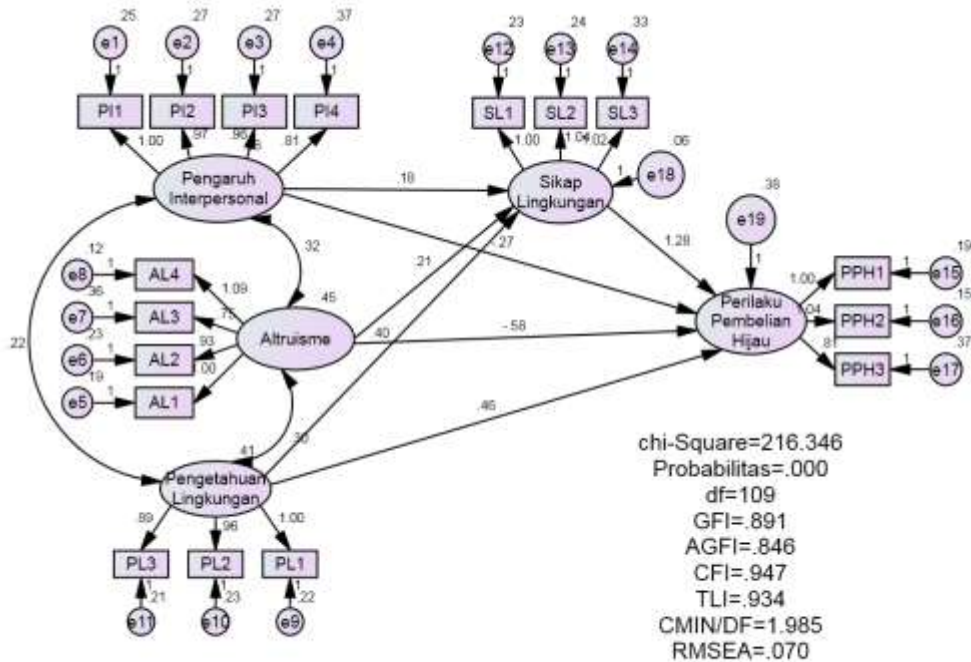
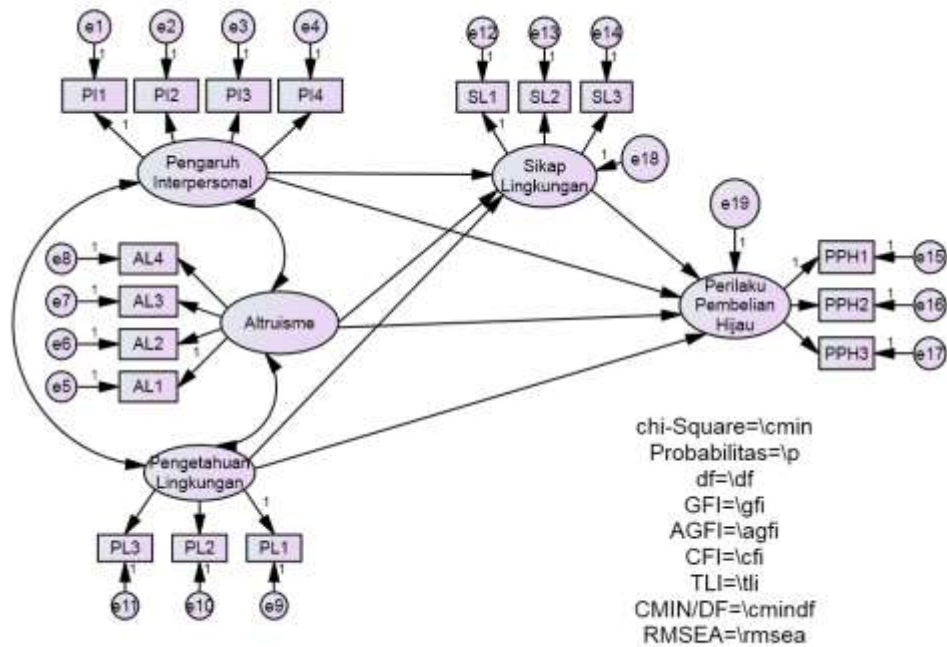
Uji Validitas

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

		Estimate
Sikap_Lingkungan	<--- Pengaruh_Interpersonal	.263
Sikap_Lingkungan	<--- Altruisme	.268
Sikap_Lingkungan	<--- Pengetahuan_Lingkungan	.501
Perilaku_Pembelian_Hijau	<--- Pengetahuan_Lingkungan	.349
Perilaku_Pembelian_Hijau	<--- Altruisme	-.465
Perilaku_Pembelian_Hijau	<--- Sikap_Lingkungan	.784
Perilaku_Pembelian_Hijau	<--- Pengaruh_Interpersonal	-.238
PI1	<--- Pengaruh_Interpersonal	.834
PI2	<--- Pengaruh_Interpersonal	.812
PI3	<--- Pengaruh_Interpersonal	.810
PI4	<--- Pengaruh_Interpersonal	.709
AL1	<--- Altruisme	.836
AL2	<--- Altruisme	.792
AL3	<--- Altruisme	.640
AL4	<--- Altruisme	.906
PL1	<--- Pengetahuan_Lingkungan	.810
PL2	<--- Pengetahuan_Lingkungan	.789
PL3	<--- Pengetahuan_Lingkungan	.777
SL1	<--- Sikap_Lingkungan	.729
SL2	<--- Sikap_Lingkungan	.737
SL3	<--- Sikap_Lingkungan	.674
PPH1	<--- Perilaku_Pembelian_Hijau	.888
PPH2	<--- Perilaku_Pembelian_Hijau	.916
PPH3	<--- Perilaku_Pembelian_Hijau	.747

Lampiran 5

Diagram Path



Lampiran 6
Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PPH3	1.000	5.000	-.274	-1.584	-.317	-.916
PPH2	1.000	5.000	-.139	-.800	-.167	-.483
PPH1	1.000	5.000	-.060	-.345	-.252	-.728
SL3	2.000	5.000	-.272	-1.573	-.254	-.733
SL2	2.000	5.000	.144	.833	-.440	-1.271
SL1	2.000	5.000	.000	.002	-.270	-.778
PL3	2.000	5.000	-.027	-.157	-.667	-1.925
PL2	2.000	5.000	-.239	-1.381	-.400	-1.155
PL1	2.000	5.000	-.149	-.862	-.612	-1.767
AL4	2.000	5.000	.007	.043	-.670	-1.933
AL3	2.000	5.000	-.355	-2.049	-.195	-.562
AL2	2.000	5.000	.006	.035	-.793	-2.288
AL1	2.000	5.000	-.094	-.543	-.609	-1.757
PI4	1.000	5.000	-.305	-1.763	-.168	-.486
PI3	1.000	5.000	-.271	-1.564	-.467	-1.348
PI2	1.000	5.000	-.302	-1.743	-.280	-.808
PI1	1.000	5.000	-.079	-.454	-.411	-1.185
Multivariate					-1.883	-.524

Lampiran 7

Uji Outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
197	36.253	.004	.573
39	35.665	.005	.270
16	33.196	.011	.358
144	31.685	.016	.419
139	31.325	.018	.302
137	30.515	.023	.309
122	30.377	.024	.200
12	27.449	.052	.818
74	27.111	.056	.801
171	26.625	.064	.826
103	26.184	.071	.849
120	26.013	.074	.815
60	25.995	.075	.734
105	25.751	.079	.721
2	25.089	.093	.838
168	25.072	.093	.772
14	24.936	.096	.738
109	24.877	.097	.674
181	24.466	.107	.745
101	24.420	.108	.683
145	24.406	.109	.602
49	23.932	.121	.719
37	23.863	.123	.669
146	23.779	.126	.626
154	23.765	.126	.548
198	23.353	.138	.661
165	23.004	.149	.741
41	23.001	.149	.673
152	22.995	.149	.599
130	22.787	.156	.627
157	22.456	.168	.714
200	22.068	.182	.815
58	21.864	.190	.839
28	21.653	.198	.865
123	21.493	.205	.874
33	21.478	.206	.837
172	21.421	.208	.812
135	21.331	.212	.799
114	20.931	.229	.894

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
184	20.805	.235	.897
99	20.715	.239	.890
32	20.703	.240	.859
190	20.685	.241	.824
18	20.673	.241	.782
19	20.397	.254	.850
71	20.229	.263	.872
134	20.182	.265	.852
26	19.946	.277	.895
95	19.868	.281	.888
69	19.854	.282	.860
90	19.783	.285	.849
92	19.537	.299	.899
3	19.526	.299	.872
161	19.521	.299	.838
87	19.496	.301	.808
89	19.398	.306	.810
118	19.338	.309	.794
50	19.199	.317	.816
113	19.160	.319	.792
156	19.035	.327	.809
53	19.024	.327	.770
193	19.008	.328	.730
129	18.984	.329	.693
128	18.976	.330	.643
155	18.856	.337	.664
199	18.785	.341	.654
195	18.781	.341	.600
1	18.454	.361	.752
115	18.353	.367	.762
147	18.316	.369	.736
52	18.298	.370	.697
182	18.269	.372	.663
73	18.038	.386	.756
169	17.931	.393	.771
150	17.776	.403	.811
174	17.760	.404	.778
4	17.750	.405	.738
40	17.635	.412	.761
107	17.628	.413	.718
126	17.545	.418	.721
124	17.519	.420	.689
111	17.508	.420	.644
142	17.508	.420	.589

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
136	17.506	.421	.534
170	17.494	.421	.486
5	17.320	.433	.560
117	17.312	.433	.509
35	17.238	.438	.509
63	17.201	.441	.480
102	16.938	.459	.623
78	16.873	.463	.616
163	16.799	.468	.617
175	16.732	.473	.613
81	16.658	.478	.614
196	16.530	.487	.655
42	16.515	.488	.613
93	16.394	.496	.650
167	16.338	.500	.638
64	16.260	.506	.644
45	16.214	.509	.624

> 40,79

Lampiran 8

Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (153 - 44):	109

Lampiran 9
Goodness of Fit

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 216.346
Degrees of freedom = 109
Probability level = .000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	216.346	109	.000	1.985
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	2155.801	136	.000	15.851

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.040	.891	.846	.634
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.268	.263	.171	.234

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.900	.875	.948	.934	.947
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.070	.057	.084	.009
Independence model	.273	.263	.283	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.801	.721	.759
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Lampiran 10

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_Lingkungan	<--- Pengaruh_Interpersonal	.181	.062	2.939	.003	par_13
Sikap_Lingkungan	<--- Altruisme	.206	.089	2.329	.020	par_14
Sikap_Lingkungan	<--- Pengetahuan_Lingkungan	.403	.083	4.866	***	par_15
Perilaku_Pembelian_Hijau	<--- Pengetahuan_Lingkungan	.459	.295	1.552	.121	par_17
Perilaku_Pembelian_Hijau	<--- Altruisme	-.583	.201	-2.901	.004	par_18
Perilaku_Pembelian_Hijau	<--- Sikap_Lingkungan	1.279	.642	1.991	.047	par_19
Perilaku_Pembelian_Hijau	<--- Pengaruh_Interpersonal	-.267	.178	-1.499	.134	par_20
PI1	<--- Pengaruh_Interpersonal	1.000				
PI2	<--- Pengaruh_Interpersonal	.968	.075	12.950	***	par_1
PI3	<--- Pengaruh_Interpersonal	.964	.076	12.714	***	par_2
PI4	<--- Pengaruh_Interpersonal	.812	.077	10.598	***	par_3
AL1	<--- Altruisme	1.000				
AL2	<--- Altruisme	.925	.071	12.962	***	par_4
AL3	<--- Altruisme	.750	.078	9.648	***	par_5
AL4	<--- Altruisme	1.086	.068	15.929	***	par_6
PL1	<--- Pengetahuan_Lingkungan	1.000				
PL2	<--- Pengetahuan_Lingkungan	.958	.083	11.550	***	par_7
PL3	<--- Pengetahuan_Lingkungan	.889	.077	11.580	***	par_8
SL1	<--- Sikap_Lingkungan	1.000				
SL2	<--- Sikap_Lingkungan	1.041	.103	10.109	***	par_9
SL3	<--- Sikap_Lingkungan	1.016	.154	6.589	***	par_10
PPH1	<--- Perilaku_Pembelian_Hijau	1.000				
PPH2	<--- Perilaku_Pembelian_Hijau	1.040	.062	16.801	***	par_11
PPH3	<--- Perilaku_Pembelian_Hijau	.813	.064	12.732	***	par_12

Mediasi Pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan_ Lingkungan	Altru isme	Pengaruh_ Interpersonal	Sikap_ Lingkungan	Perilaku_ Pembelian_ Hijau
Sikap_ Lingkungan	.501	.268	.263	.000	.000
Perilaku_ Pembelian_ Hijau	.349	-.465	-.238	.784	.000
PPH3	.000	.000	.000	.000	.747
PPH2	.000	.000	.000	.000	.916
PPH1	.000	.000	.000	.000	.888
SL3	.000	.000	.000	.674	.000
SL2	.000	.000	.000	.737	.000
SL1	.000	.000	.000	.729	.000
PL3	.777	.000	.000	.000	.000
PL2	.789	.000	.000	.000	.000
PL1	.810	.000	.000	.000	.000
AL4	.000	.906	.000	.000	.000
AL3	.000	.640	.000	.000	.000
AL2	.000	.792	.000	.000	.000
AL1	.000	.836	.000	.000	.000
PI4	.000	.000	.709	.000	.000
PI3	.000	.000	.810	.000	.000
PI2	.000	.000	.812	.000	.000
PI1	.000	.000	.834	.000	.000

Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan_Lingkungan	Altruisme	Pengaruh_Interpersional	Sikap_Lingkungan	Perilaku_Pembelian_Hijau
Sikap_Lingkungan	.000	.000	.000	.000	.000
Perilaku_Pembelian_Hijau	.392	.210	.206	.000	.000
PPH3	.554	-.190	-.024	.586	.000
PPH2	.679	-.233	-.030	.718	.000
PPH1	.659	-.226	-.029	.696	.000
SL3	.337	.181	.177	.000	.000
SL2	.369	.197	.194	.000	.000
SL1	.365	.195	.192	.000	.000
PL3	.000	.000	.000	.000	.000
PL2	.000	.000	.000	.000	.000
PL1	.000	.000	.000	.000	.000
AL4	.000	.000	.000	.000	.000
AL3	.000	.000	.000	.000	.000
AL2	.000	.000	.000	.000	.000
AL1	.000	.000	.000	.000	.000
PI4	.000	.000	.000	.000	.000
PI3	.000	.000	.000	.000	.000
PI2	.000	.000	.000	.000	.000
PI1	.000	.000	.000	.000	.000