

**Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik
Ramah Lingkungan di Indonesia**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Maharani Mega Intansari

Nomor Mahasiswa : 17311139

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik
Ramah Lingkungan di Indonesia**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Maharani Mega Intansari

Nomor Mahasiswa : 17311139

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

No HP : 082136361350

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 dan disebutkan dalam resensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 April 2022

Penulis,



Maharani Mega Intansari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MELATARBELAKANGI MINAT BELI KONSUMEN
PADA KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN DI INDONESIA**

Oleh :

Nama : Maharani Mega Intansari

Nomor Mahasiswa : 17311139

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 12 April 2022

Telah disahkan dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**FAKTOR-FAKTOR YANG MELATARBELAKANGI MINAT BELI KONSUMEN PADA
KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN DI INDONESIA**

Disusun Oleh : MAHARANI MEGA INTANSARI
Nomor Mahasiswa : 17311139

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 September 2022

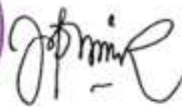
Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN MOTTO

“Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q. S. Al-Insyirah: 8)

“Be kind. Even if no one is looking, God is looking”



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi minat beli konsumen pada kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah remaja hingga dewasa yang sadar akan produk kosmetik hijau sebanyak 140 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan software SPSS 25. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesediaan membayar sebesar terhadap minat beli. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *1* berpengaruh. Kontrol perilaku yang dideskripsikan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kesediaan Membayar, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Kesadaran Lingkungan

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors behind consumer buying interest in environmentally friendly cosmetics in Indonesia. The population and sample in this study were teenagers to adults who were aware of green cosmetic products as many as 140 respondents. Sources of data in this study using primary data. The method of collecting data using a questionnaire and processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) analysis tool with SPSS 25 software. The results of the analysis in this study indicate that the variabel of willingness to pay is equal to buying interest. Attitude has no significant effect on buying interest. Subjective norms have no significant effect on buying interest. 1 effect. Behavioral control described has a significant effect on buying interest. Environmental consciousness has a significant effect on buying interest.

Keywords: Willingness to Pay, Attitude, Subjective Norms, Behavioral Control, Environmental Consciousness

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, yang berjudul **“Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia”**. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada orang tua, para dosen pembimbing dan penguji, serta rekan-rekan seperjuangan yang membantu melalui doa, materi, ilmu pengetahuan, serta semangat selama penulis mengerjakan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulisan selanjutnya. Kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 12 April 2021

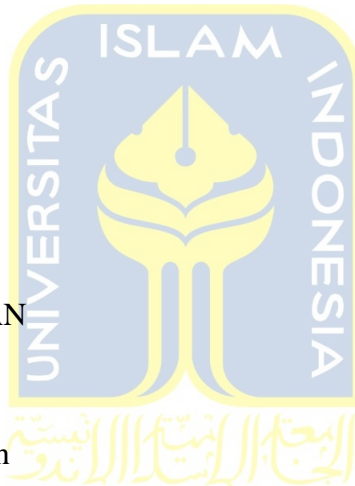
Penulis



Maharani Mega Intansari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Green Product	15
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	16
2.3 Penjelasan Variabel Penelitian	17
2.3.1 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	17



2.3.2 Kesiediaan Untuk Membayar	18
2.3.3 Sikap	19
2.3.4 Norma Subjektif	21
2.3.5 Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (Kontrol perilaku yang dipersepsikan)	22
2.3.6 Kesadaran Lingkungan (Kesadaran lingkungan)	23
2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Perumusan Hipotesis	28
2.5.1 Hubungan Kemampuan membayar dengan <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	28
2.5.2 Hubungan <i>Sikap</i> dengan <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	28
2.5.3 Hubungan Norma subjektif dengan <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	29
2.5.4 Hubungan Kontrol perilaku yang dipersepsikan dengan <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	30
2.5.5 Hubungan Kesadaran lingkungan dengan <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	31
2.6 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Populasi dan Sampel	33
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3 Definisi operasional dan instrumen penelitian	35
3.3.1 Variabel Bebas	35
3.3.2 Variabel Terikat	40
3.4 Uji Validitas	41
3.5 Uji Reliabilitas	41
3.6 Pretest (Hasil <i>Running Validitas Reliabilitas</i>)	42
3.6.1 Uji Validitas	42

3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.1 Uji Normalitas	45
3.7.2 Uji Multikolinearitas	45
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.9 Uji F (serentak)	46
3.10 Uji t (parsial)	46
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Responden	47
4.2 Uji Instrumen Penelitian	51
4.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.1 Uji Normalitas	54
4.3.2 Uji Multikolinieritas	54
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	56
4.4 Uji Ketetapan Model	57
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.4.2 Uji F	58
4.5 Uji Hipotesis	58
4.5.1 Koefisien Regresi Linier Berganda	58
4.5.2 Uji t	59
4.6 Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65

5.2 Keterbatasan Penelitian	65
5.3 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	25
3.1 Skala Likert	35
3.2 Item Pertanyaan Aspek Kemampuan untuk Membayar	36
3.3 Item Pertanyaan Aspek Sikap	37
3.4 Item Pertanyaan Aspek Norma Subjektif	38
3.5 Item Pertanyaan Aspek Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan	39
3.6 Item Pertanyaan Aspek Kesadaran Lingkungan	40
3.7 Item Pertanyaan Aspek Minat Beli	41
3.8 Hasil Uji Validitas	42
3.9 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.1 Deskripsi Jenis Kelamin	48
4.2 Deskripsi Pekerjaan	49
4.3 Deskripsi Pengeluaran per Bulan	50
4.4 Hasil Uji Validitas	51
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.6 Hasil Uji Normalitas	54
4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	55
4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.9 Ringkasan Model (R)	57
4.10 ANOVA	58
4.11 Koefisien	59
4.12 Rangkuman Hasil Uji t	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	75
2. Tabulasi Data Mentah	79
3. Hasil Uji Validitas Kemampuan Membayar (X_1)	84
4. Hasil Uji Validitas Sikap (X_2)	85
5. Hasil Uji Validitas Norma Subjektif (X_3)	86
6. Hasil Uji Validitas Kontrol Perilaku (X_4)	87
7. Hasil Uji Validitas Lingkungan (X_5)	88
8. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	89
9. Hasil Uji Reliabilitas	90
10. Hasil Analisis Uji Regresi	91
11. Hasil Uji Regresi	92
12. Analisis Deskriptif	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Situasi sekarang kerusakan lingkungan hidup semakin parah yang diakibatkan oleh pemanasan global, penipisan lapisan ozon, pencemaran laut dan hujan asam. Kerusakan tersebut memberikan dampak yang negatif untuk lingkungan sekitar terutama untuk makhluk hidup sehingga dapat menurunkan kualitas bumi sebagai tempat tinggal dan menurunkan keanekaragaman hayati. Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen semakin sadar bahwa menggunakan produk dengan terlalu banyak bahan kimia memberikan kerugian yang besar untuk diri sendiri dan juga lingkungan hidup, sehingga konsumen semakin berhati-hati terhadap produk yang dapat memicu kerusakan lingkungan, konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi akan memilih produk yang ramah lingkungan meskipun membutuhkan upaya yang lebih besar (Vlosky et al, 1999; Laroche et al, 2001). Produk adalah segala sesuatu yang ditunjukkan dan ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2009) sedangkan produk hijau atau adalah sesuatu zat yang tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatan manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan jejak karbon yang berlebih dan tidak berkontribusi kekejaman pada hewan (Kasali, 2005).

Perusahaan-perusahaan saat ini sedang berfokus pada praktek ekologi dalam strategi produksi yang berupa pengelolaan limbah (Wilmer et al, 2017). Jadi, perubahan perilaku konsumen memberikan dampak besar pada beberapa sektor terutama barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG); Industri manufaktur dan mode telah memimpin dalam mengadopsi proses produksi etis untuk mengurangi konsekuensi lingkungan (Sarkis et al, 2011). Isu tentang permasalahan lingkungan dan ancaman terhadap lingkungan mengubah pola konsumsi konsumen dan pandangan konsumen sehingga peluang ini mulai dilirik oleh para pelaku usaha dengan mengubah pola pendekatan bisnis yang mengarah ke aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan hidup. Perusahaan mulai menerapkan suatu konsep bisnis dengan menerapkan isu-isu mengenai lingkungan atau disebut sebagai pemasaran hijau untuk menarik minat konsumen. pemasaran hijau adalah usaha promosi yang diterapkan oleh perusahaan dengan prinsip tidak merugikan lingkungan (Nanere, 2010).

Back to nature menjadi tren baru saat ini di dalam dunia kecantikan dan dimanfaatkan oleh produk-produk kecantikan untuk menarik minat konsumen hijau yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan karena konsumen hijau sadar terhadap dampak yang akan didapatkan dari penggunaan ingredients maupun packaging yang tidak ramah lingkungan akan memberikan dampak buruk bagi makhluk hidup dan lingkungan sekitar. Tren tersebut diharapkan dapat mengubah pola pikir manusia untuk memilih produk ramah lingkungan agar dapat membawa perubahan yang besar bagi bumi. *Back to nature* juga mempengaruhi kemampuan membayar seseorang. yaitu, Kesiediaan untuk membayar (kemampuan membayar)

dapat diartikan sebagai kesediaan masyarakat untuk melakukan pembayaran, sesuai dengan besarnya jumlah yang telah ditetapkan. Jadi, seseorang yang telah memiliki kesadaran terhadap lingkungan maka akan bersedia membeli produk hijau walaupun harus mengeluarkan biaya yang lebih.

Di Indonesia sudah terdapat banyak produk kosmetik yang ramah lingkungan dan brand yang sebelumnya tidak menggunakan bahan ramah lingkungan beralih ke bahan yang ramah lingkungan karena masyarakat sudah sadar terhadap pentingnya produk yang ramah lingkungan sehingga munculnya tren produk ramah lingkungan yang membuat perusahaan kosmetik merilis brand kosmetik ramah lingkungan seperti The Body Shop, Avoskin, Sensatia Botanicals dan Innisfree. Brand tersebut secara konsisten merilis produk yang terbuat dari bahan baku yang ramah lingkungan sehingga mendapat respon yang antusias dari para konsumen yang sadar terhadap produk ramah lingkungan. Tetapi niat beli konsumen terhadap produk hijau juga masih rendah untuk sebagian kalangan karena dipengaruhi oleh faktor seperti: belum adanya kesadaran terhadap lingkungan, belum adanya kepedulian, dan dan kurangnya pengetahuan konsumen. Dengan demikian, gerakan sayang bumi atau penyadaran lingkungan juga terus dilakukan baik oleh pemerintah atau pun perusahaan.

Seiring dengan gencarnya promosi produk kosmetik dan didukung pemikiran yang semakin kritis dari konsumen, The Body Shop konsisten terhadap bahan-bahan ramah lingkungan. Adanya kesadaran dari konsumen terhadap produk

yang ramah lingkungan maka perusahaan-perusahaan semakin gencar menerapkan isu-isu tentang lingkungan sebagai strategi pemasaran atau bisa disebut pemasaran hijau. The Body Shop merupakan suatu perusahaan kecantikan didirikan oleh Anita Roddick dan membuka toko pertama di Brighton, Inggris pada 26 maret 1976. Pada tahun 1985 The Body Shop mensponsori poster Greenpeace dan pada tahun 1989 memutuskan untuk membentuk komunitas departemen proyek lingkungan dengan membuat kampanye pertama yaitu **Save the Whales** melalui kontrak kerja sama dengan Greenpeace. The Body Shop menawarkan suatu produk kecantikan dengan bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. The Body Shop memanfaatkan dan mendaur ulang apa yang bisa dipakai kembali seperti packaging. *Reuse, reduce, recycle* menjadi komitmen yang dianut oleh perusahaan The Body Shop dengan berusaha untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dengan mendaur ulang kembali kemasan dari botol produk menjadi ornament interior di kantor-kantor The Body Shop dan berusaha meninggalkan jejak karbon sedikit mungkin. Produk kosmetik merupakan suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan akan kecantikan dan sebagai sarana konsumen untuk memperjelas identitas diri di masyarakat Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005).

The Body Shop sejak lama telah memproduksi produk-produk yang ramah lingkungan dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Dewasa ini, yang dimaksud ramah lingkungan tidak hanya menyangkut bahan baku atau ingredients saja tetapi juga menyangkut kemasan produk dan label yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan The Body Shop. Core value dari The Body Shop adalah

against animal testing, support community trade, activate self-esteem, defends human rights and the planet (thebodyshop, 2021). The Body Shop menerapkan prinsip konsep pemasaran yang tidak rumit yang sejauh ini memberikan dampak positif untuk hubungan perusahaan dengan konsumen. The Body Shop tidak memanfaatkan iklan secara berlebihan karena perusahaan menerapkan pola pikir bahwa perusahaan akan semakin berkembang jika dapat memberikan rasa sejahtera terhadap lingkungan sekitar. Tidak hanya sejahtera untuk lingkungan tetapi juga untuk para konsumen dengan memproduksi produk dengan ingredients yang ramah lingkungan sehingga tidak memberikan dampak negatif untuk para konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen di mana muncul keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli menurut Kotler dan Keller 2016 dipengaruhi empat faktor: Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap orang lain terhadap produk tersebut baik teman, keluarga atau rekan kerja.

Kesadaran lingkungan merupakan kesadaran individu terhadap lingkungan yang bersih dan sehat seperti kebersihan lingkungan pengelolaan air dan keseimbangan lingkungan. Kesadaran lingkungan terbagi dalam tiga dimensi yaitu *general belief*, personal sikap dan *knowledge* (Shancez & Lafuente, 2010). Menurut Kumar *et al.*, 2020. Dampak yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan tersebut memotivasi kepedulian konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan, baik convenience goods (produk sehari-hari) maupun shopping goods (pakaian). Botol-botol bekas skincare membawa dampak buruk bagi lingkungan karena sulit terurai sehingga diperlukan inovasi dari produsen untuk menggunakan packaging daur ulang agar dapat mengurangi jejak karbon di bumi. Jejak karbon didefinisikan sebagai jumlah dari karbon dioksida (CO₂) yang dihasilkan dari konsumsi suatu barang sehingga lebih baik menggunakan bahan ramah lingkungan untuk mengurangi pencemaran lingkungan sekitar. Beberapa tahun terakhir, konsumen di seluruh dunia telah menunjukkan kepedulian terhadap perlindungan lingkungan. Konsumen jauh lebih sadar akan degradasi ekologi yang disebabkan oleh bahan yang digunakan untuk produk penggunaan sehari-hari.

Masyarakat di dunia mulai khawatir terhadap kemungkinan terjadinya bencana yang mengancam kesehatan dan kelangsungan hidupnya sehingga masyarakat lebih kekhawatiran ini meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya membeli dan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan. Tidak bisa dipungkiri bahwa alasan beberapa masyarakat lebih memilih produk yang ramah lingkungan karena ingin menjaga keberlangsungan segala sesuatu yang ada di bumi untuk generasi selanjutnya. Sehingga, generasi selanjutnya dapat menikmati

keindahan lingkungan. Kesadaran konsumen dapat terbentuk karena perilaku dan pemikiran yang bertanggung jawab kepada lingkungan dan menghormati makhluk lain yang tinggal di bumi. Perubahan gaya hidup dengan memilih produk hijau memberikan manfaat jangka panjang untuk bumi. Perilaku bertanggung jawab kepada lingkungan memiliki nilai positif karena memberikan manfaat jangka panjang bagi manusia dan lingkungan (Singh & Pandey, 2018).

Sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu (Azwar, 2010). Perubahan sikap individu **mempengaruhi** lingkungan sekitar seperti perubahan sikap masyarakat terhadap pemilihan produk yang ramah lingkungan. Kondisi lingkungan saat ini memotivasi masyarakat untuk lebih menjaga kelestarian lingkungan dengan memilih produk ramah lingkungan dari segi bahan baku yang digunakan maupun kemasan. Karena seiring berjalannya waktu yang didukung dengan era reformasi konsumen lebih mudah untuk mengakses informasi tentang manfaat penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan dan bahaya dari bahan kemasan kimia. Didukung juga oleh gerakan konsumerisme global yang diawali oleh kesadaran dari konsumen untuk memperoleh produk skincare yang layak dan aman. Produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang diproses dan dihasilkan dengan menggunakan bahan yang mengurangi tingkat kerusakan lingkungan (Saxena & Khandelwal, 2012). Oleh karena itu konsumen lebih memilih suatu produk yang dampak dari produksi dan distribusinya tidak merugikan lingkungan. Industri kecantikan lebih

memperhatikan bahan dari kemasan yang digunakan dan pengelolaan limbahnya (Prakash & Pathak, 2017).

Di zaman sekarang sangat mudah untuk mengakses informasi dari seluruh dunia karena adanya jaringan internet. Kini kita dengan mudah dapat mengakses informasi dan memperoleh jenis-jenis informasi berita dengan mudah kapan pun dan di mana pun. Kemudahan dalam mengakses informasi meningkatkan pengetahuan setiap individu. Selain memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, internet juga dapat digunakan untuk berkomunikasi. Kemudahan mengakses informasi tersebut memberikan dampak positif terhadap para konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang akan dibeli sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih barang. Konsumen tidak langsung membeli produk ketika melihat iklan melainkan konsumen mencari referensi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diinginkan tersebut untuk meminimalisir hal negatif. Iklan mempengaruhi minat beli karena citra positif yang dimunculkan merek tersebut sehingga secara simultan berpengaruh signifikan (Sinatrya, 2015). Konsumen muda lebih sadar terhadap pengembangan lingkungan (do Paço Et. al 2013) karena mereka cenderung mendapat informasi yang baik dan cepat tentang masalah sosial dan lingkungan (Furlow & Knott, 2009; Straughan & Roberts, 1999). Ajzen (dalam Ismail & Zain, 2008) menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, tetapi juga orang lain. Kontrol perilaku merupakan tindakan yang mempengaruhi individu melakukan atau memilih keputusan pembelian. Kontrol perilaku yang dipersepsikan dipengaruhi oleh

kemajuan teknologi seperti kemudahan pencarian referensi di internet dengan melihat teman, keluarga bahkan tokoh publik.

Konsumsi hijau menjadi tren yang meningkat didukung oleh semakin banyaknya konsumen yang berpendidikan lebih sadar terhadap tanggung jawab terhadap lingkungan. Tren tersebut membentuk dan menghasilkan suatu kebiasaan untuk membeli produk kecantikan yang ramah lingkungan. Produk kecantikan yang ramah lingkungan menggunakan bahan-bahan yang berasal dari alam sehingga mengurangi produksi limbah yang dapat mengancam kelestarian lingkungan. Semakin banyaknya massa yang berpendidikan lebih sadar akan tanggung jawab mereka terhadap pelestarian lingkungan alam. Tren tersebut menghasilkan suatu kebiasaan untuk membeli produk kecantikan yang ramah lingkungan. Produk kecantikan yang ramah lingkungan menggunakan bahan-bahan yang berasal dari alam sehingga mengurangi produksi limbah yang dapat mengancam kelestarian lingkungan. Produk ramah lingkungan berkontribusi dalam pelestarian lingkungan karena polusi yang lebih sedikit dan cara pembuangan yang lebih baik. Mengadopsi perilaku dari ramah lingkungan dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk meminimalkan jejak karbon dari produk. Mengindahkan konsumsi hijau memberikan manfaat bagi kesehatan dan kelestarian lingkungan (Leonidou et al, 2013).

Norma subjektif Adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1988). Sehingga dengan adanya influencer atau tokoh masyarakat yang menyuarakan penggunaan kosmetik ramah

lingkungan mempengaruhi minat beli konsumen sehingga secara langsung memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Tren tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan kecantikan untuk memenuhi permintaan konsumen yang mulai peduli terhadap kelestarian lingkungan. Perusahaan kecantikan semakin gencar melakukan inovasi terhadap produk ramah lingkungan untuk menghasilkan produk hijau karena didukung oleh meningkatnya pengetahuan konsumen. Perusahaan berfokus pada pemasaran hijau dan berusaha konsisten menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi permintaan konsumen. Produk ramah lingkungan tidak memberikan dampak negatif kepada lingkungan dan dapat didaur ulang sehingga tidak meninggalkan banyak jejak karbon di lingkungan (Kim et al, 2013; Shamdasani et al, 1993).

Tren kosmetik ramah lingkungan pada saat ini semakin banyak diminati oleh para konsumen khususnya konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dan akan mengalami perkembangan dari tahun ke tahun ditambah lagi kondisi pandemi yang memunculkan berbagai permasalahan kulit seperti jerawat dan kulit iritasi sehingga banyak perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk sebagai solusi untuk kulit konsumen. Penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara pemasaran hijau terhadap variabel minat beli (Dwi Et. al 2015). Oleh karena itu akan semakin mengalami perkembangan produk kosmetik yang ramah lingkungan. Menurut Andrew & Christoffel (2016) norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian lain menurut Yuwinda *et al.* (2019) norma subjektif tidak berpengaruh. Kemampuan membayar menurut Ogi (2016), Siti & Muh Juan (2014), dan RR Chyntia (2017) bahwa

berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian mengenai variabel sikap menurut Nurhikmah et al. (2018) bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan menurut Yuwinda *et al.* (2019) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian mengenai variabel kontrol perilaku Yuwinda et al. (2019) bahwa berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan menurut Pena-Garcia et al (2020) dan Widyarino & Gunawan (2017) berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian mengenai kesadaran lingkungan menurut Ogi (2016) dan Margiyanti (2013) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari perbedaan hasil penelitian yang ada maka peneliti ingin meneliti terkait faktor-faktor yang melatarbelakangi minat beli konsumen pada kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Penulis berusaha membahas dan mengangkat dalam penelitian ini mengenai kemampuan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan kesadaran lingkungan.

Karena adanya hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten maka peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik ramah lingkungan sehingga penelitian ini akan meneliti variabel-variabel tersebut pada produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia seperti The Body Shop, Avoskin dan Sensatia Botanicals. Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh 20 Kumar et al, (2021) di mana ia meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan yaitu pakaian ramah lingkungan (*green apparel*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah di penelitian ini adalah:

1. Apakah kemampuan membayar berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan ramah lingkungan?
2. Apakah terdapat hubungan antara sikap terhadap minat beli produk kecantikan ramah lingkungan?
3. Apakah terdapat hubungan antara norma subjektif terhadap minat beli produk kecantikan ramah lingkungan?
4. Apakah terdapat hubungan antara kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap minat beli produk kecantikan ramah lingkungan?
5. Apakah terdapat hubungan antara kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk kecantikan ramah lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah kemampuan membayar berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan ramah lingkungan.
2. Untuk menguji apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan ramah lingkungan.
3. Untuk menguji apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan ramah lingkungan

4. Untuk menguji apakah kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan ramah lingkungan?
5. Untuk menguji apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan ramah lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini.

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap penulis khususnya mengenai ilmu produk kecantikan ramah lingkungan terhadap minat beli konsumen serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang pernah didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan kecantikan untuk melakukan evaluasi khususnya untuk menyempurnakan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai minat beli dan produk hijau.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan di dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat di dalam penelitian, dan sistematika penulisan di dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para ahli berdasarkan kutipan jurnal-jurnal ilmiah dan buku. Selain itu, terdapat hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DARI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisi tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk Hijau

Produk hijau menurut Rath (2013) yang merujuk pada pendapat Elkington *et al.*, (1993) adalah produk industri perusahaan yang di dalam proses pengolahan dan produksinya menggunakan bahan yang ramah lingkungan serta tidak mengandung bahaya untuk lingkungannya. Produk hijau menurut Albino *et al.*, (2009) dan Okada dan Mais (2010) adalah suatu solusi untuk mengurangi pemborosan penggunaan sumber daya alam sehingga dapat meminimalkan dampak kerugian yang kemungkinan terjadi kepada lingkungan. Sedangkan menurut Djajadiningrat *et al.*, (2014) keuntungan efisien, biaya yang efektif kesehatan dan keamanan, kinerja dan kenyamanan masuk ke dalam profit yang berhubungan dengan produk hijau. Fonseca (2015) menyatakan bahwa produk hijau merupakan bahan yang dapat didaur ulang dan terbuat dari bahan dan kemasan yang berasal dari alam yang ramah terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Kasali (2005) produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya, boros dan meninggalkan residu yang berlebih. Selain itu, tidak memberikan efek negatif terhadap hewan. Berdasarkan teori-teori di atas green product adalah suatu produk yang dihasilkan dari bahan yang natural sehingga tidak memberikan dampak yang buruk terhadap lingkungan sekitarnya dan tidak merugikan ekosistem yang ada di bumi. Oleh karena itu, untuk menjaga ekosistem bumi agar tidak percepatan pemanasan global

diperlukan kesadaran masyarakat untuk menjadikan produk hijau sebagai pilihan dalam memilih produk kosmetik.

2.1.2 Teori Perilaku yang Direncanakan

Menurut Ajzen (1991) Teori Perilaku yang Direncanakan adalah suatu sikap yang dipengaruhi oleh tujuan individu yang berupa niat. Niat yang ada dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sedangkan menurut Achmat (2010) TPB didasari oleh individu di dalam pola pikir yang rasional serta menggunakan informasi secara urut dan terstruktur. Ajzen dan Fishbein (1980) memperbaiki *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi TPB (*Theory of Planned Behavior*). TPB yaitu menjelaskan mengenai perilaku dan niat dari individu tersebut yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Yuliana (2004) teori TPB memiliki perspektif yang dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak secara spesifik dengan menggabungkan karakteristik, atribut informasi dan kualitas yang pada akhirnya membentuk suatu tingkah laku. Berdasarkan teori-teori di atas Teori Perilaku yang Direncanakan adalah suatu pemikiran gagasan individu yang didasari oleh niat tertentu yang didukung oleh keyakinan diri dan hati kemudian dapat membentuk suatu perilaku yang diniati oleh individu dari awal.

2.3 Penjelasan Variabel Penelitian

2.3.1 Minat Beli

Minat beli menurut Wu & Chen (2014) menyatakan bahwa minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap individu terhadap objek dengan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkannya. Doods *et al.* (1991) dalam Budiyono (2004) menyatakan bahwa minat beli atau kemampuan membayar merupakan perilaku konsumen sejauh mana melakukan aktivitas pembelian. Minat beli adalah suatu tahapan konsumen untuk meyakinkan diri untuk memutuskan pembelian suatu produk (Kinneer & Taylor 1995). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2010) minat beli adalah kekuatan psikologis yang tumbuh di dalam suatu individu dan memberikan aksi untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2012) minat beli merupakan sesuatu yang muncul ketika mendapatkan rangsangan dari sesuatu yang dilihat (iklan) lalu muncul keinginan untuk melakukan pembelian. berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pengambilan keputusan untuk produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan didukung oleh sesuatu yang masuk ke dalam pikiran konsumen bersamaan dengan pencarian informasi melalui ingatan konsumen, iklan dan promosi sehingga diperoleh alternatif pilihan. Minat beli dengan niat beli memiliki perbedaan yaitu niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli. Jadi, di mana ada keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk didukung dengan persentase yang besar. Niat beli adalah keyakinan sebelum

dilakukannya pembelian. Menurut Kotler (2005) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli :

1. Sikap orang lain, jadi sikap positif atau negatif orang lain terhadap suatu objek pembelian dan motivasi konsumen untuk mengikuti sikap orang di sekitarnya untuk mendapatkan penerimaan sosial.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, hal ini tergantung pada keyakinan konsumen dalam kepercayaan diri dalam membeli suatu produk karena pada faktor situasi yang tidak terantisipasi kemungkinan besar dapat mengubah pendirian konsumen.

2.3.2 Ketersediaan Untuk Membayar

Ketersediaan untuk membayar menurut Rödiger et al (2016) merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan seseorang terhadap produk dan dengan harga yang ditetapkan dan ketersediaan membayar seseorang ditentukan berdasarkan pandangan seseorang terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut Tamin et al (1999) ketersediaan membayar adalah kemampuan konsumen mengeluarkan biaya untuk produk atau imbalan yang diinginkan. Kemampuan membayar atau ketersediaan membayar juga dapat diartikan sebagai biaya maksimum yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan, menggunakan dan menikmati peningkatan dari kualitas (Whitehead dalam Julien & Mahalli, 2014). Priambodo & Najib (2016) menyatakan bahwa kemampuan membayar atau ketersediaan membayar adalah nilai maksimum yang mampu dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk, selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi

ketersediaan membayar adalah besar pendapat konsumen, keunggulan produk, biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dan gaya hidup konsumen. 33 Kamal (2013) mendefinisikan kemampuan membayar sebagai jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa secara formal. Grace & Njo (2014) mengartikan kemampuan membayar sebagai kesanggupan konsumen untuk membayar beban yang diberikan yang besarnya sesuai yang telah disepakati di awal dan kemampuan membayar memberikan manfaat kepada konsumen karena melindungi konsumen dari kecurangan perusahaan yang berupa monopoli harga. Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan membayar merupakan biaya yang rela dikeluarkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik primer maupun sekunder. Agar dapat memahami konsep kemampuan membayar konsumen terhadap produk lebih baik diawali dari konsep utilitas. Konsep utilitas merupakan manfaat yang dapat diambil karena mengonsumsi produk dalam periode waktu tertentu.

2.3.3 Sikap

Sikap menurut Kotler & Amstrong (2007) adalah evaluasi dari perasaan dan kecenderungan suka atau tidaknya manusia terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Suprpti (2010) adalah perilaku untuk menjalankan suatu tindakan yang diawali dengan niat. Zimbardo *et al.* dalam Mowen & Minor (2004) mendefinisikan sikap adalah rasa nyaman atau tidak terhadap situasi, kelompok atau objek. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) sikap merupakan tendensi yang seharusnya dipelajari untuk memilih bersikap suka atau tidak suka secara konsisten terhadap

sesuatu. Engel *et al.* (1994:337) memiliki pandangan berbeda terhadap sikap yaitu adalah perilaku sebagai acuan dari keseluruhan evaluasi yang dilewati, baik evaluasi ekstrem positif sampai negatif. Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan seseorang dalam bersikap yang diperoleh dari evaluasi atau reaksi dari perasaan seseorang. Sikap dapat berupa perilaku untuk memberi dukungan yang positif atau tidak memberi dukungan terhadap sesuatu. Setiap orang memiliki sikap yang berbeda dalam melihat, menghadapi dan melakukan sesuatu sehingga sikap itu muncul berdasarkan psikologis seseorang dan tidak bisa dipaksa. Sikap diposisikan sebagai evaluasi terhadap objek yang diolah dari proses kognitif, afektif (emosi) dan perilaku sehingga setiap individu memiliki hasil sikap yang variatif melalui proses yang sama.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen dalam sikap, yaitu:

1. Komponen kognitif. Komponen kognitif adalah ide berdasarkan pengetahuan dan persepsi yang berbentuk kepercayaan individu terhadap sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman individu terhadap objek dan berasal dari sumber-sumber lainnya.
2. Komponen afektif (emosi). Komponen afektif adalah perasaan individu yang terbentuk terhadap sesuatu. Perasaan individu dapat berupa baik atau buruknya produk dan suka atau tidak suka yang telah dievaluasi secara mendalam oleh individu tersebut.

3. Komponen konatif. Komponen konatif merupakan alasan seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu yang telah dipertimbangkan dengan baik untuk merespon suatu produk. Respon individu telah melalui proses evaluative sehingga dapat memberikan kesimpulan terhadap sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk.

2.3.4 Norma Subjektif

Norma subjektif menurut Mada (2005) menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan pendapat seseorang yang dapat mempengaruhi persepsi pihak lain agar dapat termotivasi untuk melakukan kegiatan atau tidak. Sedangkan norma subjektif menurut Suprasti (2010) menyatakan bahwa norma subjektif dapat dinilai berdasarkan perasaan seseorang tentang seberapa dampak yang didapatkan dari pihak lain (panutan) dan pihak lain dapat setuju atau tidak terhadap hal yang dilakukan, sehingga dapat dijelaskan bahwa norma subjektif mempengaruhi pemikiran seseorang untuk melakukan tindakan yang mendapat respon dari pihak lain. Menurut Ajzen (1998) norma subjektif adalah tekanan sosial untuk melakukan kegiatan atau tidak melakukan kegiatan yang mempengaruhi persepsi seseorang secara menyeluruh. Achmat (2010) dan Ajzen (1991) norma subjektif diasumsikan sebagai acuan individu untuk menampilkan suatu sikap dan perilaku untuk mendapatkan respon yang pro dan kontra terhadap perilaku tersebut. Krueger dan Carsrud (1993) menganggap norma subjektif merupakan perilaku yang ditampilkan seseorang untuk mencerminkan keinginan dan kepercayaan seseorang. Menurut Jogiyanto (2007) norma subjektif merupakan pandangan individu terhadap

kepercayaan pihak lain sehingga individu mempertimbangkan untuk melakukan perilaku apakah mendapatkan respon positif atau tidak. Berdasarkan teori-teori di atas norma subjektif merupakan perilaku sosial yang diharapkan oleh pihak lain sehingga individu memiliki persepsi untuk melakukan sesuatu sesuai keinginan orang lain dan perilaku yang didasari motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu mengikuti pandangan orang lain agar dianggap tetapi individu yang memiliki persepsi untuk melakukan perilaku sesuai dengan apa yang diinginkan tanpa mempedulikan lingkungan sekitar, individu tersebut dapat mengabaikan pemikiran orang lain terhadap dirinya. Norma subjektif juga dapat didefinisikan sebagai persepsi individu untuk mendapatkan dukungan dari pihak lain untuk melakukan kegiatan yang menguntungkan. Pihak lain yang dimaksud ialah teman, keluarga, influencer dan lingkungan sekitar.

2.3.5 Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan

Kontrol perilaku yang dipersepsikan menurut Achmat (2010), Krueger dan Carsrud (1993) dan Ajzen (1991) adalah perasaan individu memiliki kewajiban untuk tampil atau tidak berdasarkan pengendalian dirinya sendiri. Krueger dan Carsrud (1993) kontrol perilaku yang dipersepsikan juga merefleksikan pantas atau tidaknya perilaku tersebut didukung dengan persepsi pribadi apakah perilaku tersebut harus dilakukan atau tidak. Sedangkan menurut Wahyuni et al. (2017) persepsi kontrol perilaku adalah situasi yang terjadi ketika individu mampu menetapkan perilaku tersebut. Ramayah, Lee dan Lim (2012:11) kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah kemampuan untuk melakukan perilaku dengan

mempertimbangkannya secara rasional apakah perilaku yang dilakukan memberi dampak yang menguntungkan atau tidak. Menurut Ajzen et al (2009) semakin banyak faktor pendukung dan kecilnya faktor penghambat dalam melakukan tindakan maka akan lebih besar kontrol yang didapatkan dari tindakan tersebut. Sebaliknya, jika semakin sedikit individu mendapatkan faktor pendukung dan semakin besarnya faktor penghambat dalam melakukan tindakan maka persepsi individu akan kesulitan dalam melakukan tindakan tersebut karena kurangnya dukungan dari pihak lain. Berdasarkan teori-teori di atas persepsi kontrol perilaku adalah dukungan dan hambatan yang dapat menjadi dasar dari tindakan tersebut. Jadi, jika seseorang mendapatkan kesempatan untuk melakukan kegiatan tapi mendapatkan dukungan dari orang terdekat dan orang sekitar maka individu tersebut percaya bahwa orang lain akan setuju dengan tindakannya. Sedangkan jika tindakan tersebut mendapatkan hambatan dari pihak lain maka individu tersebut tidak akan melakukan kegiatan tersebut.

2.3.6 Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan menurut Ariffin Shahira et al (2016) adalah meningkatkan kesadaran individu terhadap lingkungan disertai dengan usaha dalam membina kesadaran lingkungan dengan cara melestarikan lingkungan sesuai dengan nilai-nilai yang seharusnya ditanamkan yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Amyx et al (1994) mendefinisikan penghargaan terhadap lingkungan sebagai perilaku yang mendukung lingkungan sebagai sesuatu yang krusial untuk dirinya dan lingkungan. Secara tidak langsung seseorang merasa

bahwa daur ulang kemasan itu sangat penting dan menguntungkan lingkungan. Daniel Chiras (Neolaka, 2008) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan disebabkan oleh kesadaran akan etika lingkungan, sehingga seorang manusia mengambil peran di dalam mengatur alam dan menjaganya. Menurut 43 kesadaran lingkungan adalah seseorang yang mengerti terhadap sikap yang harus dilakukan untuk mendukung perbaikan dan pengembangan lingkungan sekitar. Menurut teori-teori di atas kesadaran lingkungan atau kesadaran lingkungan adalah sikap dan tindakan seseorang yang mengerti terhadap hal-hal yang dilakukan agar dapat diambil manfaat oleh lingkungannya sehingga memberikan dampak positif. Selain untuk lingkungan, manfaat yang didapatkan dari kesadaran lingkungan juga untuk manusia.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengindikasikan perbedaan variabel yang membentuk model. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini diambil dari beberapa sumber:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penulis/Judul	Variabel	Hasil
<p>Kumar, A., Prakash, G., and Kumar G. (2021)</p> <p>Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model develop through an empirical study</p>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan membayar • Sikap • Kontrol perilaku yang dipersepsikan • Kesadaran Lingkungan • Norma subjektif <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli 	<p>Dapat disimpulkan bahwa konsumen India menyadari pakaian hijau, memiliki sikap positif terhadap mereka dan menunjukkan niat pembelian yang bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan. Ini berbeda dengan pepatah lama bahwa orang India sensitif terhadap harga mengingat munculnya harga yang lebih tinggi Premi WIP untuk produk pakaian hijau. Faktor lain seperti norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan kesadaran lingkungan juga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dari studio temuan, manajer ritel bisa mendapatkan keuntungan melalui strategi yang lebih terfokus untuk perlindungan lingkungan untuk membuat pengurangan bahan pakaian sambil mendidik konsumen mereka tentang pakaian hijau.</p>

<p>Ogi Iskandar (2016)</p> <p>Minat Beli Produk yang Mengimplementasikan Green Marketing dilihat dari Faktor Kesadaran Lingkungan, Kesiediaan Membayar dan Gaya Hidup (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Bandar Jaya Timur).</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Lingkungan • Kesiediaan Membayar • Gaya Hidup <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Produk Hijau 	<p>Secara parsial faktor kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kesiediaan membayar dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan variabel faktor kesadaran lingkungan, kesiediaan membayar dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau. Oleh karena itu, Tupperware seharusnya lebih memperhatikan faktor kesadaran membayar dan gaya hidup untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p>
<p>Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspu (2020)</p> <p>Pengaruh Sikap, Subjective Norm, dan Kontrol perilaku yang dipersepsikan</p>	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sikap • Norma subjektif • Kontrol perilaku yang dipersepsikan 	<p><i>Variabel sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa transportasi online Grab di Wonosobo. Sedangkan variabel norma subjektif dan kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli jasa transportasi online Grab di Wonosobo.</i></p>

<p>Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online.</p>	<p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli 	
<p>Yuwinda Witriyana, H. Ikhwan Faisal dan Ahmad Rifai (2019)</p> <p>Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Shopee.</p>	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sikap Pelanggan • Norma Subjektif • Kontrol Perilaku <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli 	<p>Sikap dan norma subjektif tidak mempunyai secara parsial terhadap minat beli online di Shopee Indonesia, namun kontrol perilaku mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli online di Shopee Indonesia pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>
<p>Jianming Wang, Thuy Linh Pham, dan Van Thac Dang (2020)</p> <p>Environmental Consciousness</p>	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran lingkungan <p>Variabel Dependen:</p>	<p>Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli makanan organik. Persepsi kualitas makanan memiliki efek mediasi pada hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat beli makanan organik. Sensitivitas harga</p>

<p>and Organic Food Purchase Intention: A Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Makanan Organik <p>Variabel Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Makanan <p>Variabel Moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensitivitas Harga 	<p>memoderasi hubungan antara persepsi kualitas makanan dan niat pembelian makanan organik. Selanjutnya, sensitivitas harga memoderasi efek tidak langsung dari kesadaran lingkungan.</p>
<p>Yeon Ho Shin & Murat Hancer (2016)</p> <p>The Role of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Moral Norm in the Intention to</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sikap • Norma subjektif • Kontrol perilaku yang dipersepsikan • Norma Moral <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Makanan Lokal 	<p>Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, dan norma moral ditemukan mempengaruhi niat beli makanan lokal konsumen secara langsung atau tidak langsung.</p>

Purchase Local Food Products.		
-------------------------------	--	--

2.5 Perumusan Hipotesis

2.5.1 Hubungan Kemampuan membayar dengan Minat Beli

Kemampuan membayar mempengaruhi konsumen dalam pemilihan sebuah produk karena menyesuaikan kesanggupan dan pendapatan konsumen. Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dipilih konsumen akan disajikan dengan produk yang bervariasi dengan keunggulannya masing-masing dan konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas, harga dan keamanan dari produk yang dipilih. Kemampuan membayar juga mempertimbangkan manfaat yang lebih banyak yang bisa didapatkan dari produk yang dibeli. Jadi, konsumen memilih harga sama dengan merek yang berbeda tetapi dapat mendapatkan manfaat yang lebih banyak untuk dirinya dan lingkungannya. Penelitian oleh Kumar *et al.* (2020) menyatakan bahwa kesediaan membayar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. sedangkan penelitian oleh Ogi (2016) juga menyatakan bahwa kesediaan membayar berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1 : Kemampuan membayar berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2.5.2 Hubungan Sikap dengan Minat Beli

Sikap merupakan komponen penting yang mempengaruhi minat beli produk karena sikap adalah tindakan yang diambil seseorang untuk merespon sesuatu yang terjadi untuk memberikan tanggapan dapat berupa tanggapan positif ataupun

negatif tergantung dari persepsi individu. Sehingga, sikap mempengaruhi respon konsumen terhadap produk-produk yang beredar di pasaran. Sikap juga merupakan perwujudan adanya kesadaran terhadap lingkungannya sehingga produk dengan kampanye hijau dapat menarik minat konsumen yang memiliki sikap yang baik (peduli lingkungan). Penelitian oleh Ersya Arlanti dan AMA Suyanto (2019) menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut Mintardjo et al (2016) juga menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui hipotesis sebagai berikut :

H2 : Sikap berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2.5.3 Hubungan Norma subjektif dengan Minat Beli

Norma subjektif mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibeli karena norma subjektif merupakan pendapat individu terhadap pendapat individu lain mengenai produk yang akan dibeli. Jadi, mempertimbangkan tindakan yang akan dilakukan agar mendapat respon yang baik dari pihak lain. Norma subjektif dipengaruhi oleh pemikiran oleh lingkungan sekitar terhadap suatu tindakan atau perilaku agar tidak melakukan tindakan menyimpang. Dengan kata lain, tindakan individu harus mendapatkan validasi terlebih dahulu dari teman dan lingkungan sehingga tindakan tersebut akan wajar untuk dilakukan. Penelitian oleh Santi Dewi (2010) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh secara

signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut Romizah dan Masud (2021) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut Ediyanto (2016) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2.5.4 Hubungan Kontrol perilaku yang dipersepsikan dengan Minat beli.

Kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki kontribusi di dalam keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk karena Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah ketika seseorang melakukan suatu tindakan dengan perasaan mendapatkan dukungan atas apa yang dilakukannya. Kontrol perilaku yang dipersepsikan dipengaruhi oleh kepercayaan diri sendiri terhadap perilaku yang sedang, akan dan sudah dilakukannya untuk melakukan tindakan yang menurut pribadi tersebut baik. Penelitian oleh Dwinta Andryani dan Kurniawati (2015) menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut Yuwinda *et al.* (2019) menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli.

H4 : Kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2.5.5 Hubungan Kesadaran lingkungan dengan Minat Beli

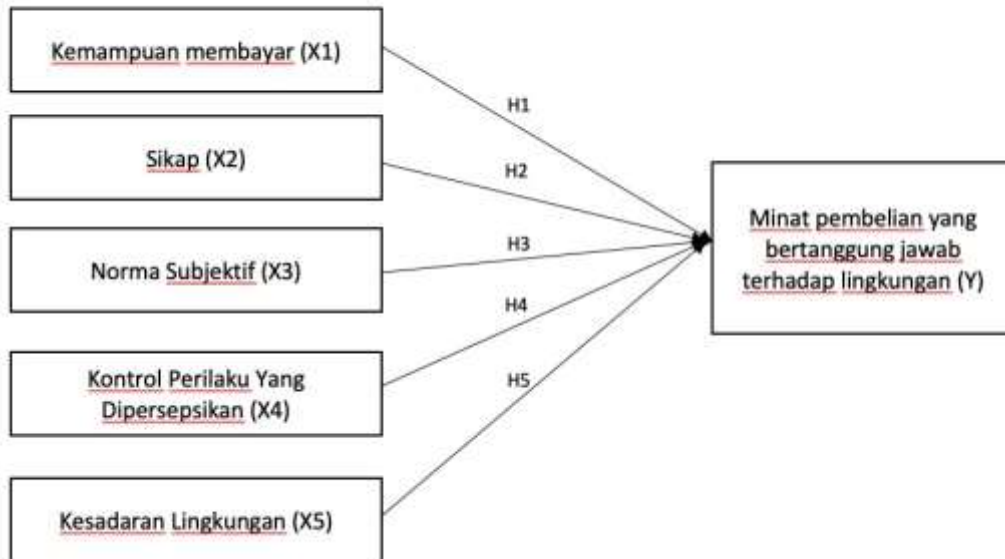
Kesadaran lingkungan cukup berkontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan

karena Kesadaran lingkungan adalah kesadaran lingkungan di mana konsumen bersedia mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkan produk yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan sekitar dan dirinya. Konsumen yang sudah memiliki kesadaran terhadap lingkungannya akan mengaitkan dampak dari pembelian mereka terhadap kesehatan diri dan lingkungannya sehingga kesadaran lingkungan cukup berpengaruh terhadap pemilihan produk. Penelitian oleh Jianming Wang *et al.* (2020) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan cukup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Paramita dan Yasa (2015) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli.

H5: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap Minat Beli

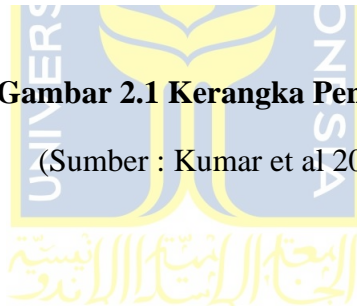
2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel independent terhadap dependennya. Di dalam penelitian yang dibangun dengan judul “Pengaruh kesediaan membayar, sikap dan norma subjektif terhadap minat beli *eco-friendly* produk The Body Shop”.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Kumar et al 2021)



BAB III METODE

PENELITIAN

Tujuan dari bab ini untuk memberikan gambaran secara valid agar dapat menghasilkan data yang benar dan reliabel sehingga akan menghasilkan suatu informasi yang tepat dan dapat dipercaya dari segi metode yang digunakan dan prosedur pengujiannya. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausal karena bertujuan untuk menguji dan mengungkap sebab akibat dari suatu peristiwa. Selain itu, variabel yang akan diteliti adalah variabel dependen dan independen. Variabel independennya adalah sikap, kesediaan membayar, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan kesadaran lingkungan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan eksplanatori yang membahas tentang pengaruh Faktor-faktor yang melatarbelakangi minat beli konsumen pada kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui produk kosmetik ramah lingkungan. Sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah remaja hingga dewasa yang sadar akan produk kosmetik hijau seperti The Body Shop, Sensatia Botanicals dan Avoskin. Menurut Putri (2020) ketiga merek tersebut merupakan merek yang memosisikan diri sebagai produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia.

Model sampling yang digunakan adalah Convenience Sampling dengan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dan menggunakan metode sampling *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan suatu prosedur yang memilih suatu sampel dari seseorang yang mudah untuk ditemui (Santoso & Tjiptono, 2016). Adapun jumlah sampel sudah mengacu Roscoe dalam Sugiyono (2015) ukuran sampel yang layak dalam

penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016) lebih baik besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 140 responden

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang akan digunakan di dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Ghazali (2006) adalah data yang ditata, diurutkan secara runtut dan disajikan oleh yang meneliti. Data primer juga merupakan data yang didapatkan oleh peneliti di lapangan secara langsung dan sumber yang diperoleh berasal dari responden secara langsung. Responden yaitu, konsumen The Body Shop. Data sekunder menurut Ghazali (2006) merupakan data yang berasal dari Badan Pusat Statistik, UU RI dan data dari koperasi department. Data sekunder juga merupakan data yang berasal dari literatur dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat. Jadi, data sekunder berasal dari sumber yang relevan dengan penelitian.

Data yang diperlukan di dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara online agar didapatkan hasil yang optimal dan menghemat waktu (efisiensi). Kuesioner atau angket yang dibagikan menggunakan skala likert karena paling banyak digunakan di dalam riset dan survei. Selain itu, skala likert memberikan penilaian dengan memberikan pendapat dan rentang nilai sesuai dengan persepsi masing-masing individu atau kelompok. Adapun skala likert yang akan digunakan untuk mengukur pada persepsi individu dan konsumen tentang permasalahan yang akan diteliti. Pertanyaan dalam kuesioner akan dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili persepsi dari responden. Skala likert yang akan digunakan dalam pengukuran variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

Kategori	Kode	Skala
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.3 Definisi operasional dan instrumen penelitian

3.3.1 Variabel Bebas

Variabel Bebas terdiri dari 5 variabel. Yaitu :

1. Kemampuan untuk Membayar

Kemampuan membayar menurut Zhao & Kling (2005) adalah biaya maksimum yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Simonson & Drolet (2004) harga sesuai refleksi nilai yang seharusnya dikeluarkan untuk mendapatkannya. Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membayar kosmetik ramah lingkungan. Skala pengukuran yang akan digunakan agar dapat mengukur yang seharusnya digunakan terhadap setiap nilai pertanyaannya yang akan diajukan menggunakan skala likert dengan menggunakan rinci dari poin 1 sampai 6 dari mulai

tidak setuju hingga sangat setuju sebagai alternatif responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3.2

Item Pertanyaan Aspek Kemampuan untuk Membayar

KODE	ITEM PERTANYAAN
KM1	Saya mampu membayar lebih untuk produk kosmetik ramah lingkungan.
KM2	Saya bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan.
KM3	Saya bersedia membayar lebih untuk membeli kosmetik ramah lingkungan untuk mengurangi penggunaan bahan kimia.

2. Sikap

Sikap menurut Kotler (2007:36) adalah suatu evaluasi dari suatu perasaan hati untuk memutuskan menyukai atau tidak menyukai sesuatu objek secara konsisten. Sikap juga menggambarkan kepercayaan terhadap suatu atribut objek. Pada penelitian ini evaluasi tersebut diberikan pada merek kosmetik ramah lingkungan. Skala pengukuran yang akan digunakan agar dapat mengukur yang seharusnya digunakan terhadap setiap nilai pertanyaannya yang akan diajukan menggunakan skala likert dengan menggunakan rinci dari poin 1 sampai 6 dari mulai tidak setuju hingga sangat setuju sebagai alternatif responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3.3

Item Pertanyaan Aspek Sikap

KODE	ITEM PERTANYAAN
S1	Saya lebih suka membeli produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan.
S2	Saya biasanya membeli produk kosmetik yang dapat didaur ulang.
S3	Saya akan membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan walaupun dari perusahaan kurang terkenal.
S4	Manusia adalah penguasa seluruh alam

3. Norma Subjektif

Norma subjektif menurut Jogiyanto (2007) adalah persepsi individu kepada suatu keyakinan teman atau keluarga sehingga akan memberi pengaruh terhadap niat individu untuk melakukan perilaku tersebut atau tidak. Persepsi tersebut diberikan pada merek kosmetik ramah lingkungan. Skala pengukuran yang akan digunakan agar dapat mengukur yang seharusnya digunakan terhadap setiap nilai pertanyaannya yang akan diajukan menggunakan skala likert dengan menggunakan rinci dari poin 1 sampai 6 dari mulai tidak setuju hingga sangat setuju sebagai alternatif responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3.4

Item Pertanyaan Aspek Norma Subjektif

KODE	ITEM PERTANYAAN
NS1	Orang yang saya patuhi mampu mempengaruhi saya dalam membeli produk kosmetik ramah lingkungan.
NS2	Orang-orang yang penting bagi saya membuat saya harus membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan
NS3	keluarga dan teman-teman saya menganggap bahwa membeli kosmetik yang ramah lingkungan adalah ide yang baik

4. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan

Kontrol perilaku yang dipersepsikan menurut Ajzen (dalam Ismail & Zain, 2008) bahwa perilaku tidak dipengaruhi oleh diri sendiri saja melainkan orang lain juga. Kontrol perilaku yang dipersepsikan memerlukan kontrol yang berupa kemampuan sumber dayanya. Perilaku tersebut diberikan kepada kosmetik ramah lingkungan. Skala pengukuran yang akan digunakan agar dapat mengukur yang seharusnya digunakan terhadap setiap nilai pertanyaannya yang akan diajukan menggunakan skala likert dengan menggunakan rinci dari poin 1 sampai 6 dari mulai tidak setuju hingga sangat setuju sebagai alternatif responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3.5

Item Pertanyaan Aspek Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan

KODE	ITEM PERTANYAAN
KP1	Saya selalu mencoba untuk membeli kosmetik yang ramah lingkungan.
KP2	Saya yakin akan membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan ketika saya ingin membeli kosmetik.
KP3	Saya memiliki sumber daya dan peluang untuk membeli kosmetik yang ramah lingkungan.

5. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan atau kesadaran lingkungan menurut Neolaka (2008) merupakan sesuatu yang timbul di dalam benak manusia untuk mengetahui etika-etika terhadap lingkungan yang didorong oleh kesadaran manusia itu sendiri. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi akan memilih produk ramah lingkungan dibanding yang memiliki kesadaran yang relatif rendah (Mainieri et al 1997). Etika yang menjadi keutamaan dalam kosmetik ramah lingkungan. Skala pengukuran yang akan digunakan agar dapat mengukur yang seharusnya digunakan terhadap setiap nilai pertanyaannya yang akan diajukan menggunakan skala likert dengan menggunakan rinci dari poin 1 sampai 6 dari mulai tidak setuju hingga sangat setuju sebagai alternatif responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3.6

Item Pertanyaan Aspek Kesadaran Lingkungan

KODE	ITEM PERTANYAAN
KL1	Saya bersedia melakukan beberapa upaya luar biasa untuk membeli kosmetik ramah lingkungan untuk melindungi lingkungan.
KL2	Saya bersedia untuk mengubah produk skincare saya ke produk skincare ramah lingkungan.
KL3	Jika saya punya pilihan, saya akan membeli kosmetik yang tidak memberikan dampak berbahaya bagi lingkungan.

3.3.2 Variabel Terikat

1. Minat Beli

Kotler dan Keller (2009 :15) mendefinisikan minat beli sebagai tindakan yang tanpa sadar timbul sebagai respon kepada sesuatu dan memiliki keinginan dan kemampuan untuk membeli. Pada penelitian ini minat beli adalah respon yang akan diberikan untuk kosmetik ramah lingkungan. Skala pengukuran yang digunakan untuk pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaannya yang akan diajukan menggunakan skala likert dengan rinci dari poin 1 sampai 6 dari mulai tidak setuju hingga sangat setuju sebagai alternatif responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3.7

Item Pertanyaan Aspek Minat Beli

KODE	ITEM PERTANYAAN
MB1	Saya berencana untuk membeli kosmetik ramah lingkungan di masa depan.
MB2	Saya berencana untuk membeli kosmetik ramah lingkungan secara teratur.
MB3	Saya akan mengeluarkan lebih banyak upaya untuk membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan.

3.4 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang membuktikan kemampuan instrumen pengukuran dalam mengukur peristiwa yang ingin diukur. Validitas harus didukung dengan instrumen yang valid. Valid menurut Sugiyono (2012) adalah apakah instrumen tersebut mampu digunakan untuk mengukur sesuatu. Validitas yang tinggi adalah ketika alat mampu mengukur dan memberi hasil yang sangat tepat terhadap apa yang telah diukur. Menurut Cita Cania (2018) syarat nilai uji validitas adalah >0.5 .

3.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau reliabilitas menurut Matondang (2009) adalah pengukuran untuk membuktikan apakah hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya atau tidak. Pengukuran yang dipercaya yaitu pengukuran dilakukan pada suatu subjek yang sama, aspek dan kelompok yang

belum berubah. Penelitian menurut Chin (1998) 0,70 menjadi nilai uji reliabilitas agar dapat diterima. Uji reliabilitas dalam SPSS menggunakan dua metode. Metode tersebut adalah *cronbach's alpha* yang mengukur batas bawah dari suatu nilai reliabilitas dan *composite reliability* yaitu mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk.

3.6 Pretest (Hasil *Running Validitas Reliabilitas*)

Pretest dilakukan untuk menguji dengan mengambil beberapa data sebelum penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui layak tidaknya suatu data tersebut untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini dilakukan pretest dengan mengambil sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dengan pretest yang dilakukan maka didapatkan hasil yang sebagai bahan pertimbangan pengujian lebih lanjut.

3.6.1 Uji Validitas



Tabel 3.8

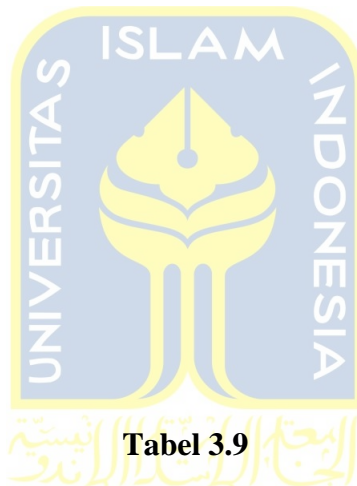
Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
		el	

X1.1	0,927	0,284	Valid
X1.2	0,911	0,284	Valid
X1.3	0,917	0,284	Valid
X2.1	0,582	0,284	Valid
X2.2	0,755	0,284	Valid
X2.3	0,717	0,284	Valid
X2.4	0,736	0,284	Valid
X3.1	0,912	0,284	Valid
X3.2	0,887	0,284	Valid
X3.3	0,675	0,284	Valid
X4.1	0,855	0,284	Valid
X4.2	0,843	0,284	Valid
X4.3	0,802	0,284	Valid
X5.1	0,767	0,284	Valid
X5.2	0,867	0,284	Valid
X5.3	0,837	0,284	Valid
Y.1	0,748	0,284	Valid
Y.2	0,853	0,284	Valid
Y.3	0,840	0,284	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel independen yaitu Kemampuan membayar (X1), Sikap (X2), Norma subjektif (X3), Perceived Behavioral Control (X4), Kesadaran lingkungan (X5) sedangkan variabel dependen yaitu minat beli (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai R tabel untuk taraf signifikan 0,05 adalah 0,284 karena *pearson correlation* lebih besar dari nilai R tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas



Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Keterangan
<i>Kemampuan membayar (X1)</i>	0,862	Reliabel
<i>Sikap (X2)</i>	0,692	Reliabel
<i>Norma subjektif (X3)</i>	0,750	Reliabel

<i>Perceived Behavioral Control</i> (X4)	0,808	Reliabel
<i>Kesadaran lingkungan</i> (X5)	0,785	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,798	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Kemampuan membayar* (X1), *Attitude* (X2) *Norma subjektif* (X3), *Perceived Behavioral Control* (X4), *Kesadaran lingkungan* (X5) dan minat beli (Y) memiliki nilai cronbach's alpha > 0, 6 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable*.



3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data sebaran normal atau tidak (Seviyanti & Nugraheni, 2020). Jika data yang menyebar jauh dari diagonal atau bisa dikatakan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak akan memenuhi asumsi normalitas, kemudian jika data mengikuti garis diagonal maka mampu memenuhi asumsi klasik.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik (Seviyanti & Nugraheni, 2020).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada regresi linier (Seviyanti & Nugraheni, 2020).

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X) dan variabel (Y). Model analisis linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Di mana:

Y : Minat beli

A : Konstanta

x1, x2, x3, x4, x5 : Kemampuan membayar, sikap, norma subjektif, perceived behavioral control, Kesadaran lingkungan

b1, b2, b3, b4, b5 : Koefisien regresi

3.9 Uji F (serentak)

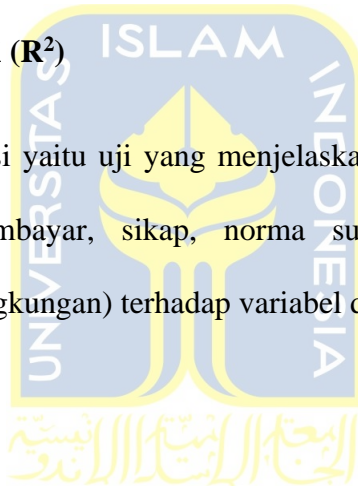
Uji f dilakukan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara tiap variabel independen dengan variabel dependen (Hakim & Saragih, 2019).

3.10 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (kemampuan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan and kesadaran lingkungan) dalam mempengaruhi variabel dependen (minat beli) secara parsial (Hakim & Saragih, 2019).

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi yaitu uji yang menjelaskan seberapa besar variasi variabel independen (kemampuan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan and kesadaran lingkungan) terhadap variabel dependent (minat beli).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah ditemukan dengan melalui tahapan-tahapan berdasarkan metodologi yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kemampuan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Pengambilan sampel dilakukan dengan kuesioner online dengan menggunakan google form. Setelah sampel terkumpul 140 responden kemudian dilakukan proses analisis. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan suatu gambaran latar belakang yang dimiliki oleh seseorang. Karakteristik yang dimiliki responden tentunya berbeda-beda, sehingga persepsi yang dihasilkan pada setiap orang juga akan berbeda-beda. Responden dalam penelitian ini adalah remaja hingga dewasa yang sadar akan produk kosmetik hijau seperti The Body Shop, Sensatia Botanicals dan Avoskin. Pada penelitian ini responden yang dihasilkan adalah responden Total responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 140 responden. Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian. Di mana keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sudah dievaluasi sebelumnya. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan us. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik responden dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	40	28.6%
Perempuan	100	71.4%
Total	140	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden mengenai jenis kelamin dengan total 140 responden, yaitu perempuan dengan jumlah 100 responden dengan persentase 71.4% dan laki-laki dengan jumlah 40 responden 28.5%. Dari tingkat jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 71.4% dari keseluruhan responden.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik responden, pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini beragam yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	89	63.6%
Karyawan Swasta	25	17.9%
Freelance	7	5%
Wiraswasta	16	11.4%
BUMN	3	2.1%
Total	140	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 89 orang dengan persentase 63.6%, pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 25 orang dengan persentase 17.9%, pekerjaan sebagai freelance sebanyak 7 orang dengan persentase 5%, pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang dengan persentase 11.4%, dan pekerjaan sebagai pekerja BUMN sebanyak 3 orang dengan persentase 2.1% sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 63.6%

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan karakteristik responden, pengeluaran per bulan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini beragam yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 4.3

Deskripsi Pengeluaran per Bulan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
<1.000.000	35	25%
1.000.000-2.000.000	52	37.1%
2.000.001-4.000.000	31	22.1%
4.000.001-6.000.000	17	12.1%
> 6.000.000	5	3.6%
Total	140	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat responden yang memiliki pengeluaran > Rp 1.000.000 sebanyak 35 orang dengan persentase 25%, pengeluaran Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 52 orang dengan persentase 37.1%, pengeluaran Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 31 orang dengan persentase 22.1%, pengeluaran Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 sebanyak 17 orang dengan persentase 12.1% dan pengeluaran > Rp 6.000.000 sebanyak 5 orang dengan persentase 3.6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 37.1%

4.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Seviyanti dan Nugraheni, 2020). Kuesioner dikatakan valid apabila pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Kemampuan membayar (X1), Sikap (X2), Norma subjektif (X3), Kontrol perilaku yang dipersepsikan (X4), Kesadaran lingkungan (X5) sedangkan variabel dependen yaitu minat beli (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Confirmatory Factor Analysis (CFA). Terlihat hasil uji validitas dalam penelitian ini, diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,897	0,1648	Valid
X1.2	0,901	0,1648	Valid
X1.3	0,859	0,1648	Valid
X2.1	0,599	0,1648	Valid
X2.2	0,743	0,1648	Valid
X2.3	0,798	0,1648	Valid
X2.4	0,774	0,1648	Valid
X3.1	0,854	0,1648	Valid

X3.2	0,880	0,1648	Valid
X3.3	0,704	0,1648	Valid
X4.1	0,868	0,1648	Valid
X4.2	0,854	0,1648	Valid
X4.3	0,831	0,1648	Valid
X5.1	0,831	0,1648	Valid
X5.2	0,853	0,1648	Valid
X5.3	0,834	0,1648	Valid
Y.1	0,802	0,1648	Valid
Y.2	0,861	0,1648	Valid
Y.3	0,870	0,1648	Valid

Sumber: Output SPSS, Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.4 dengan menggunakan SPSS 25, menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel independen yaitu Kemampuan membayar (X1), Sikap (X2), Norma subjektif (X3), Kontrol perilaku yang dipersepsikan (X4), Kesadaran lingkungan (X5) sedangkan variabel dependen yaitu minat beli (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai R tabel untuk taraf signifikan 0,05 adalah 0,1648 karena *pearson correlation* lebih besar dari nilai R tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel (Seviyanti dan Nugraheni, 2020). Terlihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Keterangan
<i>Kemampuan membayar (X1)</i>	0,862	Reliabel
<i>Sikap (X2)</i>	0,692	Reliabel
<i>Norma subjektif (X3)</i>	0,750	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control (X4)</i>	0,808	Reliabel
<i>Kesadaran lingkungan (X5)</i>	0,785	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,798	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel Kemampuan membayar (X1), Sikap (X2), Norma subjektif (X3), Kontrol perilaku yang dipersepsikan (X4), Kesadaran lingkungan (X5) dan minat beli (Y) memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Setelah dilakukan uji validitas dan uji

reliabilitas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel independen maupun dependen berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Terlihat hasil uji normalitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Output SPSS, Data Olahan Primer, 2021

Pengujian normalitas digunakan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Hasil uji normalitas pada tabel 4.5 menunjukkan nilai *Asymp sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat memenuhi syarat normal

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya

penyimpangan asumsi klasik (Seviyanti dan Nugraheni, 2020). Terlihat hasil uji multikolinieritas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Kemampuan membayar</i>	0,527	1.899	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Sikap</i>	0,447	2.237	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Norma subjektif</i>	0,475	2.105	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Kontrol perilaku yang dipersepsikan</i>	0,416	2.403	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Kesadaran lingkungan</i>	0,472	2.117	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS, Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,1. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan variabel dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier (Seviyanti dan Nugraheni, 2020). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Park. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
<i>Kemampuan membayar</i>	-1.448	0,150	Tidak terjadi heteroskedasitas
<i>Sikap</i>	-1.032	0,304	Tidak terjadi heteroskedasitas
<i>Norma subjektif</i>	-1.788	0,076	Tidak terjadi heteroskedasitas
<i>Kontrol perilaku yang dipersepsikan</i>	-0.827	0,410	Tidak terjadi heteroskedasitas
<i>Kesadaran lingkungan</i>	0.784	0,434	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber: Output SPSS, Data Olahan Primer, 2021

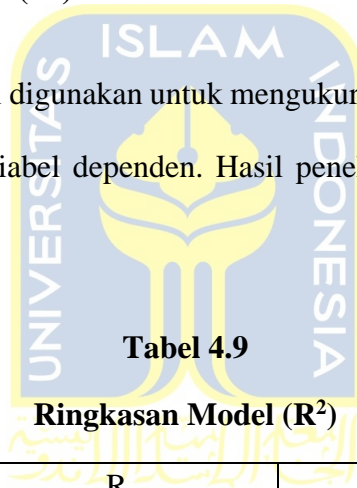
Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *kemampuan membayar* menunjukkan nilai sig 0,150 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel *sikap* menunjukkan nilai sig 0,304 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel norma subjektif menunjukkan nilai sig 0,706 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan nilai sig 0,410 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pada variabel kesadaran lingkungan menunjukkan nilai sig 0,434 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4 Uji Ketetapan Model

4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



Tabel 4.9
Ringkasan Model (R²)

Model	R	R Square
1	0,821	0,673
Predictor: (konstan) <i>Kesadaran lingkungan, Norma subjektif, Kemampuan Membayar, Sikap, Kontrol perilaku yang dipersepsikan</i>		

Sumber: Output SPSS, Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa perhitungan **R square diperoleh 0,673 atau 67,3%** yang berarti variabel Kemampuan membayar, Sikap, Norma subjektif, Kontrol perilaku yang dipersepsikan dan Kesadaran lingkungan dapat menjelaskan variasi pada

variabel minat beli sebesar 67,3% sedangkan sisanya ($100\% - 67.3\% = 32,7\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain dan tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji adanya pengaruh dimensi variabel terikat (keputusan pembelian). Apabila nilai F lebih besar dari F tabel maka dapat dikatakan variabel independen bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Terlihat hasil Anova dalam penelitian ini, dapat diuraikan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.10

ANNOVA

Model Regresi	F Hitung	F Tabel	Sig.
	55,251	2,67	0,000
Variabel dependent: minat beli Predictor: (konstanta), <i>Kesadaran lingkungan, Norma subjektif, Kemampuan membayar, Sikap, Kontrol perilaku</i>			

Sumber: Output SPSS, Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.9 dengan program SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 55,251 yang artinya lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2,67 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah tepat dan Kemampuan membayar, Sikap, Norma subjektif, Kontrol perilaku yang dipersepsikan dan Kesadaran lingkungan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk memenuhi pengaruh variabel bebas (Kemampuan membayar, Sikap, Norma subjektif, Kontrol perilaku yang dipersepsikan dan Kesadaran lingkungan) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Hasil regresi dalam penelitian ini, diuraikan pada tabel 4.11, sebagai berikut:

Saran hasil interpretasi yg tidak sig

Tabel 4.11

Koefisien Regresi

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.	Keterangan
	B	Std Error	Beta			
(Constant)	1,497	0,692		2,162	0,032	
Kemampuan membayar → Minat Beli	0,169	0,061	0,188	2,770	0,006	Signifikan
Sikap → Minat Beli	-0,020	0,047	-0,032	-0,431	0,667	Tidak Signifikan
Norma subjektif → Minat Beli	0,081	0,507	0,101	1,408	0,161	Tidak Signifikan
Kontrol perilaku yang dipersepsikan → Minat Beli	0,265	0,071	0,285	3,726	0,000	Signifikan
Kesadaran lingkungan → Minat Beli	0,416	0,071	0,419	5,826	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS, Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.11 menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 25, disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 1,497 + 0,169 \text{ Kemampuan membayar} - 0,020 \text{ Sikap} + 0,081 \text{ Norma subjektif} + 0,265 \text{ Kontrol Perilaku} + 0,416 \text{ Kesadaran Lingkungan} + e$$

4.5.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Kemampuan membayar, Sikap, Norma subjektif, Kontrol perilaku yang dipersepsikan dan Kesadaran lingkungan) terhadap variabel terikat (minat beli). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.11.

a. Pengaruh Kemampuan Membayar terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel Kemampuan membayar (X1) nilai t hitung = 2,770 dengan signifikansi 0,006. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel Sikap (X2) nilai t hitung = -0,431 dengan signifikansi 0,667. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih besar dari 0,05 yang dapat diartikan H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

c. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel Norma subjektif (X3) nilai t hitung = 1,408 dengan signifikansi 0,161. Dengan demikian hasil nilai signifikansi

tersebut menunjukkan lebih besar dari 0,05 yang dapat diartikan H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

d. Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel Kontrol perilaku yang dipersepsikan (X4) nilai t hitung = 3,726 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

e. Pengaruh Environmental Consciousness terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel Kesadaran lingkungan (X5) nilai t hitung = 5,826 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini membahas tentang pengaruh tentang Kemampuan membayar, Sikap, Norma subjektif, Kontrol perilaku yang dipersepsikan dan Kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk kecantikan ramah lingkungan.

1. Pengaruh Kemampuan Membayar Terhadap Minat Beli.

Hasil analisis dari variabel kemampuan membayar terhadap minat beli menunjukkan bahwa kemampuan membayar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kumar et al. (2016) bahwa pengaruh kemampuan membayar terhadap minat beli berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Penelitian oleh mereka menggunakan produk ramah lingkungan. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Iskandar (2016) bahwa kemampuan membayar berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan produk hijau tupperware.

Kesediaan membayar adalah kemampuan individu untuk melakukan pembayaran terhadap suatu kondisi lingkungan dipengaruhi oleh penilaian terhadap sumber daya yang ada. Kemampuan membayar (WTP) dihitung seberapa jauh kemampuan setiap individu atau untuk membayar atau mengeluarkan uang dalam rangka memperbaiki kondisi lingkungan agar sesuai dengan kondisi yang diinginkan.

2. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli.

Hasil analisis dari pengaruh sikap terhadap minat beli menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian oleh Arlanti & Suyanto (2019) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan green product cosmetic. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Yuwinda *et al.* (2019) bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan produk online shopee.

Sikap adalah suatu kecenderungan untuk mereaksi suatu hal. Dengan demikian prinsipnya sikap itu dapat kita anggap suatu kecenderungan suatu individu bertindak dengan cara tertentu. Kecenderungan reaksi atau sikap seseorang terhadap sesuatu hal. Sikap seseorang itu dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, kebiasaan, dan keyakinan. karena itu untuk

membentuk dan membangkitkan suatu sikap yang positif untuk menghilangkan suatu sikap yang negatif dapat dilakukan dengan memberitahukan atau menginformasikan faedah atau kegunaan dengan membiasakan atau dengan dasar keyakinan. Sikap tidak mempengaruhi minat beli karena responden tidak mempunyai kemampuan untuk membayar karena beberapa produk ramah lingkungan harganya tinggi dan meskipun peduli lingkungan tapi beberapa konsumen memiliki loyalitas terhadap brand tertentu.

3. Pengaruh Norma subjektif Terhadap Minat Beli.

Hasil analisis dari norma subjektif terhadap minat beli menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Dewi (2010) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan pembelian buku media internet. Namun hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Azizah & Guspul (2020) bahwa norma subjektif berpengaruh negatif terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan objek jasa transportasi online.

Norma Subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif dibentuk dari sikap diri dan orang lain dalam merespons sesuatu hal. Teori mengenai sikap dan Norma subyektif juga disebut sebagai Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. Norma subjektif tidak signifikan karena public figure yang mempengaruhi menggunakan produk yang belum tentu sesuai dengan kulit customer.

4. Pengaruh Kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap Minat Beli

Hasil analisis dari kontrol perilaku terhadap minat beli menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuwinda *et al.* (2019) bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan pembelian online di shopee. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Andryani & Kurniawati (2015) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan objek makanan halal.



Kontrol perilaku adalah perasaan seseorang untuk mewujudkan suatu perilaku tertentu yang harus dilakukan. Kontrol perilaku mempengaruhi perilaku pembelian seseorang karena berkaitan dengan pusat kendali keyakinan seseorang untuk memilih sesuatu sesuai situasi yang ada. Sehingga perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk menarik konsumen membeli produk.

5. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli

Hasil analisis dari variabel kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Jianming *et al.* (2020) bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian mereka menggunakan objek makanan organik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Paramita dan Yasa (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. penelitian mereka menggunakan objek kosmetik ramah lingkungan,

Kesadaran lingkungan adalah suatu sikap dan pemikiran seseorang dalam mendukung perbaikan lingkungan karena terdapat kesadaran bahwa lingkungan dalam kondisi yang semakin mengalami penurunan kualitas baik kualitas tanah, air dan udara,

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil temuan ini akan menjelaskan pengaruh kesediaan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Pada data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis menggunakan software SPSS, telah dihasilkan beberapa kesimpulan yang diperoleh :

1. Ketersediaan membayar berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan.
2. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan.
3. Kontrol perilaku yang dipersepsikan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan.
3. Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan.
4. Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti di antaranya sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan google form memungkinkan adanya beberapa responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang

diinginkan. Namun hal ini diatasi dengan adanya pertanyaan filter sebelum responden dapat menjawab pertanyaan inti.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kemampuan membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan kesadaran lingkungan dalam mempengaruhi minat beli sedangkan masih dimungkinkan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan, kesimpulan, serta keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk ke depannya dalam melakukan penelitian yang sama diperlukan tambahan faktor-faktor yang mempengaruhinya selain faktor yang diteliti agar penelitian ini lebih sempurna dan dapat terlihat faktor-faktor yang mempengaruhinya secara menyeluruh.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dan karakteristik yang lebih bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Achmat Z. (2010). *Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan.*

Achmat Zakarija. (2010). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara.*

AG. Suyono, Sri Sukmawati, & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa.* Intidayu Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.*The theory of planned behavior. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (Vol. 50, Issue 2).

Ajzen, I. (1998). Models of human social behavior and their application to health psychology. *Psychology & Health*, 13(4), 735–739. <https://doi.org/10.1080/08870449808407426>

Ajzen, I., (1988) *Attitudes, Personality, and Behavior*, Dorsey Press: Chicago.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding sikap and predicting social behaviour.* New Jersey: Prentice-Hall. *Englewood Cliffs*, 50.

Ajzen I, & Fishbein M. (2005). *The influence of sikap on behaviour The handbook of sikap.* Lawrence Erlbaum associates.

Ajzen, Icek. (1988). Sikap, personality, and behavior. In *International Journal of Strategic Innovative Marketing* (Vol. 3).

- Ajzen, Icek & Czasch, Cornelia & Flood, Michael. (2009). From Intentions to Behavior: Implementation Intention, Commitment, and Conscientiousness¹. *Journal of Applied Social Psychology*. 39. 1356 - 1372. 10.1111/j.1559-1816.2009.00485.x.
- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2). <https://doi.org/10.1002/bse.638>
- Amiyani, R. (2016). *Teknik Sampling*.
- Amos Neolaka (2008). Kesadaran Lingkungan. Jakarta: PT Rin-eka Cipta dalam Jamanti Retno, 2014. Pengaruh Berita Banjir Di Koran Kaltim Terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi* 2 (1): 17-33 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
- Amstrong, & Philip Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran* (9th ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Amyx, D.A., DeJong, P.F., Lin, X.H., Chakraborty, G. and Wiener, J.L. (1994) Influencers of Purchase Intentions for Ecologically Safe Products: An Exploratory Study. In: Park, C.W. and Smith, D.L., Eds., *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 5, American Marketing Association, Chicago, 341-347.
- Andrew Gustnest Binalay, Silvy L. Mandey, Christoffel M. O. Mintardjo. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Emba* 397 Vol.4 No.1.
- Andryani, D., & Kurniawati, K. (2015). Pengaruh Sikap, Subjective Norm, Kontrol perilaku yang dipersepsikan Pelanggan Non-Muslim Terhadap Intention To Purchase. *Seminar Nasional Cendekiawan*.

- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Arlanti Ersya, & Suryanto AMA. (2019). Analisis kesadaran, pengetahuan dan sikap konsumen tentang lingkungan serta pengaruhnya terhadap minat beli green product cosmetics. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2655–8327.
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul. (2020). Pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap minat beli jasa transportasi online. *Journal of Economic, Business and Engineering*. Vol.2 No.1, october, 2020.
- B2042152001, A. C. (2019). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(1). <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.38283>
- Budhi, A., Romadhoni, N., Guspul, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Sains, U., & Qur, A.-. (2020). Pengaruh Sikap, Subjective Norm , Dan Kontrol perilaku yang dipersepsikan Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1).
- Budiyono, Bernard. (2004). “Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI di Surabaya)”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.III, No.2.

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- D. Andryani, Kurniawati. (2015). “Pengaruh Sikap, Subjective Norm, Kontrol perilaku yang dipersepsikan Pelanggan Non-Muslim Terhadap Intention To Purchase”. Seminar Nasional Cendekiawan. ISSN: 2460-8696, pp. 674-681
- Dewi Santi. (2010). *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Konsumen Gramedia Cabang Veteran Banjarmasin Dalam Melakukan Pembelian Buku Melalui Media Internet.*
- 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). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12009>
- Ediyanto. 2016. Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Dan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo (UNARS). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, Vol.14, No.2, hal.58–71.
- Elkington *et al.* (1993). *The Green Consumer*. Penguin Group.
- Fabricant, S. M., & Gould, S. J. (1993). Women’s makeup careers: An interpretive study of color cosmetic use and “Face Value.” *Psychology & Marketing*, 10(6). <https://doi.org/10.1002/mar.4220100606>
- Ferrinadewi, Erna. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komestik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume Ketujuh, No.2. September 2005.

- Fonseca, J. C. G. (2015). the Impact of Green Marketing Practices on Consumer Buying Decision. *Master Dissertation in Business Administration Supervisor: 0(1)*.
- Furlow, N.E. and Knott, C. (2009). Who's reading the label? Millennials' use of environmental product labels. *The Journal of Applied Business and Economics* 10 (3): 1–12.
- García, N., Saura, I., Orejuela, A., & Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Ghozali Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, L., dan Njo, A. (2014). Kesiediaan untuk Membayar pada Green Residential. *FINESTA* vol.2 no.1 page 82-86.
- Hakim, L. and Saragih, R. (2019) 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), pp. 37–53. doi: 10.36987/ecobi.v6i2.4.
- Ismail, V. Y. dan Zain, E. (2008). Peranan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived behavioral control pada Intensi Pelajar SLTA untuk Memilih Fakultas Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5, 12-14.
- Jaegler, Anicia & Sarkis, Joseph. (2014). The Theory and Practice of Sustainable Supply Chains. *Supply Chain Forum: An International Journal*. 15. 2-5. 10.1080/16258312.2014.11517329.
- James F Engel. (1994). *pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen* (6 jilid 1). Penerbit Binarupa Aksara.

Jhon C, Mowen, & Minor. (2004). *Seni Ilmu dan Manajemen Bisnis*. Gramedia Asri Media.

Jogiyanto H.M. (2007). *Metode Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman–Pengalaman*. BPFE.

Julien, Mahalli K. (2014). Analisis Ability To Pay Dan Willingness To Pay Pengguna Jasa Kereta Api Bandar udara Kualanamu (Airport Railink Service). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*. Vol.2 No.3.

Kada E.M, & Mais E.L. (2010). Framing the green alternative for environmentally conscious consumers, sustainability accounting. *Management and Policy Journal*, 222–234.

Kamal, M. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi willingness to pay pengguna Trans Jogja, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kasali Rhenald. (2005a). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti Jakarta.

Kasali Rhenald. (2005b). Sembilan Fenomena Bisnis. *Manajemen Study Society MSS, FEUI Official Site*.

Khoiriyah, Siti & Toro, Muh Juan Suam. (2014). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Ketersediaan

Membeli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(1), 63 – 76.

Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(0), 255-262. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>

Kinney, Thomas C, Dan Taylor, James R., (1995). Riset Pemasaran, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks.

Kotler P. (2009). *Manajemen Pemasaran I* (13th ed.). Erlangga.

Kotler P, & Armstrong G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga.

Kotler, P & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E).
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).

Kotler Philip, & Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. In *Jilid I* (12th ed.). PT. Indeks.

Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4).
<https://doi.org/10.1080/08985629300000020>

Kumar, A. (2019). Exploring young adults' e-waste recycling behaviour using an extended theory of planned behaviour model: A cross-cultural study. *Resources, Conservation and Recycling*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.013>

Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>

- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does Environmentally Responsible Purchase Intention Matter For Consumers? A Predictive Sustainable Model Developed Through An Empirical Study. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, 102270.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001) Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- Leonidou C.N, & Leoniou L.C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*.
- Leonidou, CN, Katsikeas, CS and Morgan, NA (2013) 'Greening' the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2). 151 - 170. ISSN 0092-0703
- Mada, Yudhi Prasetya. (2005). Analisis Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif dan Kontrol Kepemilikan yang Dirasakan terhadap Niat dan Perilaku Konsumen. *Infestasi*. 1(1):79-88.
- Mainieri, T., Barnett, J. and Oskamp, S. (1997) Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *Journal of Social Psychology*, 137, 189-204.
- Margiyanti, Endang Tri. (2013). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau. Surakarta: Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Matondang, Zulkifli (2009) *VALIDITAS DAN RELIABILITAS SUATU INSTRUMEN PENELITIAN*. *Jurnal Tabularasa*, 6 (1). pp. 87-97. ISSN 1693-7732

Mintardjo, C. M., Mandey, S., & Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vo.4,No.1, hal.395–406.

Nanere M. (2010). *What Green Marketing Has to Offer*.

Neolaka, Amos (2008). Kesadaran Lingkungan. Jakarta: PT Rin-eka Cipta dalam Jamanti Retno, 2014. Pengaruh Berita Banjir Di Koran Kaltim Terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi* 2 (1): 17-33 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

Nurhikmah, Eny, Antari Dewi, dan Austin Tee Selfyana. (2018). Formulasi Sampo Antiketombe Dari Ekstrak Kubis (*Brassica oleracea* Var. *Capitata* L.) Kombinasi Ekstrak Daun Pandan Wangi (*Pandanus amaryllifolius* Roxb. *Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia*, Vol 4.No.1 Juni 2018. Laboratorium Farmasetika, Akademi Farmasi Bina Husada Kendari.

Ogi, Iskandar. (2016). Minat Beli Produk Yang Mengimplementasikan Green Marketing Dilihat Dari Faktor Kesadaran Lingkungan, Kesiediaan Membayar Dan Gaya Hidup (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Bandar Jaya Timur).

Paramita, Nyoman Dara dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2015. Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 17 (2):177-185.

Pena-Garcia, N., Irene, G.S., Augusto, R.O. & Jose, R.S.J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon* 6, e04284.

- Poerwadarminta WJS. (2002). Kamus Besar Bahasa Indonesi. Jakarta: Balai Pustaka.
- Prakash & Pathak. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. 2017;141(385)
- Priambodo, L. H., & Najib, M. (2016). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 1-14.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim, S. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.02.025>
- Rath, Ramesh Chandra. (2013). An impact of Green marketing on practices of supply chain management in Asia Emerging Economic opportunities and challenges *International journal of supply chain management*, Vol : No : 2 Maret 2013.
- Rödiger, Manika & Plaßmann, Sabine & Hamm, Ulrich. (2016). Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. *British Food Journal*. 118. 2732-2743. 10.1108/BFJ-04-2016-0164.
- RR Chyntia Ramadhani Febrita (2017). "Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Beras Organik (Studi Kasus: Galael Signature di Kota Makassar)". Skripsi S1 Program Studi Agribisnis. Makasar : Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin.
- R. Romizah, dan F. Mas'ud. (2021). "Pengaruh Religiulitas, Norma Subjektif, Kontrol perilaku yang dipersepsikan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal, "Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business, vol. 1, pp. 43-53, Jul, 2021.

Sanchez M. J., & Lafuente R. (2010). *Defining and Measuring Environmental Consciousness*.
Revista Internacional de Sociologia (RIS).

Safira Anisa Putri (2020, Mei 19). 7 Produk kecantikan yang aman bagi kulit dan ramah lingkungan. Diakses dari www.popbela.com

Sarkis, J., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2011). An organizational theoretic review of green supply chain management literature. *International Journal of Production Economics*, 130(1), 1–15.

Saxena, R. P., & Khandelwal, P. K. (2012). Greening of industries for sustainable growth: An exploratory study on durable, non-durable and services industries. *International Journal of Social Economics*, 39(8). <https://doi.org/10.1108/03068291211238437>

Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Gramedia Asri Media.

Seviyanti, V. A., & Nugraheni, T. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20.

Shiffman Hall L.G., & Kanuk L.L. (2004). *Consumer Behaviour 8 Edition* (8th ed.). New Jersey: Prentice, Inc.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behaviour* (7th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488-493.

Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of sikap, subjective norm, kontrol perilaku yang dipersepsikan, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4).
<https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>

Simonson, I., & Drolet, A. (2004). Anchoring effects on consumers' willingness-to-pay and willingness-to-accept. *Journal of Consumer Research*, 31(3).
<https://doi.org/10.1086/425103>

Sindapati Sinatrya. (2015). *PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TEH BOTOL SOSRO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*.

Singh, G., & Pandey, N. (2018). The determinants of green packaging that influence buyers' kemampuan membayar a price premium. *Australasian Marketing Journal*, 26(3).
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.06.001>

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
Metrologia, 53(5).

Santoso dan Tjiptono. (2016). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta:
Elex Media Komputindo.

Sumarwan, Ujang (2002). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. In *Bali: Universitas Udayana Bali*.

Surna Tjahja Djajadiningrat, Y. H. dan M. F. (2014). *Green Economy (Ekonomi Hijau)*. Edisi Revisi. Bandung: Rekayasa Sains

Thebodyshop.com. (2021, 28 September). About Us. Diakses pada 28 September 2021, dari <https://www.thebodyshop.co.id/about-us>

Tamin, Ofyar Z., Harmein Rahman, Aine Kusumawati, Ari Sarif Munandar, dan Bagus Hario Setiadji. (1999). "Evaluasi Angkutan Umum dan „Ability To Pay“ (ATP) dan „Willingness To Pay“ (WTP) di DKI Jakarta". *Jurnal Transportasi, Forum Studi Transportasi antar Perguruan Tinggi (FSTPT)*, Vol.1, No.2, h.121-139. Diakses pada tanggal 10 Maret 2014 pukul 20.01 WIB dari http://digilib.itb.ac.id/files/disk1/37/jbptitbpp-gdl-grey-1999-02ofyarzta-1835-1999_gl_-2.pdf.

Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and sikap upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Department of Marketing, TEI of Thessaloniki, Greece*, 121–134.

- Vlosky, Richard P, Lucie K, Ozanne, & Renee J. Fontenot. (1999). A Conceptual Model of US Consumer Kemampuan membayar for Environmentally Certified Wood Products. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 122–136.
- Wahyuni, D., Basri, H., & Shabri, M. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control Dan Religiusitas Terhadap Niat Memiliki Rumah Berbasis Pembiayaan Syariah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah*, 6(2).
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Kesadaran lingkungan and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wang, Jianming, Thuy Linh Pham, & van Thac Dang. (2020). environmental consciousness and organic food purchase intention : a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Envinromental Research and Public Health* 17, 3.
- Wilmer, Hailey & Derner, Justin & Fernandez-Gimenez, Maria & Briske, David & Augustine, David & Porensky, Lauren. (2017). Collaborative Adaptive Rangeland Management Fosters Management-Science Partnerships. *Rangeland Ecology & Management*. 71. 10.1016/j.rama.2017.07.008.
- Widyarini, L. A., & Gunawan, S. (2017). Predicting consumer purchase intention on fashion products in online retailer: Integration of self determination theory and theory of planned behavior. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 6(9), 7- 19.

- Wu, Shwu-Ing & Chen, Yen-Jou. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. 6. 10.5539/ijms.v6n5p81.
- Yuliana. (2004). Pengaruh sikap pada pindah kerja, norma subjektif, perceived behavioural control pada intensi pindah kerja pada pekerja teknologi informasi. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 6, 1–18.
- Yuwinda Witriyana, Ikhwan Faisal, & Ahmad Rifani. (2019). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Shopee*.
- Zhao, J., & Kling, C. L. (2004). Kemampuan membayar, compensating variation, and the cost of commitment. *Economic Inquiry*. *Economic Inquiry*, 503–517.
- Zhao, J., and Kling, C.L. 2005, A Dynamic Explanation of the Willingness to Pay and Willingness to Accept Disparity, Forthcoming in *Economic Inquiry*.
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. hung. (2007). Initiatives and outcomes of green supply chain management implementation by Chinese manufacturers. *Journal of Environmental Management*, 85(1). <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.09.003>
- Zimbardo P. G. (1985). *Psychology and life* (12th ed.). Scott Foresman & Company.

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Saya Maharani Mega Intansari, mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Merk Kosmetik Ramah Lingkungan". Maka dari itu saya memohon bantuan bapak atau ibu, saudara atau saudari agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan kesediaan, saya mengucapkan terimakasih.

NOTES:

Tersedia voucher OVO atau Gopay senilai total 200.000 untuk 4 Responden yang beruntung.

Apabila ada pertanyaan lebih lanjut silahkan hubungi saya melalui email

maharanimega68@gmail.com

Identitas Respdnen

Nama :

Jenis Kelamin : laki
 Perempuan

Umur :

No. HP (pastikan tersambung dengan layanan GoPay atau Ovo) :

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 PNS
 BUMN
 Wiraswasta
 Lainnya

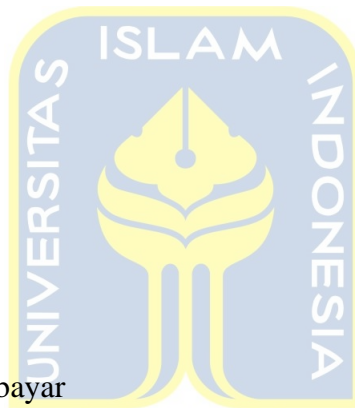
- Pengeluaran per Bulan :
- <1.000.000
 - 1.000.000-2.000.000
 - 2.000.001-4.000.000
 - 4.000.001-6.000.000
 - >6.000.000

Apakah anda mengetahui bahwa telah terdapat produk kosmetik yang ramah lingkungan di sekitar anda?

- Ya
- Tidak

Produk ramah lingkungan apa yang anda gunakan?

- The Body Shop
- Avoskin
- Sensatia Botanicals



Variabel Bebas

1. Kemampuan untuk membayar

	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
WTP1	Saya mampu membayar lebih untuk produk kosmetik ramah lingkungan.					
WTP2	Saya bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan.					
WTP3	Saya bersedia membayar lebih untuk membeli kosmetik ramah lingkungan untuk mengurangi penggunaan bahan kimia.					

2. Sikap

	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
ATT1	Saya lebih suka membeli produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan.					
ATT2	Saya biasanya membeli produk kosmetik yang dapat didaur ulang.					
ATT3	Saya akan membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan walaupun dari perusahaan kurang terkenal.					
ATT4	Manusia adalah penguasa seluruh alam.					

3. Norma Subjektif

	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
SN1	Orang yang saya patuhi mampu mempengaruhi saya dalam membeli produk kosmetik ramah lingkungan.					
SN2	Orang-orang yang penting bagi saya membuat saya harus membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan					
SN3	keluarga dan teman-teman saya menganggap bahwa membeli kosmetik yang ramah lingkungan adalah ide yang baik					

4. Kontrol Perilaku yang di Persepsikan

	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
PBC1	Saya selalu mencoba untuk membeli kosmetik yang ramah lingkungan.					

PBC2	Saya yakin akan membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan ketika saya ingin membeli kosmetik.					
PBC3	Saya memiliki sumber daya dan peluang untuk membeli kosmetik yang ramah lingkungan.					

5. Kesadaran Lingkungan

	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
EC1	Saya bersedia melakukan beberapa upaya luar biasa untuk membeli kosmetik ramah lingkungan untuk melindungi lingkungan.					
EC2	Saya bersedia untuk mengubah produk skincare saya ke produk skincare ramah lingkungan.					
EC3	Jika saya punya pilihan, saya akan membeli kosmetik yang tidak memberikan dampak berbahaya bagi lingkungan.					

Variabel Terikat

1. Minat Beli

	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
ERP1	Saya berencana untuk membeli kosmetik ramah lingkungan di masa depan.					
ERP2	Saya berencana untuk membeli kosmetik ramah lingkungan secara teratur.					
ERP3	Saya akan mengeluarkan lebih banyak upaya untuk membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan.					

Link Kuesioner :

<https://bit.ly/SkripsiByIntann>



LAMPIRAN 2 - Tabulasi Data Mentah

No	KEMAMPUAN BAYAR			SIKAP				NORMA SUBJEKTIVE			KONTROL PERILAKU			KESADARAN			MINAT BELI		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	4	3	1	2	2	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3
3	4	4	5	4	3	2	3	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	5	3	4	1	3	3	3	3	5	4	3	4	5	5	4	4
6	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
7	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4
8	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3
9	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
10	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
11	5	5	5	4	3	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
12	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4
13	4	4	4	5	4	3	5	2	2	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3
14	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
15	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
17	4	4	4	5	3	3	1	2	1	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5
18	4	3	4	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
19	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

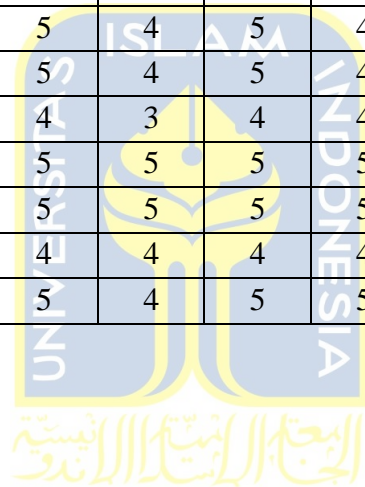
22	3	4	4	3	3	3	1	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
23	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
24	3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
25	2	3	1	3	4	2	5	4	3	3	1	3	3	3	1	2	4	2	2
26	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
27	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4
28	3	4	4	5	4	4	1	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
29	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
30	5	5	5	4	3	2	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	3
31	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
32	1	1	2	5	3	2	1	1	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	3
33	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
34	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	5	4	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
36	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3
38	3	4	4	5	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
39	4	3	4	5	4	3	1	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3
40	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4
41	4	4	4	4	3	3	2	1	2	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
42	3	3	3	4	5	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3
43	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
45	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

48	4	4	4	4	4	2	1	2	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
51	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
52	3	3	3	5	5	3	1	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4
53	3	2	3	5	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
54	2	4	5	3	3	2	1	3	2	5	2	4	4	3	5	5	5	5	5
55	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
56	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	4
57	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
58	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
59	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
62	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4
63	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
65	4	4	5	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
66	5	5	5	5	4	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
67	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
68	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
70	3	3	3	4	4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3
71	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
72	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
73	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

74	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
75	3	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	2	1	3	3	2	1
76	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3
77	5	5	5	4	4	1	4	4	4	5	4	3	5	2	3	3	5	4	4
78	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4
79	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	5	5	5	4	2	4	2	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5
83	3	3	3	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3
84	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
85	4	4	4	5	4	4	1	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
86	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
91	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
93	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
96	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	5	4	4	3	5	4
97	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
98	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
99	2	4	4	5	4	5	5	4	4	2	3	3	2	4	4	4	2	4	4

100	3	3	3	4	3	3	2	1	2	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
101	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
102	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4
103	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
105	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
106	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
107	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
108	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5
109	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
110	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5
111	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
112	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
113	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5
115	4	3	5	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4
116	4	4	4	5	4	3	1	5	2	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
117	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
119	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
120	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
121	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
122	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
123	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
124	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
125	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5

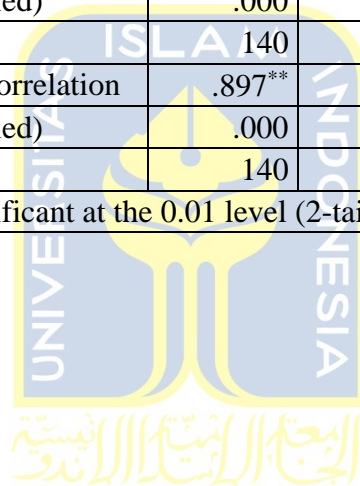
126	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
128	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
129	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
130	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	4
131	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
132	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
133	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	5
134	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
135	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
136	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
137	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5



LAMPIRAN 3
Hasil Uji Validitas Kemampuan Membayar (X₁)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.747**	.627**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.747**	1	.657**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.627**	.657**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
total_X1	Pearson Correlation	.897**	.901**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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



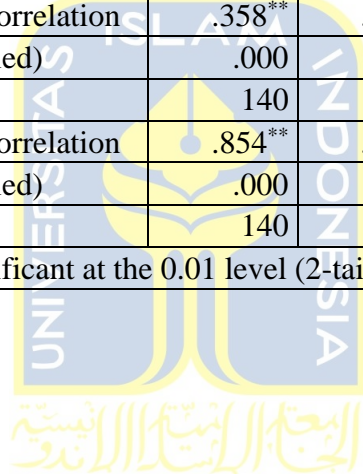
LAMPIRAN 4
Hasil Uji Validitas Sikap (X₂)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.451**	.431**	.166*	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.050	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.451**	1	.456**	.397**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.431**	.456**	1	.445**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	.166*	.397**	.445**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
total_X2	Pearson Correlation	.599**	.743**	.798**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

LAMPIRAN 5
Hasil Uji Validitas Norma Subjektif (X₃)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.685**	.358**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.685**	1	.436**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.358**	.436**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
total_X3	Pearson Correlation	.854**	.880**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

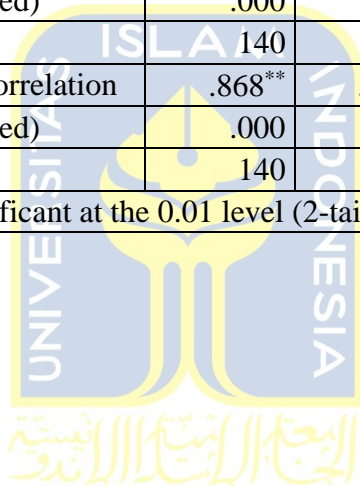
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 6
Hasil Uji Validitas Kontrol Perilaku (X4)

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.595**	.599**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X4.2	Pearson Correlation	.595**	1	.572**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X4.3	Pearson Correlation	.599**	.572**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
total_X4	Pearson Correlation	.868**	.854**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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



LAMPIRAN 7
Hasil Uji Validitas Lingkungan (X₅)

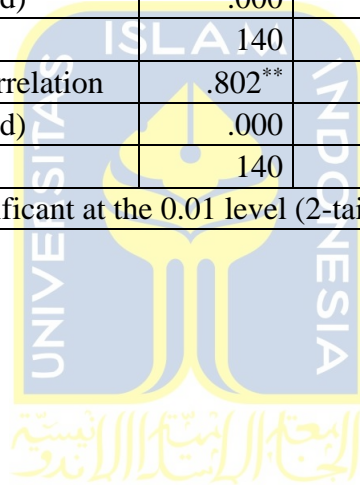
Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.520**	.543**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X5.2	Pearson Correlation	.520**	1	.614**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X5.3	Pearson Correlation	.543**	.614**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
total_X5	Pearson Correlation	.831**	.853**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

LAMPIRAN 8
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.549**	.519**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
Y2	Pearson Correlation	.549**	1	.644**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
Y3	Pearson Correlation	.519**	.644**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
total_Y	Pearson Correlation	.802**	.861**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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



LAMPIRAN 9
Hasil Uji Reliabilitas

1. *Willingness to Pay*

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

2. *Attitude*

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

3. *Subjective Norms*

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

4. *Perceived Behavioral Control*

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	3

5. *Environmental Consciousness*

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

6. *Minat Beli*

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

LAMPIRAN 10
Hasil Analisis Uji Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.673	.661	1.09051
a. Predictors: (Constant), Environmental Consciousness, Subjective Norms, Willingness To Pay, Attitude, Perceived Behavioral Control				

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.530	5	65.706	55.251	.000 ^b
	Residual	159.355	134	1.189		
	Total	487.886	139			
a. Dependent Variabel: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Environmental Consciousness, Subjective Norms, Willingness To Pay, Attitude, Perceived Behavioral Control						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.497	.692		2.162	.032
	Willingness To Pay	.169	.061	.188	2.770	.006
	Attitude	-.020	.047	-.032	-.431	.667
	Subjective Norms	.081	.057	.101	1.408	.161
	Perceived Behavioral Control	.265	.071	.285	3.726	.000
	Environmental Consciousness	.416	.071	.419	5.826	.000
a. Dependent Variabel: Minat Beli						

LAMPIRAN 11
Hasil Uji Regresi

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07072031
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.039
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

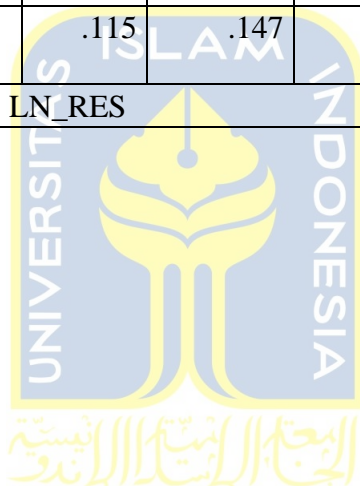
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	1.497	.692		2.162	.032		
	Willing-ness To Pay	.169	.061	.188	2.770	.006	.527	1.899
	Attitude	-.020	.047	-.032	-.431	.667	.447	2.237
	Subjective Norms	.081	.057	.101	1.408	.161	.475	2.105
	Perceived Behavioural Control	.265	.071	.285	3.726	.000	.416	2.403
	Environmental Consciousness	.416	.071	.419	5.826	.000	.472	2.117

a. Dependent Variabel: Minat Beli

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.888	1.424		3.434	.001
	Willingness To Pay	-.182	.126	-.156	-1.448	.150
	Attitude	-.100	.097	-.120	-1.032	.304
	Subjective Norms	-.210	.118	-.202	-1.788	.076
	Perceived Behavioral Control	-.121	.146	-.100	-.827	.410
	Environmental Consciousness	.115	.147	.089	.784	.434
a. Dependent Variabel: LN_RES						



LAMPIRAN 12
Analisis Deskriptif

Statistics				
		Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pengeluaran per Bulan
N	Valid	140	140	140
	Missing	0	0	0

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	28.6	28.6	28.6
	Perempuan	100	71.4	71.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	
Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	89	63.6	63.6	63.6
	Karyawan Swasta	25	17.9	17.9	81.4
	Freelance	7	5.0	5.0	86.4
	Wiraswasta	16	11.4	11.4	97.9
	BUMN	3	2.1	2.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	
Pengeluaran per Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	35	25.0	25.0	25.0
	1.000.000-2.000.000	52	37.1	37.1	62.1
	2.000.001-4.000.000	31	22.1	22.1	84.3
	4.000.001-6.000.000	17	12.1	12.1	96.4
	>6.000.000	5	3.6	3.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

