

**ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN HIJAU PADA KONSUMEN MUDA  
PENGGUNA *IPHONE* DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Tengger Pinandhito  
NIM : 17311132  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**Analisis Perilaku Pembelian Hijau pada Konsumen Muda Pengguna *iPhone*  
di Yogyakarta**

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

ACC untuk diujikan  
17/08/2021



Oleh:

Nama : Tengger Pinandhito  
NIM : 17311132  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 3 September 2021

Penulis,



Tengger Pinandhito

**Analisi Perilaku Pembelian Hijau pada Konsumen Muda Pengguna *iPhone***

**di Yogyakarta**

**SKRIPSI**

Oleh :

Nama : Tengger Pinandhito

NIM : 17311132

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 3 September 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Hartono', with a stylized flourish at the end.

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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN HIJAU PADA  
KONSUMEN MUDA PENGGUNA  
*IPHONE* DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **TENGGER PINANDHITO**  
Nomor Mahasiswa : **17311132**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Oktober 2021

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



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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

**Analisis Perilaku Pembelian Hijau pada Konsumen Muda Pengguna *Iphone*  
di Yogyakarta**

**Tengger Pinandhito**

17311132@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam  
Indonesia, Yogyakarta

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Analisis Perilaku Pembelian Hijau pada Konsumen Muda Pengguna *Iphone* di Yogyakarta”. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk menguji apakah variabel pengaruh interpersonal, pengetahuan lingkungan, dan sikap terhadap lingkungan dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau pada konsumen muda pengguna *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 156 responden. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah dengan AMOS versi 24 dan pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari pengaruh interpersonal dan pengetahuan lingkungan terhadap sikap lingkungan dan perilaku pembelian hijau, dan juga adanya pengaruh positif dari sikap terhadap lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau konsumen muda pengguna *Iphone* di Yogyakarta

Kata Kunci: Pengaruh Interpersonal; Pengetahuan Lingkungan; Sikap terhadap Lingkungan; Perilaku Pembelian Hijau

---

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, atas izin Allah SWT, penulis dimudahkan dalam penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Pembelian Hijau pada Konsumen Muda Pengguna *Iphone* di Yogyakarta”. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan do'a yang telah diberikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rizki,rahmat, hingga hidayah nya agar saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar hingga selesai,
2. Keluarga tercinta terutama untuk Ayah, Ibu dan Kakak saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik,
3. Sahabat-sahabat terdekat saya, terutama untuk Rizqa, Zaki Muttaqi, Sipek, Kontrakan Fathonah yang senantiasa menemani saya dan selalu ada jika saya butuhkan serta menemani saya untuk menyusun skripsi ini hingga membantu saya untuk mengambil data,
4. Teman-teman seperkuliahan dan teman-teman sepermainan saya, yang telah memberi semangat untuk mengerjakkan skripsi ketika berada di masa yang sulit,
5. Bapak Arif Hartono,,SE., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat, berkah bagi kalian semua yang telah membantu dan berbuat baik kepada saya. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan di dalamnya terdapat kekurangan-kekurangan ataupun kesalahan. Oleh karena itu penulis memohon maaf sebesar-sebesarnya dan juga adanya kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Yogyakarta, 3 September 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tengger Pinandhito', written over a light blue circular stamp.

Tengger Pinandhito



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 LANDASAN TEORI.....	13
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB) dan Model yang Diperluas</i> .....	13
2.1.2 Pengaruh Interpersonal.....	14
2.1.3 Pengetahuan Lingkungan.....	14
2.1.4 Sikap terhadap Lingkungan.....	15
2.1.5 Perilaku Pembelian Hijau.....	16
2.2 PERUMUSAN HIPOTESIS.....	17
2.3 KERANGKA PENELITIAN.....	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 LOKASI PENELITIAN.....	22
3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN.....	22
3.2.1 Populasi.....	

.....	22
3.2.2 Sampel.....	22
.....	22
3.3. IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN.....	24
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN VARIABEL PENELITIAN....	25
3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	28
3.5 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	29
3.5.1 Uji Validitas .....	29
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.6 <i>ANALISIS DATA</i> .....	32
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	32
.....	32
3.6.2 Analisis Statistik.....	32
.....	32
BAB IV.....	40
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Objek Penelitian.....	40
4.2 Deskriptif Responden.....	40
4.3 Statistik Deskriptif Variabel.....	45
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	50
4.5 Uji Kualitas Data .....	51
4.5.1 Ukuran Sampel.....	51
.....	51
4.5.2 Normalitas data .....	51
.....	51
4.5.3 Outliers.....	52
.....	52
4.6 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	56
4.7 Identifikasi Model Struktural.....	56
4.8 Menilai Kriteria Goodness of Fit.....	57
4.9 Model Persamaan Struktural.....	59

4.10 Pengujian Hipotesis .....	59
4.11 Pembahasan Hasil Penelitian .....	64
BAB V .....	68
PENUTUP .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Keterbatasan dan Saran .....	69
5.3 IMPLIKASI PENELITIAN .....	70



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Kepedulian terhadap lingkungan di saat sekarang ini telah memberikan dampak akan peningkatan permintaan konsumen terkait dengan produk yang ramah lingkungan. Hal ini menciptakan perilaku lingkungan baru, yang mana meningkatkan kesadaran individu dan secara signifikan mengubah perilaku konsumsi mereka (Jang *et al.*, 2011). Konsumerisme hijau (*green consumerism*) mengacu pada konsumsi yang peduli lingkungan, termasuk konsumsi yang lebih rendah, pembelian produk ramah lingkungan, dan lebih sedikit polusi (Hoffmann & Schlicht, 2013; Lin & Hsu, 2015). Sementara itu beberapa perusahaan mencoba untuk membuat iklan yang dapat menarik dan membujuk konsumen untuk mencobanya tetapi hal tersebut tidak cukup untuk menjadikan konsumen membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen lebih peduli dengan konsumsi hijau daripada iklan yang menarik (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). Bagi beberapa konsumen yang sadar akan lingkungan, produk dengan pertimbangan lingkungan tidak lagi hanya menjadi pilihan bahkan sudah menjadi kebutuhan utama mereka.

Kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak dapat kita hindari saat ini. Pada awalnya adanya kemajuan teknologi berguna untuk mempermudah manusia serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas agar bisa dilakukan secara efektif dan efisien. Kemajuan teknologi juga memberikan kesempatan

bagi manusia untuk lebih meningkatkan produktifitas mereka dalam melakukan pekerjaan sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Menurut CNN Indonesia kemajuan teknologi juga bisa dikatakan sebagai indikator bagi kemajuan sebuah negara, karena biasanya negara disebut maju jika memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi.

Meskipun begitu kemajuan teknologi juga memberikan dampak yang negatif bagi lingkungan saat ini. Berdasarkan data pada <https://lingkunganhidup.co>, masalah yang sedang dihadapi masyarakat pada era millennial ini terbagi menjadi masalah sampah dan limbah, polusi, perubahan iklim, masalah populasi, masalah sumber daya alam, masalah deforestasi, kepunahan keanekaragaman hayati, dan penipisan ozon. Begitupun di Indonesia, dengan adanya kemajuan teknologi juga memberikan dampak yang serius bagi lingkungan di Indonesia.

Menurut data dari Greenpeace (2020) menyebutkan bahwa di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Denpasar tercatat mengalami kerugian hingga mencapai triliunan rupiah. Selain itu, dari data Greenpeace juga menyebutkan bahwa angka kematian dini akibat polusi udara di Indonesia sejak 1 Januari 2020 diperkirakan mencapai lebih dari 9.000 jiwa. Kematian dini di Jakarta diperkirakan mencapai 6.100 jiwa, di Surabaya mencapai 1.700 jiwa, di Denpasar sebanyak 410 jiwa, dan di Bandung sebanyak 1.400 jiwa. Kondisi tersebut juga telah dialami oleh beberapa kota besar di negara lain, namun telah ditangani secara serius sehingga tingkat pencemaran dapat dikurangi. Hal ini menunjukkan bahwa masalah lingkungan

telah mendapatkan perhatian cukup serius dan telah dijadikan sebagai prioritas dalam pembangunan transportasi perkotaan yang berkelanjutan.

Sebagai salah satu kota besar, aktivitas masyarakat di Yogyakarta juga bermacam-macam. Kuantitas dari aktivitas pergerakan yang dilakukan akan semakin banyak dan makin padatnya juga transportasi yang memadati Yogyakarta. Akibatnya, dari semakin banyaknya transportasi menyebabkan dampak polusi udara yang semakin memprihatinkan. Seperti berita yang dikutip oleh Kompas.com polusi udara menunjukkan kondisi lingkungan Yogyakarta semakin berat, penyebabnya karena jumlah kendaraan bermotor semakin banyak dan bahkan 88 persen masyarakat Yogyakarta masih bergantung pada kendaraan bermotor. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai dampak penyebab pemanasan global di Yogyakarta, sehingga pemerintah Yogyakarta serta masyarakat Yogyakarta membutuhkan solusi untuk mengurangi dampak pemanasan global yang terjadi saat ini.

Kesadaran terhadap lingkungan juga membentuk masyarakat agar mengerti dengan situasi yang terjadi terhadap perubahan lingkungan mereka, sehingga adanya kerusakan lingkungan yang terjadi pada saat ini bisa lebih diminimalisir. Manusia tidak hanya mendominasi lingkungannya tetapi juga harus menjaga agar tidak terjadinya kerusakan lingkungan di masa yang akan datang. Masyarakat tidak akan nyaman dengan keadaan lingkungan seperti banyaknya sampah, polusi udara atau zat-zat kimia berbahaya lainnya yang mengancam kelangsungan hidup manusia.

Definisi dari sebuah pemasaran hijau sendiri sebetulnya adalah kombinasi antara *marketing mix* (produk, promosi, harga, dan tempat) dengan isu-isu lingkungan seperti *Corporate Social Responsibility*, siklus hidup produk, efisiensi lingkungan, dan penghematan sumber daya alam (Simão dan Lisboa 2017). Kesuksesan pemasaran hijau bisa diukur berdasarkan:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi.
2. Produk serta manufaktur yang aman untuk konsumen dan lingkungan.
3. Produk yang dapat diterima konsumen.
4. Keberlanjutan produk dan manufaktur.

Pemahaman tentang peranan masyarakat dalam mengelola lingkungan hidup, terlebih di daerah perkotaan perlu mendapat perhatian dari semua pihak yang berkepentingan dalam menjalankan proses pembangunan (Siagian, 2013). Salah satu hal yang dibutuhkan dalam membentuk kesadaran tersebut yaitu dibutuhkannya peran pemerintah dalam merancang solusi untuk menanggulangi penyebab-penyebab yang memicu terjadinya pemanasan global, sehingga masyarakat dapat mengetahui langkah untuk mengurangi dampak dari terjadinya pemanasan global.

Penelitian yang dilakukan pada 26 negara oleh Andrew Winston yang ditulis dalam bukunya dengan judul "*Green Recovery*" menunjukkan bahwa 86 persen konsumen peduli terhadap perubahan iklim saat ini, 71 persen mengatakan akan menghindari membeli barang yang tidak ramah lingkungan, dan 50 persen konsumen mencari produk yang ramah lingkungan atau mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial dalam pembelian mereka (Al

lanuzzi, 2012). Dari hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa masyarakat sudah mulai melakukan tindakan untuk mengurangi terjadinya pemanasan global dengan melakukan *green purchasing*, yaitu dengan mengkonsumsi atau memakai produk-produk ramah lingkungan.

Kesadaran untuk menjadi lebih “hijau” yang melanda konsumen di Yogyakarta telah menjadi gerakan masyarakat yang nyata pengaruhnya. Penyebaran ide melalui media massa sangat efektif menyadarkan konsumen untuk ambil bagian dan turut serta memberikan sumbangannya dalam menghentikan atau mengurangi laju degradasi kualitas lingkungan. Telah terbentuk kesadaran global bahwa persoalan lingkungan merupakan persoalan bersama dan hanya dapat teratasi kalau setiap individu secara aktif baik sendiri-sendiri atau pun melalui gerakan kolektif memberikan sumbangannya (Retnawati, 2011).

Semakin bertambah majunya sebuah abad, pemikiran masyarakatnya pun secara otomatis semakin modern dan luas, termasuk dalam pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Yang mana, hal tersebut melahirkan sejumlah gerakan-gerakan baru yang bertujuan untuk menjaga dan memelihara keseimbangan hidup antara manusia dan alam. Beberapa produk pun dibuat dengan pertimbangan-pertimbangan atas aspek yang ramah lingkungan. Sayangnya tidak semua masyarakat dapat menerima produk tersebut karena perilaku yang tidak sejalan dengan pelestarian lingkungan (Andrew & Franky Slamet, 2013).

Gaya hidup yang peduli akan lingkungan hidup semestinya mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Gaya hidup



tersebut juga mulai memasuki dan merambah kehidupan di masyarakat meski dalam lingkup terbatas. Secara umum, sikap akan kepedulian untuk melestarikan lingkungan di mata masyarakat masih terbilang rendah (Picauly, 2013). Sehingga peneliti sebelumnya menyarankan jika dalam membantu menjelaskan atau meneliti *green purchasing behaviour*, variabel yang berhubungan dengan sikap akan sangatlah membantu (Uddin & Khan, 2016; & Akehurst *et al.*, 2012). Menurut Uddin & Khan (2018) sikap-sikap dalam lingkungan dipengaruhi oleh faktor seperti pengaruh interpersonal, *altruism*, dan pengetahuan lingkungan yang mana kemudian sikap tersebut diteliti lebih lanjut untuk melihat adanya pengaruh terhadap perilaku pembelian hijau.

Peran dari sikap konsumen ataupun produsen dalam upaya membantu menjaga lingkungan dengan menggunakan cara-cara konsumsi ataupun produksi yang ramah lingkungan merupakan suatu hal yang penting. Terutama, bagaimana cara konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk yang dibelinya. Begitu juga pengaruh *interpersonal*, yang mana diyakini sebagai penentu dari sikap seseorang dan membangun memotivasi seseorang terhadap lingkungan dan sikapnya terhadap lingkungan. Menurut Uddin & Khan (2018) pengaruh *interpersonal* mampu menimbulkan ikatan emosional serta membantu dalam persuasi antar konsumen. Para peneliti telah mengemukakan jika mayoritas konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda (Uddin & Khan, 2018).

Tak hanya itu, salah satu bentuk lain dari kesadaran lingkungan adalah pengetahuan lingkungan, yang dapat didefinisikan sebagai sebuah pengetahuan

umum tentang fakta, konsep, dan hubungan antara lingkungan alam dengan ekosistem di sekitarnya (Fryxell & Lo, 2003). Keyakinan konsumen terhadap produk hijau tidak terlepas dari pengetahuan konsumen terhadap lingkungan. Pengetahuan ini diperoleh konsumen dengan cara mencari informasi yang berkaitan dengan permasalahan serta isu-isu lingkungan. Pengetahuan lingkungan konsumen terhadap isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan serta efek negatif tentang kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi sikap terhadap produk hijau. Konsep ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheah & Phau (2011).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa sikap lingkungan adalah salah satu penentu paling relevan dari perilaku pembelian hijau (Stern dan Dietz, 1994; Lee, 2011; Akehurst *et al.*, 2012; Uddin & Khan, 2016). Menurut Kaiser *et al.*, (2007) perilaku pro lingkungan di dalam masyarakat menunjukkan sikap perilaku yang konsisten serta sadar akan kepedulian pembelian produk ramah lingkungan. Sehingga nantinya, kerusakan-kerusakan alam yang telah terjadi pada saat ini bisa memberikan sikap positif manusia terhadap lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab mereka yang membutuhkan lingkungan. Sikap dari kepedulian lingkungan berakar pada konsep diri seseorang dan sejauh mana individu merasakan dirinya menjadi bagian dari lingkungan alam (Schultz & Zelezny, 1999).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara perilaku pembelian hijau dan faktor-faktor seperti pengetahuan lingkungan, pengaruh interpersonal, dan sikap lingkungan dalam konteks perilaku pembelian hijau

produk *Iphone* pada konsumen muda di Indonesia. Penelitian ini menarik untuk dilakukan di negara berkembang seperti di Indonesia karena potensi konsumen muda yang menerapkan konsumerisme hijau masih sangat minim. Adapun data dari penelitian ini di ambil dari konsumen muda yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mana masih minim mengerti apa itu konsumerisme hijau pada produk *Iphone*. Selain itu menurut Uddin & Khan (2018) konsumen muda yang menjadi agen perubahan dalam konsumsi berkelanjutan adalah hal yang masih terabaikan dalam penelitian konsumerisme hijau.

*Apple Inc.* dapat disebut sebagai korporasi multinasional yang berkembang pesat di era globalisasi, bahkan pada tahun 2019, perusahaan *Apple* dinobatkan oleh Forbes (2019) sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia. Terlihat dari perkembangan setiap tahunnya *Apple Inc.* selalu melakukan pembaruan terkait dengan produk-produk yang dikeluarkan. Weyler (2019) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu antara 29 Juni 2007 hingga 3 November 2017, *Apple* telah memperkenalkan 14 model *Iphone* baru. Hal tersebut sekaligus menjelaskan jika setiap perilsan produk baru membuat barang-barang yang sudah dimiliki sebelumnya sebagai hal yang sudah usang dan tidak relevan dan pada akhirnya mengganti produk yang baru.

Proses pembaruan inilah yang kemudian berpotensi untuk memunculkan limbah elektronik yang cukup banyak, mengingat angka penjualan *Iphone* yang mencapai lebih dari 200 juta unit per tahun. Penjualan *Iphone* yang masif tersebut menjadikan *Apple Inc.* menyadari bahwa dapat menghasilkan dampak

yang negatif bagi lingkungan sehingga *Apple Inc.* melaksanakan program *recycling* melalui mekanisme *trade-in*. *Trade-in* memungkinkan pengguna lama untuk mengganti produk *Apple* yang dimilikinya dengan potongan harga guna mendapatkan produk yang baru (*Apple Inc.* 2019). Produk yang didapat dari *trade-in* ini selanjutnya akan melalui proses *recycle* oleh robot Daisy yang diciptakan *Apple* untuk mendaur ulang *Iphone*.

Berdasarkan data dari *Apple.com* (2020), *Apple* telah berkomitmen untuk tidak lagi menggunakan plastik dalam kemasan produknya mulai tahun 2025 dan beralih untuk menggunakan 10-30% plastik yang berasal dari sumber daur ulang dan terbarukan dalam produk mereka. Spesifikasi bahan yang diregulasi *Apple* menyajikan detail berbagai bahan yang dibatasi atau dilarang penggunaannya dalam produk, kemasan, dan proses manufaktur *Apple*. Semua produk *Apple* mematuhi pedoman pembatasan bahan berbahaya (RoHS) Eropa, yang mengatur serta membatasi penggunaan timbal dan bahan lainnya.

Melihat kondisi tersebut, maka penelitian ini menarik untuk dilakukan karena untuk studi mengenai pemasaran hijau di Indonesia yang berfokus pada konsumen muda dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen atas keinginan pembelian atau perilaku pembelian produk hijau tertentu masih belum diketahui. Sedangkan untuk penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan di Indonesia lebih terfokus terkait konsumsi produk ramah lingkungan yang lebih memusatkan pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan faktor demografis (usia dan gender) di wilayah tertentu (Widjojo & Yudianto 2015).

Adapun penelitian ini mendorong peneliti untuk mengetahui perilaku konsumen terkait perilaku pembelian produk *Iphone* sebagai produk hijau mereka dan untuk melihat sejauh mana pengaruh interpersonal, pengetahuan lingkungan, dan sikap lingkungan akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau dengan harapan hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran pada perusahaan lainnya. Data untuk penelitian ini diperoleh dari pengguna aktif *Iphone* dan konsumen muda yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mana menjadi sasaran studi karena keanekaragaman budayanya yang kaya dan profil sosial ekonomi penduduk yang bervariasi yang diperlukan untuk menggambarkan konsumerisme hijau.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

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

1. Apakah pengaruh interpersonal berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen muda pengguna *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan konsumen muda pengguna *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah sikap terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau konsumen muda pengguna *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta?

4. Apakah pengaruh interpersonal berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau konsumen muda pengguna *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau konsumen muda pengguna *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

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

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

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

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

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

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

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 LANDASAN TEORI

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

Sejumlah studi tentang perilaku pro-lingkungan telah menggunakan TPB (Ajzen, 1991) sebagai dasar kerangka konseptual mereka (Morren & Grinstein, 2016). Menurut TPB, determinan paling proksimal dari perilaku aktual adalah niat perilaku yang ditentukan oleh tiga faktor yang mendasari, yaitu sikap terhadap perilaku, norma sosial subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC). Sikap mencerminkan 'sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan'; norma subjektif menggambarkan 'tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku'; dan PBC menunjukkan 'kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku' (Ajzen, 1991). Bukti empiris menunjukkan bahwa komponen TPB relevan untuk menjelaskan perilaku seperti daur ulang, perilaku hemat listrik, pilihan makanan organik dan pembelian produk ramah lingkungan (Botetzagias, Dima, & Malesios, 2015; Hsu, Chang, & Yansritakul, 2017; Wang, Zhang, Yin dan Zhang, 2011; Yazdanpanah dan Forouzani, 2015).

Sementara itu Lindenberg & Steg (2007) berpendapat bahwa TPB terutama berfokus pada keuntungan pribadi, oleh karena itu TPB paling baik menjelaskan perilaku pro-lingkungan dan pilihan moda yang dibatasi oleh



uang, waktu dan tenaga. Beberapa studi yang memperluas TPB telah memasukkan faktor-faktor seperti pengetahuan, identitas diri lingkungan, dan faktor emosional dalam memprediksi perilaku pro-lingkungan (Dean, Raats, & Shepherd, 2012; Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2012; Polonsky, Vocino, Grau, Garma, & Ferdous, 2012). Inklusi tersebut telah terbukti memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang berbagai motif yang berkaitan dengan konsumsi hijau, yang diidentifikasi sebagai perhatian penting dalam literatur (Moisander, 2007).

### **2.1.2 Pengaruh Interpersonal**

Pengaruh interpersonal adalah sebuah kegiatan oleh konsumen dalam upaya meyakinkan atau mengajak orang lain untuk mengikuti saran mereka. Pengaruh interpersonal sendiri merupakan penentu perilaku individu (Bearden *et al.*, 1989; Cheah & Phau, 2011). Pengaruh interpersonal sebagai bagian dari proses mengembangkan dan memotivasi kepercayaan dan sikap manusia. Selain itu, dapat mempengaruhi keyakinan emosional dan membantu dalam persuasi sosial (Bandura, 1986). Konsumen mengenal produk ramah lingkungan melalui keluarga dan teman (Cheah dan Phau, 2011 ; Lim *et al.*, 2014). Para peneliti mengemukakan bahwa rekan kerja juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda (Kaur dan Singh, 2007 ; Lee, 2011 ; Lueg dan Finney, 2007 ; Singh *et al.*, 2006).

### **2.1.3 Pengetahuan Lingkungan**

Menurut D'Souza *et al.*, (2007), pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan konsumen tentang dampak penggunaan suatu produk tertentu terhadap lingkungan. Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan tentang apakah produk itu sendiri diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan (Lim *et al.*, 2014 ; Polonsky, 2011). Pengetahuan lingkungan memainkan peran multi-segi dalam mempengaruhi perilaku individu (Laroche *et al.*, 1996). Informasi tentang kepemilikan pengetahuan lingkungan di antara konsumen membantu dalam mengevaluasi perilaku konsumen hijau dan menyarankan strategi tindakan (Cheah & Phau, 2011). Itu telah ditemukan terkait dengan sikap lingkungan dan perilaku lingkungan secara keseluruhan (Laroche *et al.*, 1996).

#### **2.1.4 Sikap terhadap Lingkungan**

Sikap dapat disebut sebagai respons yang disukai atau tidak disukai individu terhadap hal, objek, tempat, atau fenomena tertentu (Khan & Khan, 2006). Sejalan dengan itu, sikap lingkungan diartikan sebagai kemampuan individu mengevaluasi kondisi lingkungan dengan tingkat persetujuan (mendukung) atau ketidaksepakatan (ketidaksukaan) tertentu (Milfont & Duckitt, 2010). Sikap lingkungan diakui sebagai penentu perilaku pro lingkungan (Chan & Lau, 2001; Wesley *et al.*, 2012; Nagar, 2015). Literatur substansial telah menyarankan bahwa sikap lingkungan secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian hijau individu (Laroche *et al.*, 2001; Lee, 2011; Akehurst *et al.*, 2012; Zhao *et al.*, 2014). Zelezny *et al.*, (2000)

menegaskan bahwa sikap lingkungan adalah persepsi individu yang menganggap dirinya sebagai bagian dari lingkungan. Sehingga jika individu berpikir positif tentang lingkungan, mereka lebih cenderung berperilaku dengan cara pro-lingkungan, yang mana secara positif mempengaruhi keputusan pembelian hijau (Chan & Lau, 2001; Laroche *et al.*, 2001; Chen & Chai, 2010; Zsoka *et al.*, 2013; Nguyen *et al.*, 2017).

### 2.1.5 Perilaku Pembelian Hijau

Perilaku pembelian hijau (GPB) dalam penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa berbagai variabel sikap membantu dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau (Tilikidou, 2007; Lee, 2008; Lee, 2009; Akehurst *et al.*, 2012; Uddin & Khan, 2016). Biasanya, perilaku pembelian hijau telah diukur dengan menggunakan kombinasi faktor yang mencerminkan kepedulian terhadap masalah lingkungan (Akehurst *et al.*, 2012 ; Balderjhan, 1988 ; Follows & Jobber, 2000 ; Lee, 2008 ; Schwegker & Cornwell, 1991). Faktor-faktor seperti altruisme (Granzin & Olsen, 1991; Guéguen & Stefan, 2016; Schwartz, 1968, 1977), sikap lingkungan (Cheah & Phau, 2011; Akehurst *et al.*, 2012; Uddin & Khan, 2016), pengetahuan lingkungan (Laroche *et al.*, 1996; Lee, 2009 dan pengaruh interpersonal (Bearden *et al.*, 1989; Cheah & Phau, 2011) telah sering diteliti sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ramah lingkungan. Para peneliti juga telah mencoba untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen India (Jain & Kaur, 2004; Khan & Kirmani, 2015; Kirmani & Khan, 2016; Adnan,

Ahmad, & Khan, 2017). Tetapi faktor-faktor yang mempengaruhi seperti altruisme, pengaruh interpersonal, dan pengetahuan lingkungan pada pembelian hijau perilaku di India terutama pada konsumen muda, masih jarang diteliti. Sedangkan di Indonesia sendiri penelitian mengenai *green marketing* telah banyak dilakukan. Penelitian yang sudah dilakukan di Indonesia terkait dengan produk ramah lingkungan, lebih berpusat pada faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Hiqmah, 2017), tetapi untuk penelitian terkait perilaku pembelian hijau konsumen muda pada produk *Iphone* sebagai produk hijau di Indonesia masih jarang dilakukan.

## 2.2 PERUMUSAN HIPOTESIS

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

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang pro lingkungan dipengaruhi oleh kelompok dan norma sosial (Chan & Lau, 2001; Lee, 2009; Kim & Chung, 2011. Cheah & Phau (2011) telah mempelajari dampak pengaruh interpersonal terhadap sikap lingkungan konsumen. Penelitian yang dilakukan Khare (2012) menunjukkan

bahwa pengaruh interpersonal berhubungan positif dengan sikap lingkungan. Uddin & Khan (2018) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal dapat menjadi faktor yang relevan terhadap sikap lingkungan. Dengan demikian penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Pengaruh interpersonal konsumen muda pengguna Iphone berpengaruh positif terhadap sikap terhadap lingkungan.*

Selain itu para peneliti telah mencoba untuk mengeksplorasi hubungan antara pengetahuan lingkungan, sikap, dan perilaku pembelian hijau (Kaiser & Gutscher, 2003). Polonsky (2012) meneliti terkait pengetahuan lingkungan dan mengungkapkan adanya hubungan positif dengan sikap terhadap lingkungan. Tetapi ada badan penelitian yang melaporkan bahwa dampak pengetahuan lingkungan pada sikap sebagai hal yang tidak meyakinkan (Bogner, 1998; Hanna, 1995; Orams, 1997). Pengetahuan lingkungan di India juga sedang meningkat (Jain & Kaur, 2004; Chaudhury, 2014), dan dianggap dapat meningkatkan kesadaran konsumen terkait tentang masalah lingkungan (Nath *et al.*, 2014; Yadav & Pathak, 2016). Sementara Uddin & Khan (2018) meneliti bahwa pengetahuan lingkungan berhubungan positif dengan sikap lingkungan. Dengan demikian penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

*H2: Pengetahuan lingkungan konsumen muda pengguna Iphone berpengaruh positif terhadap sikap terhadap lingkungan.*

Penelitian sebelumnya telah mengklaim bahwa sikap lingkungan adalah salah satu penentu paling relevan dari perilaku pembelian hijau

(Akehurst *et al.*, 2012 ; Lee, 2011 ; Stern & Dietz, 1994 ; Uddin & Khan, 2016). Menurut Kaiser *et al.*, (2007), sikap lingkungan konsumen muda berpengaruh signifikan terhadap perilaku hijau mereka. Namun, bukti empiris memberikan beberapa hasil yang tidak meyakinkan, mulai dari hubungan yang kuat (Lynne & Rola, 1988; Uddin & Khan, 2016) hingga hubungan moderat (Smith *et al.*, 1994). Karenanya, sikap lingkungan dapat menjadi faktor yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau konsumen muda (Uddin & Khan, 2018). Dengan demikian penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Sikap terhadap lingkungan konsumen muda pengguna Iphone berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau mereka*

Menurut Cheah & Phau (2011) pengaruh interpersonal merupakan hal yang memotivasi dan mengembangkan keyakinan dan sikap pada seseorang dan yang lebih lanjut diduga juga bahwa pengaruh interpersonal merupakan faktor perilaku individu. Selain itu menurut Cheah & Phau (2011) pengaruh interpersonal memiliki dua jenis yaitu pengaruh informasional dan pengaruh normatif. Pengaruh interpersonal informasional dapat dijelaskan sebagai kecenderungan untuk mengakui informasi sebagai bukti realitas dari orang lain. Sedangkan pengaruh interpersonal normatif disebut sebagai kesesuaian dengan norma dan harapan orang lain dalam segala kondisi. Keluarga dan teman merupakan sumber pengetahuan konsumen akan produk ramah lingkungan (Cheah & Phau, 2011). Selain itu juga terdapat bukti bahwa sikap konsumen terhadap

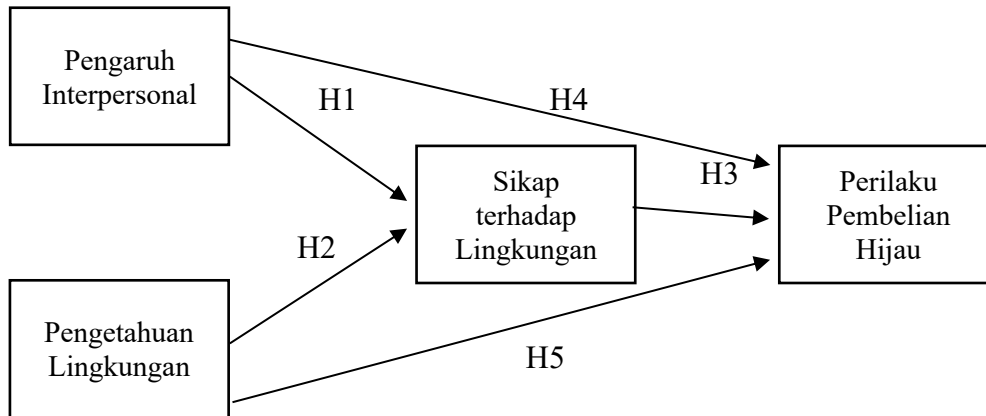
produk ramah lingkungan bisa dipengaruhi oleh norma dan kelompok sosial. Berkaitan dengan hal tersebut, Adapun menurut Khare (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara dengan sikap lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis berikut telah dirumuskan:

*H4: Pengaruh interpersonal konsumen muda pengguna Iphone berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau mereka*

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan adalah hal yang konsumen tahu terkait dengan ekosistem, masalah lingkungan, konsekuensi terhadap lingkungan, dan juga produk hijau (Kaufmann, Panni, & Orphanidou, 2012; Zsóka, Szerényi, Széchy, & Kocsis, 2013). Menurut Lee (2011) menjelaskan adanya hubungan positif antara pengetahuan lingkungan dengan perilaku pembelian hijau. Levine & Strube (2012) juga menjelaskan bahwa pengetahuan dasar pada mahasiswa terkait dengan lingkungan memberikan pengaruh positif pada perilaku pro-lingkungan mereka. Oleh karena itu, hipotesis berikut telah dirumuskan:

*H5: Pengetahuan lingkungan konsumen muda pengguna Iphone berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau mereka*

### 2.3 Kerangka Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Mengadaptasi Uddin & Khan (2018)





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 LOKASI PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini berada di provinsi Yogyakarta. Alasan memilih Yogyakarta karena menjadi salah satu daerah dimana banyak pelajar atau konsumen muda dari seluruh Indonesia yang datang untuk tujuan studi sehingga akan lebih mudah dalam mengumpulkan data dengan cakupan yang lebih luas dan spesifik. Selain itu keanekaragaman budayanya yang kaya dan profil sosial ekonomi penduduk yang bervariasi yang diperlukan untuk menggambarkan konsumerisme hijau.

#### **3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian, hal-hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran, 2017). Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muda terutama mahasiswa di Yogyakarta yang pernah dan sedang menggunakan produk *Iphone*.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran, 2017). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang memilih responden atas karakteristik relevan

tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi (proporsi) populasi. Kriteria yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu pengguna *Iphone* dan mahasiswa aktif, karena mahasiswa pada era millennial sekarang dalam kehidupan sehari-hari mereka sudah terbiasa akan penggunaan teknologi dan internet di kegiatan sehari-harinya (Byungura & Ruhinda, 2018). Menurut Hair *et al.*, (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih besar. Ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 13 item pertanyaan sehingga minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sejumlah  $13 \times 10 = 130$  responden. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi yaitu sejumlah 156 responden konsumen muda pengguna *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut do Paço *et al.*, (2013) konsumen muda memiliki pengaruh yang besar dalam pengembangan populasi yang sadar lingkungan karena konsumen muda sendiri cenderung memiliki informasi yang baik tentang masalah sosial dan lingkungan. Konsumen muda merupakan pembeli yang paling aktif, sehingga menggunakan konsumen muda untuk pengambilan sampel adalah hal yang tepat dalam hal studi produk hijau (Boeve-de Pauw & Petegem, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Kautish & Sharma (2019) yang berjudul "*Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers*" dalam pengambilan sampelnya menggunakan konsumen muda dengan rentang umur 16 - 24 tahun.

### 3.3. IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN

- a. Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah pengaruh interpersonal konsumen muda pengguna *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mana berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah :

Variabel Bebas : Pengaruh Interpersonal

Variabel Antara : Sikap terhadap Lingkungan

- b. Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah pengetahuan lingkungan konsumen muda pengguna *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mana berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Bebas: Pengetahuan Lingkungan

Variabel Antara: Sikap terhadap Lingkungan

- c. Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah sikap lingkungan konsumen muda pengguna *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mana berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau mereka. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Antara: Sikap terhadap Lingkungan

Variabel Terikat: Perilaku Pembelian Hijau.

d. Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah pengaruh interpersonal konsumen muda pengguna *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mana berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau mereka. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah :

Variabel Bebas : Pengaruh Interpersonal

Variabel Terikat : Perilaku Pembelian Hijau

e. Hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah pengetahuan lingkungan konsumen muda pengguna *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mana berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau mereka. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis, maka variabel yang akan diukur adalah :

Variabel Bebas : Pengetahuan Lingkungan

Variabel Terikat : Perilaku Pembelian Hijau

### **3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN VARIABEL PENELITIAN**

#### **3.3.1 Pengaruh Interpersonal**

Pengaruh interpersonal terdiri dari tindakan untuk meyakinkan atau membujuk orang lain. Diyakini bahwa pengaruh interpersonal merupakan penentu perilaku individu (Bearden *et al.*, 1989; Cheah & Phau, 2011). Pengaruh interpersonal sebagai bagian dari proses mengembangkan dan memotivasi kepercayaan dan sikap manusia. Selain itu, dapat mempengaruhi keyakinan emosional dan

membantu dalam persuasi sosial (Bandura, 1986). Indikator pengaruh interpersonal menurut Uddin & Khan (2018), yaitu:

- Penting bagi konsumen dalam membeli produk *Iphone* sebagai produk ramah lingkungan yang diinginkan.
- Penting bagi konsumen untuk mengetahui pandangan orang lain terkait produk *Iphone* sebagai produk ramah lingkungan yang akan dibeli.
- Membeli produk *Iphone* sebagai produk ramah lingkungan yang sama dengan yang dibeli oleh orang lain dapat memberikan rasa memiliki.
- Penting bagi konsumen untuk membeli produk *Iphone* sebagai produk ramah lingkungan yang orang lain beli.

#### 3.4.2 Pengetahuan Lingkungan

Menurut D'Souza *et al.*, (2007), pengetahuan lingkungan adalah sebuah pemahaman konsumen tentang dampak penggunaan suatu produk tertentu terhadap lingkungan. Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan tentang apakah produk itu sendiri diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan (Polonsky, 2011; Lim *et al.*, 2014). Item indikator pengetahuan lingkungan menurut Uddin & Khan (2018), yaitu :

- Penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan tentang dampak masalah lingkungan terkait produk *Iphone*.

- Konsumen mengerti tentang perkembangan produk *Iphone* sebagai produk ramah lingkungan masa kini.
- Konsumen faham tentang simbol/ikon yang digunakan pada produk *Iphone* sebagai produk ramah lingkungan.

### 3.4.3 Sikap Lingkungan

Sikap lingkungan adalah kemampuan mengevaluasi kondisi lingkungan dengan tingkat persetujuan (mendukung) atau ketidaksepakatan (ketidaksukaan) tertentu (Milfont & Duckitt, 2010). Sikap lingkungan diakui sebagai penentu perilaku pro lingkungan (Chan & Lau, 2001; Wesley *et al.*, 2012; Nagar, 2015). Item indikator sikap lingkungan menurut Uddin & Khan (2018), yaitu:

- Penting bagi konsumen untuk meningkatkan kepedulian lingkungan di masyarakat terkait produk *Iphone* sebagai produk ramah lingkungan.
- Penting bagi konsumen untuk mempromosikan kepedulian lingkungan terkait produk *Iphone*.
- Program yang dilakukan oleh *Iphone* untuk melindungi lingkungan sangat dibutuhkan.

### 3.4.4 Perilaku Pembelian Hijau (*Green Purchasing Behaviour*)

Perilaku pembelian hijau pada umumnya mengacu pada pembelian produk yang bermanfaat bagi lingkungan (Mainieri *et al.*, 1997). Stern (2000) lebih lanjut mengklasifikasikan pembelian hijau

menurut dampak lingkungannya selama tahap produksi dan konsumsi. Perilaku konsumen ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Suprapti, 2010:2). Item indikator perilaku pembelian hijau menurut Uddin & Khan (2018), yaitu:

- Konsumen akan membeli produk *Iphone* karena dianggap aman bagi lingkungan.
- Konsumen akan membeli produk *Iphone* yang aman bagi lingkungan.
- Konsumen akan membeli produk *Iphone* yang menggunakan kemasan ramah lingkungan.

### 3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini jenis pengumpulan data adalah kuantitatif dengan metode deskriptif melalui penyebaran kuesioner sebagai alat penelitian utama dalam memperoleh data. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *survey online* pada google form. Jenis pertanyaan yang akan digunakan untuk penelitian ini tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dengan demikian responden cukup memilih satu dari pilihan jawaban yang ada dan sesuai dengan pilihannya. Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dengan menggunakan *skala Likert* yang terbagi menjadi 1-5 yaitu:

1. STS : Sangat Tidak Setuju

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

Sebelum pengumpulan data dilakukan, kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil data akan di uji terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan realibilitas.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk seberapa tepat pengukuran dalam mengukur apa yang hendak diukur (Abdullah, 2016). Pengujian validitas dilakukan dengan menguji signifikansi parameter-parameter model pengukuran. Selanjutnya, uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 50 responden ( $n=50$ ). Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan kriteria pengujian signifikansi menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan  $df=n-2$  (Bahri, 2018). Apabila *degree of freedom* ( $df$ )=50, maka ( $df$ )=50-2= 48, sehingga diperoleh nilai r tabel= **0,279**. Jika nilai r hitung  $\geq$  r tabel maka item dapat dinyatakan valid, dan jika nilai r hitung  $\leq$  r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018).



**Tabel Hasil 3.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Signifikansi	Keterangan
PI	PI1	,830**	.000	Valid
	PI2	,577**	.000	Valid
	PI3	,895**	.000	Valid
	PI4	,907**	.000	Valid
PL	PL1	,858**	.000	Valid
	PL2	,874**	.000	Valid
	PL3	,886**	.000	Valid
SL	SL1	,753**	.000	Valid
	SL2	,863**	.000	Valid
	SL3	,806**	.000	Valid
PPH	PPH1	,876**	.000	Valid
	PPH2	,899**	.000	Valid
	PPH3	,899**	.000	Valid

Sumber : Olah data 2021

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 50 sampel menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,279. Dengan demikian pertanyaan dalam penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran yang bertujuan menunjukkan apakah suatu indikator dapat dipercaya atau diandalkan serta mempunyai konsistensi yang tinggi apabila diuji terhadap gejala maupun alat yang sama dalam kurun waktu dua kali atau lebih (Widi, 2011). Uji reliabilitas dilakukan melalui metode *Cronbach Alpha*. Metode Cronbach Alpha menilai suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 dan variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha < 0.60. Reliabilitas kemudian diukur menggunakan program SPSS. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai Cronbach Alpha adalah :

$$R = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_b^2$  = jumlah varian butir

$S_1^2$  = varian total

**Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
PI	.826	0,60	Reliabel
PL	.844	0,60	Reliabel

SL	.712	0,60	Reliabel
PPH	.867	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap 50 sampel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3.6 ANALISIS DATA

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang berguna untuk menganalisis dan menjelaskan gambaran dari suatu data. Tujuan diadakannya analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan suatu gambaran besar mengenai kumpulan-kumpulan data yang diperoleh dari hasil observasi sehingga mudah untuk dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai acuan sebuah informasi (Bahri, 2018). Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi profil responden atau subjek penelitian. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas dengan tetap memperhatikan kesimpulan secara umum.

#### 3.6.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM). Sedangkan teknik analisis data SEM (diolah dengan program AMOS). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang

dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017). Disini penulis akan menggunakan perhitungan SEM dengan software AMOS 24 sebagai metode pembuktian hipotesis.

## 1) Uji Kualitas Data

### a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel dapat memberi dasar estimasi untuk sampling error, sehingga dalam hal ini memiliki peran penting untuk menginterpretasikan hasil analisis SEM. Sehingga jika jumlah sampel yang digunakan banyak, maka perbedaan antar datanya akan memiliki sensitivitas yang tinggi. Menurut Ghozali (2017) menjelaskan untuk rekomendasi dalam ukuran pengambilan sampel antara 100 sampai 200 sampel.

### b. Normalitas Data

Setelah mendapatkan perolehan data dari penelitian, data tersebut harus dianalisis kembali untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Tujuan dari pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal (univariate)

maupun data menyeluruh (multivariat). Uji normalitas dengan program AMOS dikatakan berdistribusi normal jika nilai critical ratio yaitu  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017).

### c. Evaluasi *Outliers*

Outlier adalah suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik dan terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari observasi-observasi lainnya, yang juga dapat muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017). Dikutip dari Ferdinand (2006), uji outliers ini dapat dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

#### 1) *Univariate Outlier*

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

#### 2) *Multivariate Outlier*

Apabila data telah dikombinasikan, maka hasil dari data tetap dapat menunjukkan adanya *outlier* pada tingkat *univariate*. Evaluasi ini kemudian disajikan dalam output AMOS yang ditampilkan melalui *mahalanobis distance*. Perhitungan *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi square dengan

derajat bebas yang selanjutnya disesuaikan dengan jumlah variabel bebas pada tingkat  $p < 0,001$ . Multivariate outlier dapat terdeteksi apabila nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari  $\chi^2$  (chi square).

**f. Uji *Confirmatory Factor Analysis***

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

### g. Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-Fit*)

Hasil estimasi yang tidak logis sering di dapat pada saat proses estimasi menggunakan program. Hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate* merupakan masalah dalam identifikasi (Ghozali, 2017).

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

#### 1. *Likelihood-Ratio Chi Square Statistic*

Nilai chi-square yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Semakin kecil nilai chi-square maka akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat 35 signifikansi ( $\alpha$ ). Hal ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi

sesungguhnya tidak memiliki perbedaan secara signifikan.  
(Ghozali, 2017)

## 2. CMIN/DF

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

## 3. GFI (*Goodness of fit index*)

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

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

Apabila terdapat kecenderungan statistik chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar dapat diperbaiki melalui ukuran ini. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah berkisar 0,03 sampai 0,08 (Hair et al., 2010). Hasil nilai RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk *competing model strategy*.

## 5. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)



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

6. TLI (*Tucker-Lewis Indeks*)

TLI adalah penggabungan dari ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1.0. Lalu nilai yang direkomendasikan TLI yaitu sebesar  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2017).

7. NFI (*Normed Fit Index*)

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

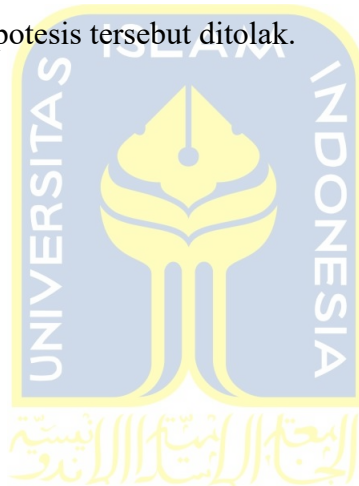
## 2) Modifikasi Model

Menurut Ghozali (2017) ketika model dinyatakan tidak fit, maka dapat memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambahkan variabel, atau mengurangi variabel. Modifikasi pada model didasari oleh data yang dihasilkan oleh *Modification Indices* pada AMOS versi 24. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di cross-validated terlebih

dahulu. Nilai *Modification Indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi Square jika koefisien diestimasi.

### 3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan setelah memodifikasi model dapat menunjukkan hasil analisis apakah tanda dan besaran serta signifikansi value telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan  $\leq 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti atau diterima, sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0.05$  maka hipotesis tersebut ditolak.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen muda pengguna *Iphone*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 156 responden yang didapatkan melalui kuisisioner kepada konsumen muda terutama mahasiswa menggunakan produk *Iphone* dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil dari data primer ini lalu digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian yang mana hasilnya disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM dengan menggunakan program AMOS versi 24.

**Tabel 4.1**  
Sampel dan tingkat pengembalian

Responden	Kuisisioner disebar	Kuisisioner kembali	Kuisisioner tidak kembali	Kuisisioner diolah
Konsumen muda yang pernah menggunakan produk <i>Iphone</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta	156	156	-	156

Sumber : Olah Data (2021)

#### 4.2 Deskriptif Responden

Dari kuisisioner yang telah dibagikan dan dikumpulkan, diperoleh data responden penelitian yang terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan. Responden juga disajikan pertanyaan terkait pernah atau tidaknya dalam menggunakan produk *Iphone* yang bertujuan untuk mengkonfirmasi

ketepatan dalam pemilihan responden. Hal ini disajikan pada tabel 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, dan 4.6 dalam bentuk persentase sebagai berikut:

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

Deskriptif jenis kelamin pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan jenis kelamin responden konsumen muda yang pernah menggunakan produk *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut adalah deskriptif jenis kelamin pada penelitian ini:

**Tabel 4.2**  
Hasil Deskriptif Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	86	55,1 %
Perempuan	70	44,9 %
Total	156	100. %

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, data responden konsumen muda yang pernah menggunakan produk *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta dari tabel 4.2 menyatakan bahwa jumlah jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 86 orang dengan persentase 55,1% dan jumlah jenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang dengan persentase 44,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian didominasi oleh laki-laki.

#### 4.2.2 Usia

Deskriptif Usia pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan usia responden. Berikut adalah deskriptif usia pada penelitian ini:

**Tabel 4.3**  
Hasil Deskriptif Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	14	9 %
21-25	142	91 %
25-30	0	0
Total	156	100 %

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan dari data responden penelitian yang didapatkan dari kuisisioner, data responden tentang Usia konsumen muda yang pernah menggunakan produk *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdata berusia <20 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 9%, yang terdata berusia 21-30 tahun sebanyak 142 orang dengan persentase 91%.

#### 4.2.3 Pekerjaan

Deskriptif pekerjaan pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan terkait pekerjaan responden yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS/TNI/POLRI dan wiraswasta. Berikut adalah deskriptif pekerjaan pada penelitian ini:

**Tabel 4.4**  
Hasil Deskriptif Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	1	0,6 %
Pelajar/Mahasiswa	148	94,9 %
Wiraswasta	7	4,5 %
PNS/TNI/POLRI	0	0
Pilihan Lainnya	0	0

Total	156	100 %
-------	-----	-------

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan dari data responden penelitian yang didapatkan dari kuisisioner, data tentang pekerjaan konsumen muda yang pernah menggunakan produk *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, pekerja swasta, PNS/TNI/POLRI, dan wiraswasta yaitu sebanyak satu orang dengan persentase 0,6% sebagai pekerja swasta, sebanyak 148 orang dengan persentase 94,9% sebagai pelajar/mahasiswa, sedangkan untuk wiraswasta sebanyak tujuh orang dengan persentase 4,5%. Sehingga dapat dikatakan dari data kuisisioner yang didapatkan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan persentase 94,9% dari keseluruhan jumlah responden.

#### 4.2.3 Pendapatan

Deskriptif pendapatan pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan pendapatan responden konsumen muda yang pernah menggunakan produk *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut adalah deskriptif pendapatan pada penelitian ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Deskriptif Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<1.000.000	37	23,7 %
1.000.000 – 2.500.000	88	56,4 %
2.501.000 – 5.000.000	23	14,7 %
5.000.001 – 7.500.000	5	3,2 %
>7.500.000	3	1,9 %
Total	156	100 %

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan dari data responden penelitian yang didapatkan dari kuisisioner, data responden tentang pendapatan konsumen muda yang menggunakan produk *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki pendapatan <1.000.000 sebanyak 37 orang dengan persentase 23,7%, yang memiliki pendapatan 1.000.000-2.500.000 sebanyak 88 orang dengan persentase 56,4%, yang memiliki pendapatan 2.501.000-5.000.000 sebanyak 23 orang dengan persentase 14,7%, sedangkan konsumen muda pengguna *Iphone* yang memiliki pendapatan 5.000.001-7.500.000 sebanyak 5 orang dengan persentase 3,2%, dan yang terakhir yang memiliki pendapatan >7.500.000 sebanyak 3 orang dengan persentase 1,9%. Sehingga dapat dikatakan dari data kuisisioner yang didapatkan didominasi oleh konsumen muda pengguna *Iphone* yang memiliki pendapatan 1.000.000-2.500.000 sebanyak 88 dengan persentase 56,4% dari keseluruhan jumlah responden.

#### 4.2.4 Pengguna Produk *Iphone*

Deskriptif pengguna produk *Iphone* pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan apakah responden konsumen muda pernah menggunakan produk *Iphone* atau tidak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut adalah deskriptif pada penelitian ini.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Deskriptif Pengguna *Iphone***

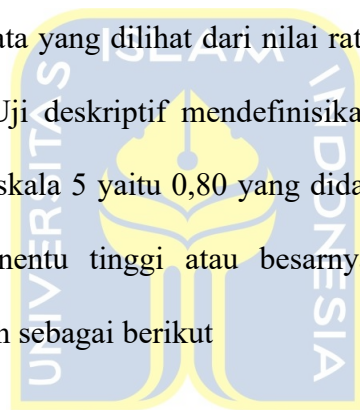
<b>Responden Pengguna <i>Iphone</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	156	100 %
Tidak	0	0 %
Total	156	100 %

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, data responden konsumen muda yang pernah menggunakan produk *Iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta dari tabel 4.6 menyatakan bahwa jumlah responden yang pernah menggunakan produk *Iphone* sebanyak 156 orang dengan persentase 100%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pemilihan responden penelitian dapat dikatakan tepat.

### 4.3 Statistik Deskriptif Variabel

Menurut Ghozali (2011), statistik deskriptif merupakan gambaran atau deskripsi sebuah data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum. Uji deskriptif mendefinisikan tinggi dan rendah jawaban responden dengan skala 5 yaitu 0,80 yang didapatkan dari  $(5 - 1 = 4 ; 4/5 = 0,80)$ . Kriteria penentu tinggi atau besarnya jawaban responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



**Tabel 4.6**  
Kriteria Uji Deskriptif

Kriteria	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 sebelumnya, maka dapat diketahui kriteria penentuan tinggi atau rendahnya jawaban responden dalam penelitian ini. hasil uji deskriptif ini adalah sebagai berikut:



**a. Deskriptif Variabel Pengaruh Interpersonal (X1)**

Uji deskriptif variabel pengaruh interpersonal dalam penelitian ini untuk menjelaskan tinggi atau rendahnya jawaban kuisisioner mengenai instrument variabel pengaruh interpersonal. hasil uji deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Deskriptif Pengaruh Interpersonal**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Penting bagi konsumen dalam membeli produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan yang diinginkan	4,19	Baik
2.	Penting bagi konsumen untuk mengetahui pandangan orang lain terkait produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan yang akan dibeli	4.21	Sangat Baik
3.	Membeli produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan yang sama dengan yang dibeli oleh orang lain dapat memberikan rasa memiliki	3,86	Baik
4.	Penting bagi konsumen untuk membeli produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan yang orang lain beli	3,83	Baik
<b>Rata – Rata</b>		4,02	Baik

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden per item tertinggi terdapat pada item pertanyaan dua dengan rata-rata

4,21. Rata-rata jawaban responden per item terendah terdapat pada item pertanyaan empat dengan rata-rata 3,83. Total rata-rata keseluruhan item pertanyaan variabel personal background sebesar 4,02, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jumlah jawaban variabel pengaruh interpersonal dapat dikatakan baik.

#### b. Deskriptif Variabel Pengetahuan Lingkungan (X2)

Uji deskriptif variabel pengetahuan lingkungan dalam penelitian ini untuk mendefinisikan tinggi atau rendahnya jawaban kuisioner mengenai instrumen variabel pengetahuan lingkungan. hasil uji deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Deskriptif Pengetahuan Lingkungan**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan tentang dampak masalah lingkungan terkait produk <i>Iphone</i>	4,01	Baik
2.	Konsumen mengerti tentang perkembangan produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan masa kini	3,88	Baik
3.	Konsumen faham tentang simbol/ikon yang digunakan pada produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan	3,88	Baik
<b>Rata - Rata</b>		3,92	Baik

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.12, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden per item tertinggi terdapat pada item pertanyaan satu dengan rata-rata 4,01. Rata-rata jawaban responden per item terendah terdapat pada item pertanyaan dua dan tiga dengan rata-rata 3,88. Total rata-rata keseluruhan item pertanyaan variabel pengetahuan lingkungan sebesar 3,92, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jumlah jawaban variabel pengetahuan lingkungan dapat dikatakan baik.

### c. Deskriptif Variabel Sikap terhadap Lingkungan (X3)

Uji deskriptif variabel sikap lingkungan dalam penelitian ini untuk menjelaskan tinggi atau rendahnya jawaban kuisioner mengenai instrument variabel pengaruh sikap lingkungan. Hasil uji deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
Uji Deskriptif Sikap Lingkungan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Penting bagi konsumen untuk meningkatkan kepedulian lingkungan di masyarakat terkait produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan	4,72	Sangat Baik
2.	Penting bagi konsumen untuk mempromosikan kepedulian lingkungan terkait produk <i>Iphone</i>	4,44	Sangat Baik
3.	Program yang dilakukan oleh <i>Iphone</i> untuk melindungi lingkungan sangat dibutuhkan	4,65	Sangat Baik

<b>Rata - Rata</b>	4,60	Sangat Baik
--------------------	------	-------------

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden per item tertinggi terdapat pada item pertanyaan satu dengan rata-rata 4,72. Rata-rata jawaban responden per item terendah terdapat pada item pertanyaan dua dengan rata-rata 4,44. Total rata-rata keseluruhan item pertanyaan variabel sikap lingkungan sebesar 4,60, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jumlah jawaban variabel sikap lingkungan dapat dikatakan sangat baik.

#### d. Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Hijau (X4)

Uji deskriptif variabel perilaku pembelian hijau dalam penelitian ini untuk menjelaskan tinggi atau rendahnya jawaban kuisioner mengenai instrument variabel pengaruh perilaku pembelian hijau. Hasil uji deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
Uji Deskriptif Perilaku Pembelian Hijau

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Konsumen akan membeli produk <i>Iphone</i> karena dianggap aman bagi lingkungan	4,23	Sangat Baik
2.	Konsumen akan membeli produk <i>Iphone</i> yang aman bagi lingkungan	4,28	Sangat Baik
3.	Konsumen akan membeli produk <i>Iphone</i> yang menggunakan kemasan ramah lingkungan	4,15	Baik

<b>Rata – Rata</b>	4,22	Sangat Baik
--------------------	------	-------------

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden per item tertinggi terdapat pada item pertanyaan dua dengan rata-rata 4,28. Rata-rata jawaban responden per item terendah terdapat pada item pertanyaan tiga dengan rata-rata 4,15. Total rata-rata keseluruhan item pertanyaan variabel perilaku pembelian hijau sebesar 4,22, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jumlah jawaban variabel perilaku pembelian hijau dapat dikatakan sangat baik.

#### **4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel**

Uji validitas digunakan untuk seberapa tepat pengukuran dalam mengukur apa yang hendak diukur (Abdullah, 2016). Sedangkan menurut Widi (2011) uji reliabilitas adalah proses pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan suatu indikator dapat dipercaya atau diandalkan serta mempunyai konsistensi yang tinggi apabila diuji terhadap gejala maupun alat yang sama dalam kurun waktu dua kali atau lebih. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian dari penelitian tersebut sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri dari 13 daftar pernyataan dari total keseluruhan variabel dengan jumlah responden 156.

Hasil uji validitas tersebut dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan dalam setiap variabel memiliki nilai  $>0,5$ . Selain itu untuk pengujian reliabilitas sendiri dapat dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability*

menunjukkan nilai  $>0,7$ . Dari hasil pengujian di atas membuktikan bahwa nilai *construct reliability* yang ada pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Sehingga dari hasil pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut reliabel dan menjadikan penelitian ini dapat digunakan.

**Tabel 4.6**  
Hasil *Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Pengaruh Interpersonal</i>	<i>Pengetahuan Lingkungan</i>	<i>Sikap Lingkungan</i>	<i>Perilaku Pembelian Hijau</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,241	1,000	1,000	1,000
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,052	0,000	0,000	0,000
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,991	1,000	1,000	1,000
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,957	1,000	1,000	1,000
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.0$	1,425	1,000	1,000	1,000
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0,991	1,000	1,000	1,000
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0,997	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data diolah 2021

#### 4.5 Uji Kualitas Data

Pada penelitian ini untuk menguji kualitas data, peneliti menggunakan uji

Normalitas data dan *Outlier* sebagai berikut :

##### 4.5.1 Ukuran Sampel

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sudah mengikuti asumsi data yang diacu oleh SEM yaitu 156 data yang mana direkomendasikan oleh Ghazali (2014) bahwa penggunaan SEM dapat menggunakan sampel 100-200 data.

##### 4.5.2 Normalitas data

Adapun uji normalitas dapat dilakukan sesuai dengan *output* AMOS

yang mana dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $s \pm 2,58$  pada level 0,01. Berikut hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.14**  
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PPH3	1,000	5,000	-0,686	-3,498	0,392	0,999
PPH2	1,000	5,000	-0,623	-3,174	0,202	0,516
PPH1	1,000	5,000	-0,471	-2,404	0,324	0,825
SL1	1,000	5,000	-0,341	-1,741	0,179	0,457
SL2	1,000	5,000	-0,505	-2,573	0,151	0,384
SL3	2,000	5,000	-0,345	-1,757	-0,486	-1,240
PL1	2,000	5,000	-0,278	-1,419	-0,639	-1,630
PL2	1,000	5,000	-0,604	-3,078	0,161	0,409
PL3	2,000	5,000	-0,392	-1,997	-0,508	-1,295
PI1	1,000	5,000	-0,272	-1,386	-0,030	-0,077
PI2	1,000	5,000	-0,593	-3,022	0,643	1,639
PI3	1,000	5,000	-0,634	-3,232	0,088	0,223
PI4	1,000	5,000	-0,538	-2,744	0,014	0,035
Multivariate					-7,407	-2,342

Sumber: Olah Data, 2021

Dilihat dari tabel uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas dapat didistribusikan secara normal sebab nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Selain itu secara *multivariate* data telah memenuhi asumsi normal karena nilai -2,342 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

#### 4.5.3 Outliers

Adapun output dari AMOS *Mahalanobis Distance* yang dapat dilihat melalui evaluasi dari *multivariate outliers*. Pengukurannya sendiri

menggunakan tingkatan  $p < 0.001$ . Ukuran tersebut di evaluasi dengan indikator  $X^2$  pada drajat bebas dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 13 indikator, yang mana melalui program excel pada sub- menu **Insert – Function – CHIINV** dengan probabilitas dan jumlah indikator terukur dengan hasil 62,5312 yang berarti bahwa semua data yang memiliki angka lebih besar dari 28,668 merupakan *outliers multivariate*. Berikut hasil Uji Outlier dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.15** Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	28,668	0,007	0,681
89	24,189	0,029	0,946
1	23,846	0,033	0,886
21	21,883	0,057	0,980
11	21,288	0,067	0,982
48	20,042	0,094	0,998
138	19,997	0,095	0,994
30	19,789	0,101	0,991
124	19,319	0,114	0,994
54	19,292	0,114	0,988
16	19,283	0,115	0,975
6	19,091	0,120	0,970
4	18,889	0,127	0,966
78	18,734	0,132	0,958
129	18,682	0,133	0,936
13	18,639	0,135	0,906
9	18,417	0,142	0,908
56	18,273	0,147	0,896
80	17,968	0,159	0,919
10	17,867	0,163	0,902
40	17,627	0,172	0,915
20	17,408	0,181	0,925
57	16,971	0,201	0,965
117	16,933	0,202	0,950
74	16,762	0,210	0,953
82	16,755	0,211	0,930



14	16,669	0,215	0,917
73	16,634	0,217	0,891
155	16,340	0,231	0,928
139	16,286	0,234	0,910
41	16,187	0,239	0,901
15	16,133	0,242	0,880
17	16,017	0,248	0,877
8	15,845	0,258	0,891
18	15,798	0,260	0,868
112	15,730	0,264	0,850
126	15,549	0,274	0,872
24	15,429	0,281	0,873
55	15,219	0,294	0,903
12	15,042	0,305	0,921
45	15,000	0,307	0,903
25	14,991	0,308	0,872
71	14,955	0,310	0,846
113	14,770	0,322	0,876
148	14,759	0,323	0,841
52	14,671	0,328	0,835
81	14,642	0,330	0,803
37	14,613	0,332	0,767
94	14,571	0,335	0,735
151	14,496	0,340	0,722
125	14,324	0,351	0,764
111	14,102	0,367	0,828
92	14,089	0,368	0,789
38	14,069	0,369	0,749
67	14,063	0,369	0,697
100	13,990	0,375	0,684
50	13,985	0,375	0,626
32	13,839	0,385	0,664
19	13,779	0,390	0,644
28	13,770	0,390	0,588
141	13,561	0,405	0,672
103	13,466	0,412	0,677
47	13,442	0,414	0,634
27	13,432	0,415	0,578
154	13,405	0,417	0,534
156	13,346	0,421	0,514
116	13,258	0,428	0,517

91	13,240	0,429	0,466
93	13,216	0,431	0,420
140	13,106	0,440	0,440
59	13,098	0,440	0,383
121	13,010	0,447	0,388
5	12,960	0,451	0,363
26	12,905	0,455	0,344
104	12,859	0,459	0,318
101	12,846	0,460	0,271
34	12,842	0,460	0,224
128	12,812	0,462	0,194
58	12,677	0,473	0,225
123	12,603	0,479	0,221
98	12,591	0,480	0,183
86	12,464	0,490	0,209
68	12,425	0,493	0,186
49	12,336	0,500	0,191
119	12,247	0,507	0,197
137	12,243	0,508	0,157
132	12,233	0,509	0,126
72	11,969	0,530	0,222
43	11,947	0,532	0,188
3	11,870	0,538	0,188
42	11,841	0,541	0,161
136	11,795	0,545	0,146
110	11,784	0,545	0,117
61	11,745	0,549	0,101
60	11,681	0,554	0,096
153	11,635	0,558	0,085
29	11,533	0,566	0,093
39	11,518	0,567	0,073
95	11,394	0,578	0,087
64	11,320	0,584	0,086

Sumber: Olah Data, 2021

Dapat dilihat pada tabel uji *outlier* bahwa nilai *Mahalanobis Distance*, dari data yang telah diolah tidak terindikasi adanya nilai yang lebih besar dari pada nilai 62,5312. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

#### 4.6 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas yang dapat dijelaskan pada tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Criteria Validity	Construct Reliability	Keterangan	Criteria Reliability
Pengaruh Interpersonal	PI1	0,737	Valid	0,50	0,920	Reliabel	0,70
	PI2	0,821	Valid	0,50		Reliabel	0,70
	PI3	0,781	Valid	0,50		Reliabel	0,70
	PI4	0,807	Valid	0,50		Reliabel	0,70
Pengetahuan Lingkungan	PL1	0,808	Valid	0,50	0,902	Reliabel	0,70
	PL2	0,803	Valid	0,50		Reliabel	0,70
	PL3	0,772	Valid	0,50		Reliabel	0,70
Sikap Lingkungan	SL1	0,757	Valid	0,50	0,847	Reliabel	0,70
	SL2	0,771	Valid	0,50		Reliabel	0,70
	SL3	0,757	Valid	0,50		Reliabel	0,70
Perilaku Pembelian Hijau	PPH1	0,830	Valid	0,50	0,920	Reliabel	0,70
	PPH2	0,816	Valid	0,50		Reliabel	0,70
	PPH3	0,789	Valid	0,50		Reliabel	0,70

Sumber: Data diolah 2021

Dapat dijelaskan dari tabel 4.16 bahwa hasil validitas CFA menghasilkan nilai *factor loading* pada setiap indikator  $> 0,50$  sedangkan untuk nilai reliabilitas *construct reliability* menghasilkan nilai  $> 0,7$  sehingga dapat dipastikan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

#### 4.7 Identifikasi Model Struktural

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya identifikasi masalah dalam model struktural tersebut dengan cara melihat hasil estimasi. Model yang masuk kedalam katagori *over-identified* dapat di analisis melalui SEM. Identifikasi

model structural bisa dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang telah dibuat.

**Tabel 4.17**

***Computation of Degrees Freedom (Default model)***

<b>Number of distinct sample moments:</b>	<b>91</b>
<b>Number of distinct parameters to be estimated:</b>	<b>32</b>
<b>Degrees of freedom (91 - 32):</b>	<b>59</b>

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa nilai df dari model sebesar 59. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai df positif artinya model termasuk dalam katogeri *over identified*. Oleh sebab itu maka analisa data dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutya.

#### 4.8 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Tujuan utama penggunaan SEM bisa digunakan sebagai penentu penilaian apakah model dapat dihipotesiskan secara “*Fit*” atau menilai *goodness of fit* yang mana adanya kecocokan dengan sampel data. Adapun hasil data *goodness of fit* sebagai berikut:

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Goodness of Fit Indeks**

<b>Goodness of fit index</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<b>Chi- Square</b>	Kecil	62,540	Good Fit
<b>Significant probability</b>	$\geq 0.05$	0,352	Good Fit
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,020	Good Fit
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,945	Good Fit
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,915	Good Fit
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.0$	1,060	Good Fit
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0,996	Good Fit
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0,997	Good Fit

Sumber: Data diolah 2021

Hasil dari Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa hasil dari uji *goodness of fit* semuanya mempunyai model yang *good fit*. *Chi-Square* dalam penelitian ini dapat dikatakan baik ketika nilai *cut-off value* bernilai kecil, sedangkan untuk nilai *Chi-Square* dalam penelitian ini sebesar 62,540. Maka nilai dari *Chi-Square* masih bisa dikatakan baik. CMIN/DF dapat dikatakan baik ketika nilainya  $\leq 2.0$ , sedangkan dalam penelitian ini nilai dari CMIN/DF sebesar 1,060 yang mana dapat dipastikan bahwa model penelitian *fit*. *Goodnes of Fit Indeks* (GFI) pada penelitian ini bernilai 0,945 yang mana nilai tersebut lebih dari nilai yang disarankan  $\geq 0,90$  artinya model dari penelitian ini *fit*. Nilai RMSEA ini digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel skala besar. Adapun nilai RMSEA dari penelitian ini sebesar 0,020 dengan nilai yang disarankan sebesar  $\leq 0,08$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

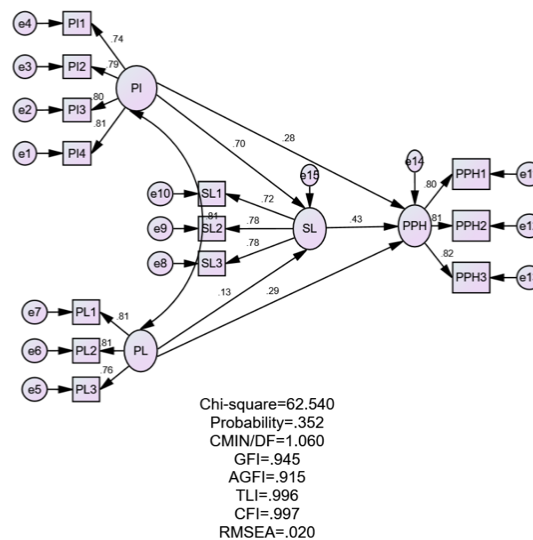
Nilai dari AGFI diketahui sebesar 0,195 yang berarti bahwa nilai lebih besar dari nilai yang disarankan sebesar  $\geq 0,90$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*. Nilai TLI ini adalah indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Adapun nilai dari TLI dalam penelitian ini sebesar 0,996 yang mana dengan nilai yang disarankan sebesar  $\geq 0,90$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*. Nilai CFI tidak terlalu sensitif dan tidak terlalu berpengaruh pada kerumitan model. Nilai CFI dari penelitian ini sebesar 0,997 yang mana dengan nilai yang disarankan sebesar  $\geq 0,90$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji *goodness of fit* diatas dapat

disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan model penelitian yang baik karena memiliki nilai indeks *significant probability*  $\geq 0.05$  dan semua nilai dari indikator uji *goodness of fit* telah memenuhi syarat untuk *fit*.

#### 4.9 Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural ini untuk mengkonversikan diagram alur yang diubah ke dalam persamaan.



**Gambar 4.1**  
 Gambar Model Persamaan Struktural

#### 4.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis model struktural. Pengujian hipotesis yang sudah diajukan dapat di lihat dari nilai koefisien *standardized regression*. Menurut Ghozali (2016) bahwa hasil untuk hasil pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif ketika antar variabel C.R menunjukkan nilai diatas 1,96 dan di

bawah 0,05 untuk nilai p. Adapun hasil uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan AMOS versi 24 yang dapat dilihat dalam tabel 4.19 sebagai berikut:

**Tabel 4.19** Hasil Uji Hipotesis  
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Pengaruh Interpersonal secara positif mempengaruhi sikap lingkungan konsumen muda pengguna <i>Iphone</i>	0,655	0,000	0,05	Signifikan
2	Pengetahuan Lingkungan mempengaruhi sikap lingkungan konsumen muda pengguna <i>Iphone</i> secara positif tetapi tidak signifikan	0,131	0,408	0,05	Tidak Signifikan
3	Sikap Lingkungan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen muda pengguna <i>Iphone</i>	0,415	0,000	0,05	Signifikan
4	Pengaruh interpersonal secara positif mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen muda pengguna <i>Iphone</i> tetapi tidak signifikan	0,248	0,079	0,05	Tidak signifikan
5	Pengetahuan lingkungan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian hijau	0,277	0,020	0,05	Signifikan

	konsumen muda pengguna <i>Iphone</i>				
--	---	--	--	--	--

Berdasarkan data pada Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Maka, hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

**a. Pengaruh interpersonal dari konsumen muda pengguna *Iphone* berpengaruh positif dengan sikap terhadap lingkungan.**

Hasil dari analisis parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh sebesar 0,655. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien ini memiliki hubungan positif antara pengaruh interpersonal dan sikap lingkungan. Sehingga semakin tinggi pengaruh interpersonal pada konsumen muda pengguna *Iphone* maka sikap terhadap lingkungan pun akan semakin meningkat. Kemudian hubungan antara kedua variabel yang telah diuji menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), dimana dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima yang artinya pengaruh interpersonal berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan.

**b. Pengetahuan lingkungan dari konsumen muda pengguna *Iphone* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan sikap terhadap lingkungan.**

Hasil dari analisis parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh sebesar 0,131. Hal tersebut



menunjukkan bahwa nilai koefisien ini memiliki hubungan positif antara pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan. Sehingga semakin tinggi pengetahuan lingkungan pada konsumen muda pengguna *Iphone* maka sikap terhadap lingkungan pun akan semakin meningkat. Kemudian hubungan antara kedua variabel yang telah diuji menunjukkan nilai probabilitas 0,408 ( $p > 0,05$ ), dimana dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) ditolak yang artinya pengetahuan lingkungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap lingkungan.

**c. Sikap terhadap lingkungan dari konsumen muda pengguna *Iphone* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau.**

Hasil dari analisis parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh sebesar 0,415. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien ini memiliki hubungan positif antara sikap lingkungan dan perilaku pembelian hijau. Sehingga semakin tinggi sikap terhadap lingkungan pada konsumen muda pengguna *Iphone* maka perilaku pembelian hijau akan semakin meningkat. Kemudian hubungan antara kedua variabel yang telah diuji menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), dimana dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima yang artinya sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau.

**d. Pengaruh interpersonal dari konsumen muda pengguna *Iphone* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku**

**pembelian hijau.**

Hasil dari analisis parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh sebesar 0,248. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien ini memiliki hubungan positif terkait antara pengaruh interpersonal dengan perilaku pembelian hijau. Sehingga semakin tinggi pengaruh interpersonal pada konsumen muda pengguna *Iphone* maka perilaku pembelian hijau akan semakin meningkat. Kemudian hubungan antara kedua variabel yang telah diuji menunjukkan nilai probabilitas 0,079 ( $p > 0,05$ ), dimana dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima yang artinya pengaruh interpersonal dan perilaku pembelian hijau berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

**e. Pengetahuan lingkungan dari konsumen muda pengguna *Iphone* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau.**

Hasil dari analisis parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh sebesar 0,277. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien ini memiliki hubungan positif terkait antara pengetahuan lingkungan dengan perilaku pembelian hijau. Sehingga semakin tinggi pengetahuan lingkungan pada konsumen muda pengguna *Iphone* maka perilaku pembelian hijau akan semakin meningkat. Kemudian hubungan antara kedua variabel yang telah diuji menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ( $p < 0,05$ ), dimana dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima yang artinya pengetahuan

lingkungan dan perilaku pembelian hijau berpengaruh positif.

#### **4.11 Pembahasan Hasil Penelitian**

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

##### **4.1.1 *Pengaruh interpersonal pada konsumen muda pengguna Iphone berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan.***

Setelah dilakukan uji analisis data dengan menggunakan CFA SEM hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel pengaruh interpersonal memiliki pengaruh positif terhadap sikap lingkungan yang mana hasil dari H1 dapat diterima. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya pengaruh interpersonal konsumen muda pengguna *Iphone* maka sikap terhadap lingkungan akan semakin meningkat. Menurut Uddin & Khan (2018) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal dapat menjadi faktor yang relevan terhadap sikap lingkungan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh interpersonal berpengaruh terhadap sikap lingkungan.

#### **4.1.2 *Pengetahuan lingkungan pada konsumen muda pengguna Iphone berpengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap lingkungan.***

Setelah dilakukan uji analisis data dengan menggunakan CFA SEM hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap sikap lingkungan yang mana hasil dari H2 dapat ditolak. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya pengetahuan lingkungan konsumen muda pengguna *Iphone* maka sikap terhadap lingkungan akan semakin meningkat. Menurut Polonsky (2012) meneliti terkait pengetahuan lingkungan dan mengungkapkan adanya hubungan positif dengan sikap terhadap lingkungan. Tetapi ada badan penelitian lain yang melaporkan bahwa adanya pengetahuan lingkungan pada sikap lingkungan sebagai hal yang dampaknya belum bisa dipastikan (Bogner, 1998; Hanna, 1995; Orams, 1997). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap lingkungan.

#### **4.1.3 *Sikap lingkungan pada konsumen muda pengguna Iphone berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau***

Setelah dilakukan uji analisis data dengan menggunakan CFA SEM hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel sikap lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau yang mana hasil dari H3 dapat diterima. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya sikap lingkungan konsumen muda pengguna *Iphone* maka perilaku pembelian hijau akan semakin meningkat. Menurut Kaiser *et al.*, (2007), sikap lingkungan konsumen muda berpengaruh signifikan terhadap perilaku hijau mereka. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sikap lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau.

#### **4.1.4 *Pengaruh interpersonal pada konsumen muda pengguna Iphone dengan perilaku pembelian hijau berpengaruh positif tetapi tidak signifikan***

Setelah dilakukan uji analisis data dengan menggunakan CFA SEM hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku pembelian hijau yang mana hasil dari H4 dapat diterima. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya pengaruh interpersonal konsumen muda pengguna *Iphone* maka perilaku pembelian hijau akan semakin meningkat. Menurut Cheah & Phau (2011) pengaruh interpersonal merupakan hal yang memotivasi dan

mengembangkan keyakinan dan sikap pada seseorang dan yang lebih lanjut diduga juga bahwa pengaruh interpersonal merupakan faktor perilaku individu. Keluarga dan teman merupakan sumber pengetahuan konsumen akan produk ramah lingkungan (Cheah & Phau, 2011). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sikap lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau.

#### **4.1.5 *Pengetahuan lingkungan konsumen muda pengguna Iphone berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau.***

Setelah dilakukan uji analisis data dengan menggunakan CFA SEM hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dengan perilaku pembelian hijau yang mana hasil dari H5 dapat diterima. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya pengetahuan lingkungan konsumen muda pengguna *Iphone* maka perilaku pembelian hijau akan semakin meningkat. Menurut Lee (2011) menjelaskan adanya hubungan positif antara pengetahuan lingkungan dengan perilaku pembelian hijau. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai green marketing sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku pembelian konsumen muda pengguna Iphone di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mana dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengaruh interpersonal, pengetahuan lingkungan, sikap terhadap lingkungan dan perilaku pembelian hijau. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dan pembahasan data pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh interpersonal memiliki pengaruh positif terhadap sikap lingkungan. Sehingga meningkatnya pengaruh interpersonal pada konsumen muda pengguna produk *Iphone* juga menaikkan sikap terhadap lingkungan mereka.
2. Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap sikap lingkungan. Sehingga meningkatnya pengetahuan lingkungan konsumen muda pengguna produk *Iphone* dapat menaikkan sikap terhadap lingkungan mereka meskipun tidak signifikan.
3. Sikap lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau. Sehingga meningkatnya sikap lingkungan pada konsumen muda pengguna *Iphone* dapat menaikkan perilaku pembelian hijau mereka.

4. Pengaruh interpersonal memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Sehingga meningkatnya pengaruh interpersonal konsumen muda pengguna produk *Iphone* dapat menaikkan perilaku pembelian hijau mereka meskipun tidak signifikan.
5. Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau. Sehingga meningkatnya pengetahuan lingkungan konsumen muda pengguna produk *Iphone* dapat menaikkan perilaku pembelian hijau mereka.

## 5.2 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini menunjukkan hasil beberapa variabel independen yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap lingkungan dan pembelian hijau, peneliti berikutnya diharapkan menambahkan variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan dengan melakukan metadata pada hasil penelitian terdahulu sebelumnya.
2. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada 156 konsumen muda pengguna *Iphone* yang ada di Yogyakarta dimana hasil penelitian ini tidak menjamin perilaku konsumen muda terhadap produk hijau di Indonesia. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan menjangkau wilayah geografis yang lebih luas.



## **5.3 Implikasi Penelitian**

### **5.3.1 Kontribusi Pengayaan Literatur**

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menguatkan literatur tentang pengaruh interpersonal dan pengetahuan lingkungan dalam menyikapi sikap lingkungan terkait dengan keputusan perilaku dalam pembelian hijau. Selain itu, penelitian serupa dengan tema perilaku pembelian hijau masih minim dilakukan di Indonesia sehingga penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan pandangan baru pada penelitian selanjutnya.

### **5.3.2 Bagi manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mengetahui dalam hal pengaruh interpersonal dan pengetahuan lingkungan pada perilaku pembelian hijau melalui sikap lingkungan yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian karena mempertimbangkan dampak lingkungan yang termasuk dalam aspek penting. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk memperhatikan dalam produksi produk yang ramah lingkungan agar konsumen dengan keputusan pembeliannya akan meningkatkan juga dari produktivitas perusahaan tersebut sehingga dapat termotivasi untuk meningkatkan nilai dari *green marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers, 18(4)*, 348– 377.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179–211.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re- examining green purchase behavior and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision, 50(5)*, 972–988.
- Al Iannuzzi. (2012). *Greener Products: The making and marketing of Sustainable Brands*. Boca Raton : CRC Press..
- Andrew dan Franky Slamet, 2013. *Pengaruh Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Behavior Pada Anak Muda Generasi C Di Jakarta*. Universitas Tarumanagara ISBN: 978-979-636-147-2
- Apple Inc., 2019. “Apple Trade In” [Online]. Tersedia dalam: <https://www.apple.com/shop/trade-in> [Diakses 21 Oktober 2019].
- Bahri, Syaiful.2018. *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI : Yogyakarta
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research, 17(1)*, 51–56.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ, 1986(23-28)*.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research, 15(4)*, 473–481.
- Boeve-de Pauw, J. and Petegem, P.V. (2010), “A cross-national perspective on youth environmental attitudes”, *The Environmentalist, Vol. 30 No. 2, pp. 133-144*.

- Bogner, F. X. (1998). The influence of short-term outdoor ecology education on long-term variables of environmental perspective. *Journal of Environmental Education, 29*(4), 17–29.
- Botetzagias, I., Dima, A.-F., & Malesios, C. (2015). Extending the theory of planned behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling, 95*, 58–67.
- Byungura, J. C., Hansson, H., Muparasi, M., & Ruhinda, B. (2018). Familiarity with Technology among First-Year Students in Rwandan Tertiary Education. *Electronic Journal of e-Learning, 16*(1), pn30-45.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Marketing, 14*(2/3), 9–40.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Marketing, 14*(2/3), 9–40.
- Chaudhuri, D. (2014). Analysis of the awareness of green products in the city of Kolkata. *Journal of Global Marketing, 27*(4), 207–212.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitudes towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering, 4*, 27–39.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15*(2), 69–78.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and

processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 669–688

do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). A multi-country level analysis of the environmental attitudes and behaviours among young consumers. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56, 1532–1548.

Drs. Syaiful Bahri Djamarah., 2018. Pola Asuh Orang Tua dan Komunikasi dalam Keluarga, Bandung.

Ferdinand, A. (2006). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen; Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Edisi 4. Semarang: Universitas Diponegoro.

Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723–746.

Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46(1), 45-69.

Ghozali, Imam. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 1–27.

Guéguen, N., & Stefan, J. (2016). “Green altruism”: Short immersion in natural green environments and helping behavior. *Environment and Behavior*, 48(2), 324–342.

Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM). SAGE Publications, Inc. California. USA.

Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, Multivariate Data Analysis 7th Edition. Pearson Education Limited. Harlow. England

- Handyanto Widjojo & BR Yudianto. (2015). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3):47-53.
- Hanna, G. (1995). Wilderness-related environmental outcomes of adventure and ecology education programming. *Journal of Environmental Education*, 27(1), 21.
- Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65, 1254–1263.
- Hiqmah, F. (2017). Observasi tren perilaku pembelian hijau konsumen Indonesia di berbagai industri. *Journal of Business and Banking*, 6(1), 27-44.
- Hoffmann, S., & Schlicht, J. (2013). The impact of different types of concernment on the consumption of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 625–633.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products
- <https://www.apple.com/id/environment/answers/>
- <https://search.kompas.com/search/?q=polusi+udara&submit=Submit>
- <https://www.kompas.com/sains/read/2020/07/14/080400623/polusi-udara-tahun-2020-tewaskan-hampir-100000-orang-di-dunia?page=all>.
- Jain, K. S., & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioral analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(20), 187–205.
- Jain, K. S., & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioral analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(20), 187–205.
- Jang, Y., Kim, W., Bonn, M., 2011. Generation Y consumers' selection attributes and behavioural intentions concerning green restuarants. *Int. J. Hosp. Manag.* 30 (4), 803e811.

- Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(3), 586–603.
- Kaiser, F. G., Oerker, B., & Bogner, F. X. (2007). Behavior-based environmental attitude: Development of an instrument for adolescents. *Journal of Environmental Psychology, 27*, 242–251.
- Kaur, P., & Singh, R. (2007). Uncovering retail shopping motives of Indian youth. *Young Consumers, 8*(2), 128–138.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal, 14*(31), 50-69.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consumers*.
- Khan, K. M., & Khan, M. N. (2006). *The encyclopaedic dictionary of marketing*. New Delhi, India: Sage.
- Khan, M. N., & Kirmani, M. D. (2015). Influence of environmental characteristics of the consumers on their willingness to pay for green products: An empirical investigation. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation, 3*(5), 374–386.
- Khare, A., Parveen, C., & Mishra, A. (2012). Influence of normative and informative influence on fashion clothing involvement of Indian women. *Journal of Customer Behaviour, 11*(1), 9–32.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic
- Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2016). Environmental attributes and market segmentation: insights from India. *International Journal of Management Concepts and Philosophy, 9*(2), 73– 92.
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal, 53*(1), 67-76.

- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C., & Muller, T. E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: A Canadian perspective. *ACR North American Advances*.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent
- Lee, K. (2011). The green purchase behavior of Hong Kong
- Levine, D. S., & Strube, M. J. (2012). Environmental attitudes, knowledge, intentions and behaviors among college students. *The Journal of social psychology*, 152(3), 308–326.
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298–307.
- Lin, H.-Y., & Hsu, M.-H. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24, 326–343.
- Lind, H. B., Nordfjærn, T., Jørgensen, S. H., & Rundmo, T. (2015). The value-belief-norm theory, personal norms and sustainable travel mode choice in urban areas. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 119–125.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63, 117–137.
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25–39.
- Lynne, G., & Rola, L. (1988). Improving attitude-behavior prediction models with economic variables: Farmer actions towards soil conservation. *Journal of Social Psychology*, 128, 19–28.

- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology, 137*, 189–204.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology, 30*(1), 80–94.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies, 31*, 404–409.
- Moorhead, Patrick, 2018. “Apple’s New iPhone Recycling Robot ‘Daisy’ Is Impressive, And In Austin”, Forbes, 19 April 2018 [Online]. Tersedia dalam: <https://www.forbes.com/sites/patrickmoorhead/2018/04/19/apples-new-iphone-recycling-robotdaisy-is-impressive-and-in-austin/#6f6079b7f2e4> [Diakses 21 Oktober 2019].
- Morren, M., & Grinstein, A. (2016). Explaining environmental behavior across borders: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology, 47*, 91–106.
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: Investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of Global Marketing, 28*(3–5), 152–171.
- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2014). Impediments to adoption of green products: An ISM analysis. *Journal of Promotion Management, 20*(5), 501–520.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2017). Young consumers’ green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing, 25*, 1–18.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers’ green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing, 26*(7), 583–600.
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy, 18*, 345–385.



- Orams, M. B. (1997). The effectiveness of environmental education: Can we turn tourists into “greenies”? *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 295–306.
- personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Picauly I, Toy SM. 2013. Analisis Determinan Dan Pengaruh Stunting Terhadap Prestasi Belajar Anak Sekolah Di Kupang Dan Sumba Timur, NTT. *Jurnal Gizi dan Pangan*. 8 (1) : 55 – 62.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28, 238–263. doi:10.1080/0267257X.2012.659279
- Retnawati, Heri. (2011). Validitas reliabilitas dan karakteristik butir: (panduan untuk peneliti, mahasiswa, dan psikometrian). Yogyakarta: Parama Publishing
- Schuhwerk, M., Lefkoff-Hagius, R., 1995. Green or non-green does type of appeal matter when advertising a green product? *J. Advertising* 24 (2), 45e54.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). “Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries”. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 19(3), pp.255-265.
- Schwartz, S. H. (1968). Words, deeds and the perception of consequences and responsibility in action situations. *Journal of Personal Social Psychology*, 10(3), 232–242.
- Schweper, C. H. Jr, & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 77–101.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Siagian, 2013, Manajemen Sumber daya Manusia, Bumi aksara, jakarta.

- Simão, Lídia, and Ana Lisboa. 2017. "Green Marketing and Green Brand – The
- Singh, N., Chao, M. C. H., & Kwon, I. W. G. (2006). A multivariate statistical approach to socialization and consumer activities of young adults: A cross-cultural study of ethnic groups in America. *Marketing Management Journal*, 16(2), 67–80.
- Smith, S., Haugtvedt, C., & Petty, R. (1994). Attitudes and recycling: Does the measurement of affect enhance behavioral prediction. *Psychology & Marketing*, 11, 359–374.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
- Suprapti. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121–134.
- Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2016). Exploring green purchasing behaviour of young urban consumers. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(1), 85–103.
- Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2018). Young consumer's green purchasing behavior: Opportunities for green marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270-281..
- Van Riper, C. J., & Kyle, G. T. (2014). Understanding the internal processes of behavioral engagement in a national park: A latent variable path analysis of the value-belief-norm theory. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 288–297.
- Wang, Z., Zhang, B., Yin, J., & Zhang, Y. (2011). Determinants and policy implications for household electricity-saving behaviour: Evidence from Beijing, China. *Energy Policy*, 39, 3550–3557.
- Wesley, S. C., Lee, M. Y., & Kim, E. Y. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 29–44.

- Weyler, 2019. "It's a Waste World" [Online]. Tersedia dalam: <https://www.greenpeace.org/international/story/23747/its-a-waste-world/> [Diakses 21 Oktober 2019].
- Widi E., Ristya. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic (J. K. G. Unej)* Vol. 8 No.1
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352.
- Zelezny, L. C., Chua, P. P., & Aldrich, C. (2000). New ways of thinking about environmentalism: Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 443–457.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151.
- Zsoka, A., Szerenyi, Z. M., Szechy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday proenvironmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

**Yth. Responden Konsumen Muda Pengguna Iphone**

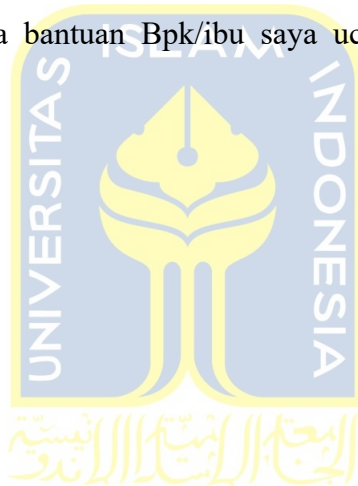
Di. Yogyakarta

**Dengan Hormat,**

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bpk/ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat bpk/ibu dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Perilaku Pembelian Hijau Pada Konsumen Muda Pengguna Iphone di Yogyakarta"**.

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.



Hormat saya,

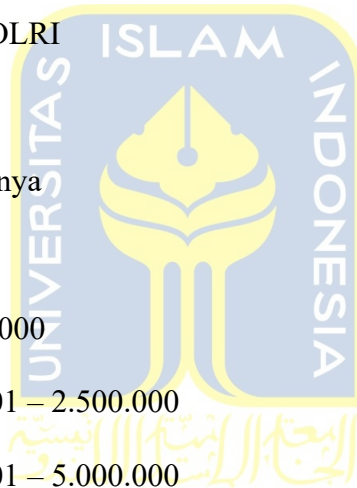
Tengger Pinandhito

**A. Identitas Responden**

1. Nama Responden:
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki

- b. Perempuan
- 3. Usia Responden:
  - a. 15-20 tahun
  - b. 21-25 tahun
  - c. 25-30 tahun
- 4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. PNS/TNI/POLRI
  - d. Wiraswasta
  - e. Pilihan Lainnya
- 5. Pendapatan :
  - a. < Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.001 – 2.500.000
  - c. Rp. 2.500.001 – 5.000.000
  - d. Rp. 5.000.001 – 7.500.000
  - e. >7.500.000
- 6. Apakah Pernah Menggunakan Produk Iphone?
  - a. Ya
  - b. Tidak

## 2. Kuisoner



Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda  $\surd$  pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Pengaruh Interpersonal</b>						
1.	Penting bagi konsumen dalam membeli produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan yang diinginkan					
2.	Penting bagi konsumen untuk mengetahui pandangan orang lain terkait produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan yang akan dibeli					
3.	Membeli produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan yang sama dengan yang dibeli oleh orang lain dapat memberikan rasa memiliki					
4.	Penting bagi konsumen untuk membeli produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan yang orang lain beli					
<b>Pengetahuan Lingkungan</b>						
1.	Penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan tentang					

	dampak masalah lingkungan terkait produk <i>Iphone</i>					
2.	Konsumen mengerti tentang perkembangan produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan masa kini					
3.	Konsumen faham tentang simbol/ikon yang digunakan pada produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan					
	<b>Sikap Lingkungan</b>					
1.	Penting bagi konsumen untuk meningkatkan kepedulian lingkungan di masyarakat terkait produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan					
2.	Penting bagi konsumen untuk mempromosikan kepedulian lingkungan terkait produk <i>Iphone</i>					
3.	Program yang dilakukan oleh <i>Iphone</i> untuk melindungi lingkungan sangat dibutuhkan					
	<b>Perilaku Pembelian Hijau</b>					
1.	Konsumen akan membeli produk <i>Iphone</i> karena dianggap aman bagi lingkungan					
2.	Konsumen akan membeli produk <i>Iphone</i> yang aman bagi lingkungan					
3.	Konsumen akan membeli produk <i>Iphone</i> yang menggunakan kemasan ramah lingkungan					

LAMPIRAN 2  
TABULASI DATA

Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Apakah pernah menggunakan Iphone?
Rizqa Lucu	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Wahyu Ramadhani	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Muhammad Fauzan	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Ulin	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Ardian	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Hafied	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
weka	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
FAUD DARMAWAN	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Raras dewayanti	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Anung Tri Prasetyo	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Shafira putri sayekti	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Ulit	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Deo	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Edo Ferdianus	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Yayas	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Rejapriyadi	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
shifa alfrieda	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya



Maharani Mega Intansari	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	5.001.000 - 7.500.000	Ya
Erza	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Bangun	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Nim	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Abdi	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Alfi	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Saef Saeful Muzayin	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Pongky	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Hannanul Maulid Lamtur	Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Dhafin	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Herdy Herlambant	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	> 7.500.000	Ya
ayang	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Aditya rizal	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Faiz	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Sindy Stella	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
amanda	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Adinda	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Rozi	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Fernanda Novian	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Bayu	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Syifa	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Try Prasetyo Wibowo	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	5.001.000 - 7.500.000	Ya
Haiqal	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Dwiki Kurniawan	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya

Fida g	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Echa	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Reno	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
pamela dewandaru	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
fanizha	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Falita	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Sipek	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Putri	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Mei	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Falah	Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Rafinda Afifudin	Laki-Laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Muhamad Fadhli	Laki-Laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Fira	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Alfath Rizanda Putra	Laki-Laki	21-25	Pegawai Swasta	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Salma Putri	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
nana	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Shafa	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Achmad Zulkarnaen	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Dhafin	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Annisa Safina	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Dinda aprilia	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
April	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Bimo Dhian	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Aditya Toni	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya

Rafi Evan Adi Hartawan	Laki-Laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Satya	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Agil	Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Afifah Hasanah	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Meila	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Anggar dipogusti	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Ibs	Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Umay	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Erinaw	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Ferdi	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Mutaqi	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
hersa	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Unti	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Dhanu	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Fadhlan	Laki-Laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Farid	Laki-Laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Veldyan Wisnu Hapsara	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Kemal	Laki-Laki	21-30	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Rifqi rambe	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	5.001.000 - 7.500.000	Ya
Moh. Hishni Alfi Makarim	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Sinta	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Abi hasan sajali	Laki-Laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Kaasyifa	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Alisha	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya

Noor Arif	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Zulham Dwi Nugroho	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Assyifa Puteri Shansari	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Dhatu Prnatika	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Ofaa	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Nurfitriani Handayani	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Wulan	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Latifah	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Heppy	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
at	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Titi Lalisu	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Salma	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Riana Dewi Nata Sari	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Aslam abid Nashirrudin	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Reychan Lazuardi	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	> 7.500.000	Ya
Rachmad Kurniawan	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Evan	Laki-Laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Gery Teneka	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Adelia permadani	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Putri wahyu octaviani	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
dimas arya	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Intan Paramitha	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Puteri	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
galuh	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	2.501.000 - 5.000.000	Ya

Novita Dewi K	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Imam syahfrudin	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
vivit	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Prihantina Anggit	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
ch	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Fadhilah Ghassani	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
irfan	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Sylvia	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Monica AR Puspitasari	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Adelansyah	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Satria Hasanah Luthfi	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	> 7.500.000	Ya
Nabila	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Budi utomo	Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	2.501.000 - 5.000.000	Ya
Nisrin	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Fierda	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Andika Akhmad M	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Mawaddah Nasution	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Haekal	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Berta Indriani	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Muhammad Hasannudin	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Adetia resa saputri	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Prily Wardhani	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Dandi Maulana	Laki-Laki	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Shalazandyan	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya

Rifqi	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Bagas adi	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Primbon	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Bondan Haryo Adi Nugroho	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	5.001.000 - 7.500.000	Ya
Raka	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Mikail visbayakov	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Peter Dimas	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Tiara eka	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Gugus Enggal	Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Riady	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Didik Ajiz	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
Rekyan Prita	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Dewi Pratesya	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Ya
adiba	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Kukuh	Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	5.001.000 - 7.500.000	Ya
Dhaneswara	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Mufan Setya	Laki-Laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Anne	Perempuan	15-20	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya
Agusti Arganingtyas	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000	Ya

PI1	PI2	PI3	PI4	P	Mean	PL1	PL2	PL3	P	Mean
2	3	1	2	8	2,00	2	2	3	7	2,33
4	4	5	4	17	4,25	5	4	4	13	4,33
4	4	3	4	15	3,75	4	3	3	10	3,33
2	2	2	3	9	2,25	3	4	4	11	3,67
4	4	5	4	17	4,25	4	5	5	14	4,67
3	4	3	2	12	3,00	4	3	3	10	3,33
3	4	4	4	15	3,75	3	4	3	10	3,33
2	3	2	3	10	2,5	2	2	2	6	2,00
3	4	3	4	14	3,5	4	4	4	12	4,00
4	3	4	3	14	3,5	2	3	2	7	2,33
3	2	3	2	10	2,5	2	2	3	7	2,33
4	5	4	4	17	4,25	4	5	4	13	4,33
5	5	4	5	19	4,75	3	3	4	10	3,33
3	3	3	4	13	3,25	3	4	4	11	3,67
3	3	4	4	14	3,5	5	4	5	14	4,67
4	3	3	3	13	3,25	3	3	4	10	3,33
3	4	4	3	14	3,5	5	4	5	14	4,67
3	3	2	3	11	2,75	3	4	3	10	3,33
3	3	2	2	10	2,5	2	2	3	7	2,33
5	5	5	5	20	5	4	4	4	12	4,00

4	5	5	5	19	4,75	3	4	3	10	3,33
4	4	5	4	17	4,25	5	5	4	14	4,67
4	5	5	5	19	4,75	5	4	4	13	4,33
3	3	2	3	11	2,75	2	2	3	7	2,33
4	4	5	4	17	4,25	5	5	4	14	4,67
5	5	5	4	19	4,75	5	5	4	14	4,67
5	4	5	5	19	4,75	4	5	4	13	4,33
4	5	5	5	19	4,75	5	4	4	13	4,33
5	4	4	5	18	4,5	4	5	5	14	4,67
3	3	4	3	13	3,25	4	4	5	13	4,33
1	1	1	1	4	1	2	1	2	5	1,67
3	3	3	2	11	2,75	2	3	3	8	2,67
3	3	3	3	12	3	4	4	4	12	4,00
4	3	3	3	13	3,25	2	3	3	8	2,67
3	4	3	4	14	3,5	4	4	3	11	3,67
5	5	5	5	20	5	4	4	4	12	4,00
5	4	4	4	17	4,25	4	3	4	11	3,67
5	4	4	4	17	4,25	5	4	4	13	4,33
5	4	5	4	18	4,5	4	5	4	13	4,33
3	2	3	3	11	2,75	3	3	4	10	3,33
3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	9	3,00
5	4	5	4	18	4,5	4	5	5	14	4,67
4	4	4	4	16	4	4	5	5	14	4,67
4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4,00



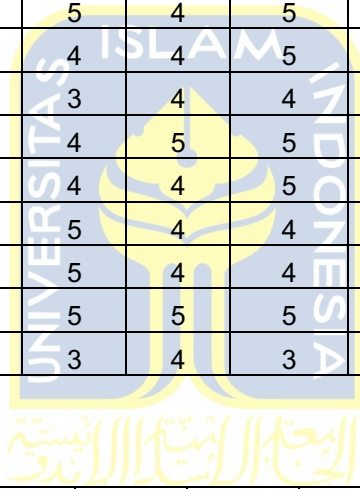
4	4	3	5	16	4	4	4	4	12	4,00
3	4	4	4	15	3,75	3	4	3	10	3,33
5	5	4	4	18	4,5	5	5	5	15	5,00
5	4	3	4	16	4	4	3	3	10	3,33
4	4	3	4	15	3,75	4	5	5	14	4,67
3	3	4	3	13	3,25	3	2	3	8	2,67
3	4	3	3	13	3,25	3	4	3	10	3,33
4	5	5	5	19	4,75	3	3	4	10	3,33
3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	9	3,00
5	5	5	4	19	4,75	5	5	4	14	4,67
4	5	4	4	17	4,25	3	4	3	10	3,33
4	4	3	3	14	3,5	4	4	5	13	4,33
5	4	5	4	18	4,5	3	3	4	10	3,33
3	3	3	4	13	3,25	3	3	4	10	3,33
4	5	4	5	18	4,5	4	4	5	13	4,33
4	5	5	5	19	4,75	5	4	5	14	4,67
4	4	5	5	18	4,5	3	4	4	11	3,67
5	5	4	5	19	4,75	4	4	4	12	4,00
3	3	4	3	13	3,25	3	4	3	10	3,33
5	5	4	5	19	4,75	5	4	4	13	4,33
4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	12	4,00
4	4	5	4	17	4,25	4	4	3	11	3,67
4	5	4	5	18	4,5	3	4	3	10	3,33
5	4	5	4	18	4,5	4	4	5	13	4,33

5	5	5	4	19	4,75	5	5	5	15	5,00
3	3	4	3	13	3,25	3	4	3	10	3,33
5	4	5	5	19	4,75	5	5	4	14	4,67
3	4	3	3	13	3,25	3	3	4	10	3,33
4	3	3	2	12	3	3	3	3	9	3,00
3	4	5	4	16	4	4	4	5	13	4,33
4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4,00
4	4	4	5	17	4,25	4	5	5	14	4,67
4	5	5	5	19	4,75	4	5	5	14	4,67
3	2	3	2	10	2,5	3	3	2	8	2,67
4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	11	3,67
4	4	5	5	18	4,5	4	3	3	10	3,33
2	3	3	3	11	2,75	2	3	2	7	2,33
5	4	4	4	17	4,25	4	5	5	14	4,67
3	4	4	4	15	3,75	4	5	4	13	4,33
5	5	5	4	19	4,75	5	5	4	14	4,67
3	4	4	5	16	4	5	5	5	15	5,00
4	4	4	5	17	4,25	4	4	5	13	4,33
4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4,00
4	4	5	4	17	4,25	4	5	4	13	4,33
3	4	3	3	13	3,25	2	3	2	7	2,33
4	4	5	4	17	4,25	4	5	4	13	4,33
4	5	4	4	17	4,25	4	4	5	13	4,33
3	3	4	3	13	3,25	4	3	3	10	3,33

5	5	4	5	19	4,75	4	5	4	13	4,33
5	4	5	4	18	4,5	5	4	4	13	4,33
3	3	3	4	13	3,25	3	4	4	11	3,67
4	4	4	5	17	4,25	4	5	4	13	4,33
4	4	5	4	17	4,25	4	4	5	13	4,33
3	3	4	3	13	3,25	3	4	4	11	3,67
4	4	3	4	15	3,75	3	4	4	11	3,67
2	3	3	2	10	2,5	3	3	2	8	2,67
4	5	5	4	18	4,5	5	5	4	14	4,67
4	5	5	5	19	4,75	4	5	5	14	4,67
4	4	4	5	17	4,25	4	5	4	13	4,33
3	4	3	4	14	3,5	3	4	3	10	3,33
4	4	5	4	17	4,25	4	5	4	13	4,33
3	3	4	4	14	3,5	3	4	4	11	3,67
3	4	3	4	14	3,5	4	3	3	10	3,33
4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	12	4,00
5	4	4	5	18	4,5	5	5	5	15	5,00
5	5	5	4	19	4,75	4	5	5	14	4,67
4	5	5	5	19	4,75	5	4	5	14	4,67
3	4	4	3	14	3,5	5	5	4	14	4,67
5	4	4	4	17	4,25	3	3	3	9	3,00
4	4	5	5	18	4,5	4	4	4	12	4,00
4	5	5	5	19	4,75	5	5	4	14	4,67
3	4	4	4	15	3,75	4	3	3	10	3,33

4	5	4	5	18	4,5	4	4	5	13	4,33
4	4	4	5	17	4,25	4	4	5	13	4,33
4	5	5	4	18	4,5	5	4	5	14	4,67
3	4	4	3	14	3,5	4	4	4	12	4,00
4	5	5	4	18	4,5	5	5	4	14	4,67
4	4	5	4	17	4,25	5	5	4	14	4,67
3	3	3	3	12	3	4	5	5	14	4,67
4	4	3	4	15	3,75	5	5	4	14	4,67
3	4	4	3	14	3,5	3	2	2	7	2,33
3	3	4	4	14	3,5	3	3	2	8	2,67
3	4	4	4	15	3,75	4	4	5	13	4,33
4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	11	3,67
4	3	3	4	14	3,5	4	5	5	14	4,67
3	3	4	4	14	3,5	4	4	4	12	4,00
3	4	3	4	14	3,5	3	3	3	9	3,00
3	4	3	3	13	3,25	3	4	3	10	3,33
4	3	4	3	14	3,5	3	3	3	9	3,00
3	4	4	4	15	3,75	4	3	3	10	3,33
3	3	3	4	13	3,25	3	3	4	10	3,33
4	5	4	5	18	4,5	5	5	4	14	4,67
5	5	5	4	19	4,75	5	4	5	14	4,67
4	4	3	3	14	3,5	3	4	4	11	3,67
4	3	4	3	14	3,5	5	4	5	14	4,67
5	4	4	4	17	4,25	5	4	5	14	4,67

4	4	3	3	14	3,5	4	3	3	10	3,33
4	3	3	3	13	3,25	4	4	4	12	4,00
3	4	4	4	15	3,75	3	4	3	10	3,33
3	4	3	3	13	3,25	4	3	4	11	3,67
4	4	5	5	18	4,5	5	5	4	14	4,67
4	4	5	5	18	4,5	4	4	5	13	4,33
4	4	5	5	18	4,5	4	5	4	13	4,33
4	5	4	4	17	4,25	5	4	5	14	4,67
4	4	5	5	18	4,5	4	4	5	13	4,33
5	4	4	4	17	4,25	3	4	4	11	3,67
4	4	5	5	18	4,5	4	5	5	14	4,67
4	4	5	5	18	4,5	4	4	5	13	4,33
5	4	4	4	17	4,25	5	4	4	13	4,33
4	4	4	4	16	4	5	4	4	13	4,33
4	5	5	5	19	4,75	5	5	5	15	5,00
4	4	4	4	16	4	3	4	3	10	3,33



SL1	SL2	SL3	P	Mean	PPH1	PPH2	PPH3	P	Mean
4	3	4	11	3,67	3	2	2	7	2,33
5	5	4	14	4,67	5	5	4	14	4,67
3	3	3	9	3,00	4	3	3	10	3,33
3	2	3	8	2,67	3	2	3	8	2,67

5	5	4	14	4,67	4	4	5	13	4,33
4	3	3	10	3,33	3	3	4	10	3,33
3	4	4	11	3,67	4	3	3	10	3,33
2	3	3	8	2,67	3	2	2	7	2,33
2	3	2	7	2,33	4	3	4	11	3,67
3	3	4	10	3,33	4	4	3	11	3,67
3	4	3	10	3,33	2	2	3	7	2,33
3	3	4	10	3,33	5	4	4	13	4,33
5	5	4	14	4,67	4	5	4	13	4,33
5	4	5	14	4,67	4	5	4	13	4,33
4	4	3	11	3,67	4	5	4	13	4,33
5	4	5	14	4,67	5	4	5	14	4,67
3	4	4	11	3,67	4	5	4	13	4,33
3	4	3	10	3,33	3	4	3	10	3,33
3	2	2	7	2,33	3	3	3	9	3,00
4	3	3	10	3,33	3	3	4	10	3,33
5	5	4	14	4,67	3	3	4	10	3,33
4	5	5	14	4,67	4	5	4	13	4,33
4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
3	2	3	8	2,67	2	3	2	7	2,33
3	3	4	10	3,33	3	4	4	11	3,67
4	5	5	14	4,67	4	5	4	13	4,33
3	4	4	11	3,67	5	5	4	14	4,67
5	4	4	13	4,33	5	4	5	14	4,67

4	4	5	13	4,33	5	4	5	14	4,67
5	5	4	14	4,67	4	5	5	14	4,67
1	1	2	4	1,33	1	1	1	3	1,00
2	3	2	7	2,33	3	3	2	8	2,67
3	4	3	10	3,33	3	3	4	10	3,33
3	3	4	10	3,33	4	3	4	11	3,67
3	3	3	9	3,00	3	4	3	10	3,33
4	4	5	13	4,33	4	4	4	12	4,00
4	5	4	13	4,33	4	3	4	11	3,67
5	5	4	14	4,67	5	4	5	14	4,67
4	4	5	13	4,33	5	4	4	13	4,33
3	3	2	8	2,67	3	2	2	7	2,33
2	3	2	7	2,33	3	2	2	7	2,33
4	5	4	13	4,33	5	4	5	14	4,67
5	4	5	14	4,67	5	5	4	14	4,67
4	5	5	14	4,67	5	5	4	14	4,67
5	4	5	14	4,67	5	4	4	13	4,33
4	4	5	13	4,33	4	4	4	12	4,00
4	5	5	14	4,67	4	4	5	13	4,33
4	4	4	12	4,00	5	4	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00	5	4	5	14	4,67
3	3	3	9	3,00	4	4	3	11	3,67
3	4	3	10	3,33	4	4	3	11	3,67
5	4	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00

3	3	3	9	3,00	3	3	4	10	3,33
3	3	3	9	3,00	5	5	5	15	5,00
4	5	5	14	4,67	5	5	4	14	4,67
4	5	4	13	4,33	4	5	5	14	4,67
5	5	5	15	5,00	5	4	4	13	4,33
4	4	5	13	4,33	4	3	4	11	3,67
4	5	4	13	4,33	4	5	4	13	4,33
4	5	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00
4	5	5	14	4,67	4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
3	4	3	10	3,33	4	4	3	11	3,67
4	4	4	12	4,00	4	4	5	13	4,33
3	3	4	10	3,33	4	4	5	13	4,33
4	5	4	13	4,33	5	4	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00	5	4	5	14	4,67
4	3	4	11	3,67	4	4	4	12	4,00
4	5	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00
3	4	3	10	3,33	3	3	3	9	3,00
5	4	5	14	4,67	4	4	4	12	4,00
4	4	3	11	3,67	4	3	3	10	3,33
3	2	2	7	2,33	3	3	2	8	2,67
4	4	5	13	4,33	5	4	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
4	5	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00

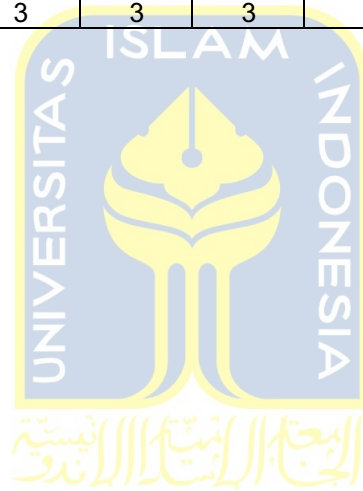


4	4	4	12	4,00	4	5	5	14	4,67
3	4	3	10	3,33	4	3	2	9	3,00
3	4	3	10	3,33	4	4	3	11	3,67
5	4	4	13	4,33	4	5	5	14	4,67
3	4	3	10	3,33	3	2	3	8	2,67
4	3	3	10	3,33	4	5	4	13	4,33
4	4	4	12	4,00	5	5	5	15	5,00
4	5	4	13	4,33	5	4	4	13	4,33
4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
5	4	4	13	4,33	5	4	4	13	4,33
4	5	4	13	4,33	5	5	4	14	4,67
4	5	5	14	4,67	5	4	4	13	4,33
2	2	2	6	2,00	3	2	4	9	3,00
4	4	5	13	4,33	5	5	5	15	5,00
4	4	5	13	4,33	4	5	5	14	4,67
4	3	3	10	3,33	3	4	4	11	3,67
4	5	4	13	4,33	4	4	5	13	4,33
4	4	5	13	4,33	4	5	4	13	4,33
4	3	3	10	3,33	3	4	3	10	3,33
4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67	4	4	5	13	4,33
4	4	3	11	3,67	3	3	4	10	3,33
3	3	3	9	3,00	3	4	3	10	3,33
3	3	2	8	2,67	3	3	2	8	2,67

5	5	4	14	4,67	5	5	4	14	4,67
4	4	5	13	4,33	5	5	5	15	5,00
4	5	5	14	4,67	4	5	5	14	4,67
5	4	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00
4	4	5	13	4,33	4	4	4	12	4,00
3	3	4	10	3,33	4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00	3	3	3	9	3,00
3	4	4	11	3,67	4	5	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
4	5	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00
5	4	4	13	4,33	5	5	4	14	4,67
3	4	4	11	3,67	4	3	3	10	3,33
4	4	3	11	3,67	3	4	4	11	3,67
4	4	5	13	4,33	5	5	5	15	5,00
5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
3	3	4	10	3,33	3	4	3	10	3,33
3	3	4	10	3,33	4	5	5	14	4,67
4	4	5	13	4,33	5	4	5	14	4,67
5	5	4	14	4,67	4	4	4	12	4,00
3	4	4	11	3,67	4	4	4	12	4,00
3	5	4	12	4,00	5	4	4	13	4,33
4	5	5	14	4,67	5	4	5	14	4,67
3	3	4	10	3,33	4	4	4	12	4,00
4	3	4	11	3,67	3	3	3	9	3,00

4	3	3	10	3,33	3	3	3	9	3,00
4	4	3	11	3,67	4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
4	3	3	10	3,33	3	3	3	9	3,00
4	3	3	10	3,33	3	3	3	9	3,00
3	3	4	10	3,33	4	4	4	12	4,00
4	4	3	11	3,67	4	4	4	12	4,00
3	4	4	11	3,67	3	3	4	10	3,33
3	3	3	9	3,00	4	4	3	11	3,67
4	3	3	10	3,33	3	3	3	9	3,00
3	4	4	11	3,67	4	4	4	12	4,00
4	5	4	13	4,33	5	5	4	14	4,67
5	5	5	15	5,00	4	5	5	14	4,67
5	4	5	14	4,67	3	3	3	9	3,00
3	4	4	11	3,67	4	3	4	11	3,67
5	5	4	14	4,67	5	5	4	14	4,67
4	3	4	11	3,67	3	3	4	10	3,33
4	4	4	12	4,00	4	4	3	11	3,67
3	3	3	9	3,00	4	4	4	12	4,00
4	4	3	11	3,67	4	4	4	12	4,00
4	4	4	12	4,00	4	5	5	14	4,67
5	4	5	14	4,67	4	4	5	13	4,33
5	5	5	15	5,00	5	5	4	14	4,67
4	4	5	13	4,33	5	5	4	14	4,67

5	5	4	14	4,67	4	4	4	12	4,00
4	4	3	11	3,67	4	4	4	12	4,00
3	4	3	10	3,33	4	5	4	13	4,33
4	4	4	12	4,00	4	5	4	13	4,33
4	4	4	12	4,00	5	4	5	14	4,67
3	5	3	11	3,67	4	4	4	12	4,00
3	5	5	13	4,33	4	4	4	12	4,00
4	4	5	13	4,33	3	3	3	9	3,00



### LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA

#### Sampel dan tingkat pengembalian

Responden	Kuisi <sup>o</sup> ner disebar	Kuisi <sup>o</sup> ner kembali	Kuisi <sup>o</sup> ner tidak kembali	Kuisi <sup>o</sup> ner diolah
Konsumen muda yang pernah menggunakan produk <i>Iphone</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta	156	156	-	156

Sumber : Olah Data (2021)

#### Hasil Deskriptif Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	86	55,1 %
Perempuan	70	44,9 %
Total	156	100. %

Sumber : Olah Data (2021)

#### Hasil Deskriptif Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	14	9 %
21-25	142	91 %
25-30	0	0
Total	156	100 %

Sumber : Olah Data (2021)

### Hasil Deskriptif Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	1	0,6 %
Pelajar/Mahasiswa	148	94,9 %
Wiraswasta	7	4,5 %
PNS/TNI/POLRI	0	0
Pilihan Lainnya	0	0
Total	156	100 %

Sumber : Olah Data (2021)

### Hasil Deskriptif Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<1.000.000	37	23,7 %
1.000.000 – 2.500.000	88	56,4 %
2.501.000 – 5.000.000	23	14,7 %
5.000.001 – 7.500.000	5	3,2 %
>7.500.000	3	1,9 %
Total	156	100 %

Sumber : Olah Data (2021)

### Hasil Deskriptif Pengguna Iphone

Responden Pengguna Iphone	Frekuensi	Persentase
Ya	156	100 %
Tidak	0	0 %
Total	156	100 %

Sumber : Olah Data (2021)

### Kriteria Uji Deskriptif

Kriteria	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Olah Data (2021)

### Uji Deskriptif Pengaruh Interpersonal

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Penting bagi konsumen dalam membeli produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan yang diinginkan	4,19	Baik
2.	Penting bagi konsumen untuk mengetahui pandangan orang lain terkait produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan yang akan dibeli	4.21	Sangat Baik
3.	Membeli produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan yang sama dengan yang dibeli oleh orang lain dapat memberikan rasa memiliki	3,86	Baik
4.	Penting bagi konsumen untuk membeli produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan yang orang lain beli	3,83	Baik
<b>Rata – Rata</b>		4,02	Baik

Sumber : Data Primer diolah (2021)

### Uji Deskriptif Pengetahuan Lingkungan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan tentang dampak masalah lingkungan terkait produk <i>Iphone</i>	4,01	Baik
2.	Konsumen mengerti tentang perkembangan produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan masa kini	3,88	Baik

3.	Konsumen faham tentang simbol/ikon yang digunakan pada produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan	3,88	Baik
<b>Rata - Rata</b>		3,92	Baik

Sumber : Data Primer diolah (2021)

#### Uji Deskriptif Sikap Lingkungan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Penting bagi konsumen untuk meningkatkan kepedulian lingkungan di masyarakat terkait produk <i>Iphone</i> sebagai produk ramah lingkungan	4,72	Sangat Baik
2.	Penting bagi konsumen untuk mempromosikan kepedulian lingkungan terkait produk <i>Iphone</i>	4,44	Sangat Baik
3.	Program yang dilakukan oleh <i>Iphone</i> untuk melindungi lingkungan sangat dibutuhkan	4,65	Sangat Baik
<b>Rata - Rata</b>		4,60	Sangat Baik

Sumber : Data Primer diolah (2021)

#### Uji Deskriptif Perilaku Pembelian Hijau

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Konsumen akan membeli produk <i>Iphone</i> karena dianggap aman bagi lingkungan	4,23	Sangat Baik



2.	Konsumen akan membeli produk <i>Iphone</i> yang aman bagi lingkungan	4,28	Sangat Baik
3.	Konsumen akan membeli produk <i>Iphone</i> yang menggunakan kemasan ramah lingkungan	4,15	Baik
<b>Rata - Rata</b>		4,22	Sangat Baik

Sumber : Data Primer diolah (2021)

### Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Criteria Validity</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Criteria Reliability</i>
<b>Pengaruh Interpersonal</b>	PI1	0,737	0,50	0,706	0,70
	PI2	0,821	0,50		0,70
	PI3	0,781	0,50		0,70
	PI4	0,807	0,50		0,70
<b>Pengetahuan Lingkungan</b>	PL1	0,803	0,50	0,704	0,70
	PL2	0,808	0,50		0,70
	PL3	0,772	0,50		0,70
<b>Sikap Terhadap Lingkungan</b>	SL1	0,757	0,50	0,070	0,70
	SL2	0,771	0,50		0,70
	SL3	0,632	0,50		0,70
<b>Perilaku Pembelian Hijau</b>	PPH1	0,830	0,50	0,709	0,70
	PPH2	0,816	0,50		0,70
	PPH3	0,789	0,50		0,70

Sumber : Olah Data, 2021

Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Pengaruh Interpersonal</i>	<i>Pengetahuan Lingkungan</i>	<i>Sikap Lingkungan</i>	<i>Perilaku Pembelian Hijau</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,241	1,000	1,000	1,000
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,052	0,000	0,000	0,000
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,991	1,000	1,000	1,000
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,957	1,000	1,000	1,000
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.0$	1,425	1,000	1,000	1,000
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0,991	1,000	1,000	1,000
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0,997	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data diolah 2021

Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PPH3	1,000	5,000	-0,686	-3,498	0,392	0,999
PPH2	1,000	5,000	-0,623	-3,174	0,202	0,516
PPH1	1,000	5,000	-0,471	-2,404	0,324	0,825
SL1	1,000	5,000	-0,341	-1,741	0,179	0,457
SL2	1,000	5,000	-0,505	-2,573	0,151	0,384
SL3	2,000	5,000	-0,345	-1,757	-0,486	-1,240
PL1	2,000	5,000	-0,278	-1,419	-0,639	-1,630
PL2	1,000	5,000	-0,604	-3,078	0,161	0,409
PL3	2,000	5,000	-0,392	-1,997	-0,508	-1,295
PI1	1,000	5,000	-0,272	-1,386	-0,030	-0,077
PI2	1,000	5,000	-0,593	-3,022	0,643	1,639
PI3	1,000	5,000	-0,634	-3,232	0,088	0,223
PI4	1,000	5,000	-0,538	-2,744	0,014	0,035
Multivariate					-7,407	-2,342

Sumber: Olah Data, 2021

Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	28,668	0,007	0,681
89	24,189	0,029	0,946
1	23,846	0,033	0,886
21	21,883	0,057	0,980
11	21,288	0,067	0,982
48	20,042	0,094	0,998

138	19,997	0,095	0,994
30	19,789	0,101	0,991
124	19,319	0,114	0,994
54	19,292	0,114	0,988
16	19,283	0,115	0,975
6	19,091	0,120	0,970
4	18,889	0,127	0,966
78	18,734	0,132	0,958
129	18,682	0,133	0,936
13	18,639	0,135	0,906
9	18,417	0,142	0,908
56	18,273	0,147	0,896
80	17,968	0,159	0,919
10	17,867	0,163	0,902
40	17,627	0,172	0,915
20	17,408	0,181	0,925
57	16,971	0,201	0,965
117	16,933	0,202	0,950
74	16,762	0,210	0,953
82	16,755	0,211	0,930
14	16,669	0,215	0,917
73	16,634	0,217	0,891
155	16,340	0,231	0,928
139	16,286	0,234	0,910
41	16,187	0,239	0,901
15	16,133	0,242	0,880
17	16,017	0,248	0,877
8	15,845	0,258	0,891
18	15,798	0,260	0,868
112	15,730	0,264	0,850
126	15,549	0,274	0,872
24	15,429	0,281	0,873
55	15,219	0,294	0,903
12	15,042	0,305	0,921
45	15,000	0,307	0,903
25	14,991	0,308	0,872
71	14,955	0,310	0,846
113	14,770	0,322	0,876
148	14,759	0,323	0,841
52	14,671	0,328	0,835
81	14,642	0,330	0,803

37	14,613	0,332	0,767
94	14,571	0,335	0,735
151	14,496	0,340	0,722
125	14,324	0,351	0,764
111	14,102	0,367	0,828
92	14,089	0,368	0,789
38	14,069	0,369	0,749
67	14,063	0,369	0,697
100	13,990	0,375	0,684
50	13,985	0,375	0,626
32	13,839	0,385	0,664
19	13,779	0,390	0,644
28	13,770	0,390	0,588
141	13,561	0,405	0,672
103	13,466	0,412	0,677
47	13,442	0,414	0,634
27	13,432	0,415	0,578
154	13,405	0,417	0,534
156	13,346	0,421	0,514
116	13,258	0,428	0,517
91	13,240	0,429	0,466
93	13,216	0,431	0,420
140	13,106	0,440	0,440
59	13,098	0,440	0,383
121	13,010	0,447	0,388
5	12,960	0,451	0,363
26	12,905	0,455	0,344
104	12,859	0,459	0,318
101	12,846	0,460	0,271
34	12,842	0,460	0,224
128	12,812	0,462	0,194
58	12,677	0,473	0,225
123	12,603	0,479	0,221
98	12,591	0,480	0,183
86	12,464	0,490	0,209
68	12,425	0,493	0,186
49	12,336	0,500	0,191
119	12,247	0,507	0,197
137	12,243	0,508	0,157
132	12,233	0,509	0,126
72	11,969	0,530	0,222

43	11,947	0,532	0,188
3	11,870	0,538	0,188
42	11,841	0,541	0,161
136	11,795	0,545	0,146
110	11,784	0,545	0,117
61	11,745	0,549	0,101
60	11,681	0,554	0,096
153	11,635	0,558	0,085
29	11,533	0,566	0,093
39	11,518	0,567	0,073
95	11,394	0,578	0,087
64	11,320	0,584	0,086

Sumber: Olah Data, 2021

Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Criteria Validity	Construct Reliability	Keterangan	Criteria Reliability
Pengaruh Interpersonal	PI1	0,737	Valid	0,50	0,920	Reliabel	0,70
	PI2	0,821	Valid	0,50		Reliabel	0,70
	PI3	0,781	Valid	0,50		Reliabel	0,70
	PI4	0,807	Valid	0,50		Reliabel	0,70
Pengetahuan Lingkungan	PL1	0,808	Valid	0,50	0,902	Reliabel	0,70
	PL2	0,803	Valid	0,50		Reliabel	0,70
	PL3	0,772	Valid	0,50		Reliabel	0,70
Sikap Lingkungan	SL1	0,757	Valid	0,50	0,847	Reliabel	0,70
	SL2	0,771	Valid	0,50		Reliabel	0,70
	SL3	0,757	Valid	0,50		Reliabel	0,70
Perilaku Pembelian Hijau	PPH1	0,830	Valid	0,50	0,920	Reliabel	0,70
	PPH2	0,816	Valid	0,50		Reliabel	0,70
	PPH3	0,789	Valid	0,50		Reliabel	0,70

Sumber: Data diolah 2021

**Computation of Degrees Freedom (Default model)**

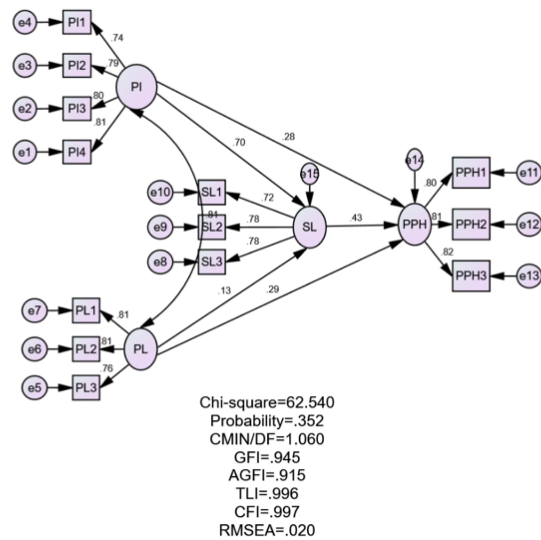
Number of distinct sample moments:	91
Number of distinct parameters to be estimated:	32
Degrees of freedom (91 - 32):	59

Sumber: Data diolah 2021

**Hasil Uji Goodness of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<b>Chi- Square</b>	Kecil	62,540	Good Fit
<b>Significant probability</b>	$\geq 0.05$	0,352	Good Fit
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,020	Good Fit
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,945	Good Fit
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,915	Good Fit
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.0$	1,060	Good Fit
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0,996	Good Fit
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0,997	Good Fit

Sumber: Data diolah 2021



**Gambar 4.1**  
 Gambar Model Persamaan Struktural

### Hasil Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Pengaruh Interpersonal secara positif mempengaruhi sikap lingkungan konsumen muda pengguna <i>Iphone</i>	0,655	0,000	0,05	Signifikan
2	Pengetahuan Lingkungan mempengaruhi sikap lingkungan konsumen muda pengguna <i>Iphone</i> secara positif tetapi tidak signifikan	0,131	0,408	0,05	Tidak Signifikan
3	Sikap Lingkungan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen muda pengguna <i>Iphone</i>	0,415	0,000	0,05	Signifikan
4	Pengaruh interpersonal secara positif mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen muda pengguna <i>Iphone</i> tetapi tidak signifikan	0,248	0,079	0,05	Tidak signifikan
5	Pengetahuan lingkungan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen muda pengguna <i>Iphone</i>	0,277	0,020	0,05	Signifikan