

**Analisis Pengaruh Lingkungan, Kepuasan dan Persepsi Kualitas terhadap  
Kepercayaan Produk untuk Produk Green  
(Studi empiris: pelanggan Kosmetik The Body Shop di Daerah Yogyakarta)**



Disusun oleh:

**Muhammad Irfan**

18311180

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**Analisis Pengaruh Lingkungan, Kepuasan dan Persepsi Kualitas terhadap  
Kepercayaan Produk untuk Produk Green  
(Studi empiris : pelanggan Kosmetik The Body Shop di Daerah  
Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

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



Disusun oleh:

**Muhammad Irfan**

18311180

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

Skripsi

**Analisis Pengaruh Lingkungan, Kepuasan dan Persepsi Kualitas terhadap  
Kepercayaan Produk untuk Produk Green The Body Shop di Daerah  
Yogyakarta**

Diajukan Oleh:

Muhammad Irfan

18311180

Telah disetujui oleh:

Yogyakarta, 15 Juli 2022

Dosen Pembimbing

(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD.)

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Juli 2022



Muhammad Irfan

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi 'alamin

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini yang berupa skripsi, saya persembahkan kepada ke dua orang tua saya, yaitu Bapak Nardi dan Ibu Titik Lestari.

Terima kasih saya ucapkan atas seluruh bentuk kasih sayang diberikan kepadaya juga segala bentuk bantuan, dukungan dan segala do'a yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh Alhamdulillah rabbi 'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia, rahmat dan hidayah-Nya. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Lingkungan, Kepuasan dan Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Produk untuk Produk Green (Studi empiris : pelanggan Kosmetik The Body Shop di Daerah Yogyakarta)”. Tugas akhir ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari banyaknya bantuan, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung dan tidak langsung. Maka dari itu, kesempatan ini saya sebagai penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis dan memberikan kenikmatan, kemudahan, dan kesadaran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan.
2. Ibu Nurdiana dan Bapak Muhammad Saini selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan dalam berbagai bentuk kepada penulis, tidak lupa juga Adik saya yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
3. Ibu Ratna Ratna Roostika, S. E., MAC., Ph. D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan ilmu dan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir.

4. Diri saya sendiri, Muhammad Irfan yang telah berhasil dengan kuat dan tabah melewati cobaan yang ada sehingga dapat bertahan sampai selesainya tugas akhir ini.

5. Teman-teman terdekat yang selalu ada ketika penulis sedang berada di titik terendah, selalu memberikan dukungan dan dorongan supaya penulis tetap kuat dan tegar dalam mengerjakan skripsi.

6. 250 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

7. Pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam tugas akhir ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan yang telah diberikan. Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 14 Juli 2022



Penulis, Muhammad Irfan

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>SAMPUL DALAM</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
2.1 Pemasaran Hijau .....	8
2.2 Produk Ramah Lingkungan1 .....	9
2.3 Kepuasan Hijau .....	10
2.4 Kualitas yang dirasakan hijau .....	10
2.5 Kepercayaan hijau .....	11
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	11
2.6.1 Hubungan Ramah Lingkungan dengan Kepuasan hijau .....	11
2.6.2 Hubungan Ramah Lingkungan dengan Kualitas yang dirasakan hijau.....	13
2.6.3 Hubungan Ramah Lingkungan dengan Kepercayaan hijau .....	14

2.6.4 Hubungan Green Satisfaction dengan Kepercayaan hijau .....	15
2.6.5 Hubungan Kualitas yang dirasakan hijau dan Kepercayaan hijau .....	16
2.7 Model penelitian .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Jenis penelitian .....	19
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	20
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian...	20
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	24
3.5.1 Uji Validitas.....	24
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.6 Teknik Analisis Data .....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Gambaran responden .....	28
4.2 Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS 3.0 .....	33
4.2.1 Pembuatan Path Diagram.....	33
4.2.2 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran) .....	33
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>42</b>
5.1 Kesimpulan .....	42
5.2 Saran .....	42
5.3 Rekomendasi Implementasi .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 3.1 Indikator Ramah Lingkungan .....	21
Table 3.2 Indikator Kepercayaan hijau .....	22
Table 3.3 Indikator Green Satoisfaction .....	22
Table 3.4 Indikator Kualitas yang dirasakan hijau .....	23
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	28
Tabel 4.2 Usia.....	28
Tabel 4.3 Wilayah.....	29
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir .....	29
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	30
Tabel 4.6 Penghasilan .....	30
Tabel 4.7 Pernah Belanja Produk Ramah Lingkungan.....	31
Tabel 4.7 Pernah Menggunakan Media Sosial Untuk Mencari Produk Ramah Lingkungan.....	32
Tabel 4.9 Media Sosial Yang Dipakai .....	32
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor Variabel .....	34
Tabel 4.11 Nilai Fornell-Larcker Criterion .....	35
Tabel 4.12 Nilai loading silang (cross loading).....	35
Tabel 4.13 Nilai Composite Reliability .....	36
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Goodness of Fit .....	37
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis .....	40

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	18
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran .....	33
Gambar 4.2 Model Struktural.....	37
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis .....	39



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kosmetik adalah zat atau preparat yang dimaksudkan untuk diaplikasikan pada permukaan luar tubuh manusia, seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital eksternal, atau gigi dan selaput lendir mulut, untuk tujuan seperti membersihkan, parfum, mengubah penampilan dan/atau mengurangi bau badan, atau melindungi atau menjaga tubuh dalam kondisi baik. Masalah lingkungan menjadi perhatian utama di beberapa bagian dunia. Modernisasi dan kemajuan teknologi memiliki konsekuensi lingkungan yang positif dan negatif. Polusi, deforestasi, dan pemanasan global semuanya memiliki dampak negatif yang meningkat pada ekosistem. Banyaknya pencemaran lingkungan yang terkait langsung dengan industri industri dunia menyebabkan peningkatan kerusakan lingkungan yang signifikan, dan masalah lingkungan di masyarakat terus berkembang (Chen et et al 2015)

Orang-orang menjadi lebih sadar akan perlunya perlindungan lingkungan sebagai akibat dari krisis. Masyarakat akan didesak untuk menyampaikan kepeduliannya terhadap lingkungan. Para pencinta lingkungan menggunakan barang-barang ramah lingkungan untuk melindungi planet ini (Chen et al., 2015). Menanggapi masalah lingkungan, perusahaan inovatif akan didorong untuk memenuhi kebutuhan klien dengan menawarkan produk ramah lingkungan (Chen, 2010; Kang dan Hur, 2012).

Akibatnya, pelanggan memberikan perhatian yang lebih besar daripada sebelumnya terhadap masalah lingkungan. pelanggan sangat prihatin dengan keterbatasan sumber daya, kesehatan, dan kerusakan lingkungan di bumi sehingga mereka mulai lebih memilih barang-barang yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, seperti kosmetik The Body Shop yang dibuat dengan komponen alami. Perkembangan ini menciptakan tantangan yang harus ditanggapi oleh pemasar dengan mengidentifikasi peluang atau risiko. Tantangan lingkungan akan dipandang sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan oleh pemasar yang cerdas, bukan sebagai bahaya. Penjual harus memasukkan problematika ke nilai-nilai upaya pemasaran mereka, sehingga memperkenalkan tren masa kini ke industri pemasaran dalam bentuk konsep pemasaran hijau. Pemasaran hijau yaitu menjual barang-barang yang sudah dianggap lebih terlindungi bagi lingkungan. Jadi inilah sebabnya, pemasaran hijau menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk perubahan produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, dan perubahan iklan. (Soegoto et al., 2016).

Pada 1980-an, gagasan pemasaran hijau dikembangkan. pelanggan sering mengidentifikasi konsep ini dengan kata-kata seperti "daur ulang" dan "ramah lingkungan.". Pemasaran hijau adalah salah satu konsep masalah lingkungan yang paling relevan. Saat ini ada banyak industri di Indonesia yang menggunakan pemasaran hijau, termasuk The Body Shop. Toko Kosmetik Tubuh menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, dan hukum kehalalannya jelas karena beberapa bahan yang biasa digunakan dalam kosmetik banyak menjadi poin penting halalitas, seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, penstabil vitamin, alpha

hydroxyl acid, dan hormon, sehingga banyak pelanggan yang rutin menggunakan produk The Body Shop (Chen, 2010).

Penggunaan aturan ini memainkan peran penting dalam mengubah perilaku pelanggan terhadap pembelian produk ramah lingkungan, sehingga mengurangi efek negatif dari produk sintetis yang tidak ramah ekologis. Salah satu produk dengan pelabelan ramah lingkungan adalah produk kosmetik dari The Body Shop. Kesadaran yang dialami individu tidak datang begitu saja, melainkan dibangun oleh kebutuhan, pengetahuan tentang atribut produk baru, pengalaman konsumsi dimasa lalu, dan juga keinovatifan pelanggan. Kesadaran pelanggan dapat diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan pelanggan mengenai keberadaan suatu produk (Romdhoni *et al.*, 2020).

Kualitas hijau yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk dalam kaitannya dengan masalah lingkungan; akibatnya, *Perceived Quality* yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan penemuan baru serta benefit dalam produk setelah jangka waktu yang lama. Selain itu, ada empat dimensi dalam metode pengukuran: 1) Indikator terbaik yang menjadi perhatian terhadap lingkungan adalah kualitas produk organik. 2) Produk organik yang handal, khususnya produk organik handal yang sadar lingkungan 4) Profesional, atau persepsi pelanggan terhadap produk organik profesional (Putra dan Rastini, 2017).

Studi menemukan bahwa kepuasan hijau adalah variabel untuk mengisi kesenjangan penelitian kepercayaan hijau dimana kepuasan yang dihasilkan dari kinerja produk atau merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, keinginan, dan harapan didefinisikan sebagai sejauh mana kegembiraan keseluruhan yang

dirasakan oleh pelanggan. Menemukan bahwa keramahan lingkungan barang-barang mempengaruhi kebahagiaan hijau pelanggan. Chen (2014) menemukan bahwa kegiatan pemasaran hijau dapat sesuai dengan permintaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan hijau jika menunjukkan perilaku dan sikap lingkungan yang positif. Sebuah industri benar-benar mau meninggikan kualitas ramah lingkungan dari produk mereka melalui sebuah tren produksi mereka untuk menarik pelanggan yang sadar lingkungan (Chen et al 2015; Mertha Adnyana & Sudaryati, 2022). Studi ini menunjukkan terhadap Green Quality yang ditujukan akan merubah kepercayaan hijau pelanggan. Persepsi yang dirasakan mempengaruhi koneksi pelanggan jangka panjang dan niat membeli (Zhuang et al., 2010).

Menurut Chen *et al.*, (2015) Kepercayaan hijau diartikan “sebagai kemauan terhadap mempercayai suatu produk, jasa, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang berasal dari kredibilitas, itikad baik, dan kemampuan untuk memahami kinerja lingkungannya.. Menurut Chen *et al.*, (2015) *green satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang terkait dengan kenyamanan konsumsi untuk memenuhi keinginan lingkungan pelanggan, harapan keberlanjutan dan kebutuhan lingkungan.. Sedangkan menurut Chen et al., (2015) *Kualitas yang dirasakan hijau* diartikan menjadi penentuan semua aspek atas kelebihan atau keunggulan produk atau jasa oleh pelanggan.

Kosmetik menggunakan pemasaran hijau. Kosmetik adalah zat siap pakai yang diaplikasikan pada kulit, gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, meningkatkan daya tarik, dan menjaga penampilan yang sehat, menurut BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Kementerian Kesehatan. Pemanasan global

dan kerusakan lingkungan meningkatkan permintaan akan kosmetik ramah lingkungan. Kosmetik hijau adalah kosmetik ramah lingkungan. Kosmetik organik semakin populer di kalangan pelanggan yang sadar kesehatan. Kosmetik hijau mengandung bahan-bahan alami dan kemasan yang dapat terurai secara hayati. Sektor kosmetik ramah lingkungan di Indonesia berdaya saing. Merek kosmetik lokal dan multinasional membuktikan hal ini (Lestari 2020)

Body Shop menggunakan pemasaran hijau. Body Shop menjual dan membuat produk. Ini menjual kosmetik alami. Benda-benda tersebut dibuat dengan komponen yang aman bagi lingkungan dan manusia. Situs web The Body Shop mendefinisikan lima cita-cita lingkungan dasarnya. Filosofi ini mendorong perusahaan mempererat ke organisasi Organisasi hak asasi manusia seperti Green Peace, Friends of the Earth, advokat kekerasan dalam rumah tangga dan aktivis HIV/AIDS. Body Shop mempraktikkan penggunaan kembali, pengisian ulang, dan daur ulang bahan yang dapat didaur ulang.

Mendasar pada penelitian yang sudah ada dan fenomena diatas dengan adanya temuan mengenai keramahan lingkungan, *green satisfaction*, *green perceived quality*, dan Kepercayaan hijau, Diri saya melihat sebuah masalah yang ada jadi ingim membuat penelitian memakai judul dibawah ini :

**“Analisis Pengaruh Lingkungan terhadap Kepercayaan hijau, *Green Satisfaction*, dan *Kualitas yang dirasakan hijau* (Studi empiris : pada pelanggan Kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain.

1. Apakah *Ramah Lingkungan* berpengaruh positif terhadap *kepuasaan hijau* pada produk kosmetik The Body Shop?
2. Apakah *Ramah Lingkungan* berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau pada produk kosmetik The Body Shop?
3. Apakah *Ramah Lingkungan* berpengaruh positif terhadap *kualitas hijau yang dirasakan* pada produk kosmetik The Body Shop?
4. Apakah *kepuasaan hijau* berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau pada produk kosmetik The Body Shop?
5. Apakah *kualitas yang dirasakan hijau* berpengaruh positif terhadap *kepercayaan hijau* pada produk kosmetik The Body Shop?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh *Ramah Lingkungan* terhadap *green satisfaction* pada produk kosmetik The Body Shop.
2. Untuk menguji pengaruh *Ramah Lingkungan* terhadap Kepercayaan hijau pada produk kosmetik The Body Shop.
3. Untuk menguji pengaruh *Ramah Lingkungan* terhadap *green perceived quality* pada produk kosmetik The Body Shop.
4. Untuk menguji pengaruh *green satisfaction* terhadap Kepercayaan hijau pada produk kosmetik The Body Shop
5. Untuk menguji pengaruh *green perceived quality* terhadap Kepercayaan hijau pada produk kosmetik The Body Shop.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dilakukan penelitian ini antara lain.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Perolehan dari penelitian ini diandalkan mampu meningkatkan standar intelektual sebuah kemampuan pelanggan dengan memahami *Ramah Lingkungan*, *Kepuasan Hijau*, *Kualitas Persepsi Hijau*, dan Kepercayaan hijau pada produk The Body Shop. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas literatur *Pemasaran Hijau* terhadap intelektual pelanggan di daerah-daerah yang maju

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk bisa menjadi pedoman bagi perusahaan atau pemasar yang menggeluti bidang *Pemasaran Hijau* sehingga jika dalam menggunakan hasil penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran produk ramah lingkungan hasilnya bisa lebih baik dan berkembang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. *Pemasaran Hijau***

Pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, Green Marketing diakui sebagai salah satu inisiatif strategis untuk mendirikan perusahaan yang berfokus pada lingkungan dan kesehatan. Pemasaran lingkungan, pemasaran ekologis, pemasaran berkelanjutan, pemasaran greener, dan pemasaran sosial adalah di antara banyak terminologi yang terkait dengan pemasaran hijau. Pemasaran hijau di sebuah bisnis memerlukan penggabungan pertimbangan lingkungan ke dalam semua kegiatan pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller 2009) pemasaran hijau adalah gerakan yang berfokus langsung ke produk yang diproduksi perusahaan sehingga barang-barang ini bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Berkaca terhadap pengembangan tema dari awal hingga akhir dan berbagai aktivitas yang menjadi ciri pemasaran hijau pada poin tahap pengembangan ini. Pemasaran Hijau harusnya bisa menjadi model pemasaran yang diandalkan tradisional tetapi menghubungkan sudut pandang tertentu sehingga mengurangi kekurangan yang ada. Pendekatan yang lebih berbasis kasus diambil, menganalisis beberapa kasus produk hijau yang tidak berhasil dan menandai poin-poin yang harus dipertimbangkan dalam keberhasilan pengembangan dan komersialisasi produk hijau. Untuk mempelajari yang dilakukan oleh Dangelico dan Vocalelli (2017) manfsirkan adalah green marketing harus secara bersamaan memenuhi dua syarat, yaitu pengembangan produk ramah lingkungan dan harapan pelanggan.

Pesatnya perkembangan penelitian pemasaran hijau telah menjadikan sebuah keinginan dijadikan penelitian terhadap konten dan pengembangannya dari waktu ke waktu. Green Marketing, diterbitkan 1993-2003, menganalisis tema, metode, dan teknik analisisnya. Tinjauan ini menunjukkan puncak jumlah penelitian pada tahun 1990-an, dengan penurunan dari tahun 2001. Dalam hal ini, sebagian besar analisis penelitian sebelumnya menyoroti evolusi jumlah artikel dari awal hingga akhir bertujuan pada beberapa poin-poin, yaitu hijau. Komunikasi, pelanggan hijau, perilaku daur ulang, pemasaran makro, konsep dan strategi (Kumar *et al.*, 2013)

## **2.2 Produk Ramah Lingkungan**

Produk Ramah Lingkungan diartikan sebagai produk yang menggunakan aspek yang verifikasi, tidak mencemarkan lingkungan, dan dapat diolah kembali serta kemasan ramah lingkungan untuk membatasi dampak negatif penggunaan produk terhadap lingkungan (Suprpti 2015) Tindakan sadar lingkungan berkontribusi pada konsumsi hijau. Unsur-unsur internal, seperti pemberitahuan, pemahaman perilaku, konsep yang menyeluruh, serta pemahaman sekita; dan pengaruh eksternal, seperti ketersediaan produk (Ritter, *et al.*, 2015). Menurut temuan Chen *et al.* (2015) mengenai hubungan antara variabel *Environmentally Friendly* dan *Green Trust*, *Environmentally Friendly* memiliki efek yang signifikan dan menguntungkan pada *green trust*.

### ***2.3 Kepuasan Hijau***

Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai salah satu ide terpenting dan perhatian praktis bagi sebagian besar pemasar dan peneliti selama beberapa dekade terakhir (Jamal, 2004). Menurut (Rahman et al 2017) kepuasan produk atau layanan merupakan elemen penentu dalam interaksi pelanggan. Pelanggan yang puas membeli barang dagangan perusahaan. Chang dan Chou (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional suatu produk setelah digunakan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi bahwa suatu layanan atau produk memenuhi kebutuhan mereka (Oliver, 1999 dalam (Kusmayasari et al 2016) Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berdasarkan kinerja produk dan harapan mereka. Menurut Bansal (2005) dan Barnett (2007), kepuasan hijau mengacu pada pemenuhan persyaratan, keinginan, dan keinginan pelanggan terhadap lingkungan selama konsumsi suatu produk, sehingga kepuasan ini dianggap positif oleh pelanggan.

### ***2.4 Kualitas yang dirasakan hijau***

Kualitas yang dirasakan hijau adalah evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas produk dalam kaitannya dengan keramahan lingkungannya (Chen dan Chang, 2013). Menurut Chen dan Dubinsky (2003), nilai lebih yang didapatkan berbeda dari nilai tersendiri; nilai lebih yang didapatkan mencakup semua aspek tentang bagaimana suatu merek dipandang. Setelah jangka waktu yang lama, pembeli dengan persepsi kualitas yang tinggi telah menemukan perbedaan dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk serupa (Chen dan Chang, 2013). Menurut Chen et al. (2015), persepsi kualitas adalah evaluasi

keseluruhan pengguna terhadap keunggulan suatu produk atau layanan. Sementara itu, menurut Chen dan Chang (2012), kualitas hijau yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan perbandingan apa yang diterima dan apa yang diharapkan, yang dimodifikasi oleh keinginan lingkungan, harapan pelanggan yang berkelanjutan, dan kebutuhan lingkungan.

### **2.5 Kepercayaan hijau**

*Green Trust* adalah kesediaan untuk mempercayai suatu produk, merek, atau layanan karena fitur lingkungannya (Chen, 2013). *Green trust* adalah kredibilitas, kompetensi, dan keramahan lingkungan produk yang membangun kepercayaan pelanggan (Chen, et, al., 2015; Ganesan, 1994). (Ganesan et al 1994) Kepercayaan pelanggan juga merupakan komponen dalam hubungan perusahaan-pelanggan jangka panjang. Dasar keyakinan terdiri dari empat komponen: kognisi, efek yang diterima, keahlian serta tujuan tiap individu (Kim, et, al., 2008).

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Hubungan Ramah Lingkungan dengan Kepuasan hijau**

Untuk zaman sekarang sikap terhadap keramahan dilingkungan menjadi sebuah konsep yang populer. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, para pebisnis mulai memperhatikan konsep ramah lingkungan. Perilaku ramah lingkungan ditandai dengan evaluasi seseorang terhadap perlindungan dan promosi lingkungan alam. Kotchen dan Reiling (2000) melaporkan hasil penelitian ini, di mana masalahnya terkait dengan interaksi yang ada antara pandangan lingkungan dan perilaku.

Tindakan sadar lingkungan berkontribusi pada konsumsi hijau. Unsur-unsur internal, seperti informasi, pengetahuan, sikap, konteks sosial, dan kesadaran lingkungan; dan faktor eksternal, seperti WOM, iklan, dan grup referensi (Zsóka et al., 2013). Orang yang ramah lingkungan menghemat energi seperti listrik, air, dan bensin, mengurangi penggunaan AC, menghindari penggunaan plastik yang berlebihan, mendaur ulang kemasan plastik, kardus, dan kertas, dan membeli barang-barang yang ramah lingkungan.

Keramahan lingkungan dapat menyebabkan keterikatan emosional. Keramahan ramah lingkungan produk mempengaruhi kemanjuran lingkungannya (Chen, 2010). Ketika keramahan suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek, pelanggan akan menghargai produk tersebut dan cenderung membelinya kembali (Chang dan Chou, 2014). Perusahaan telah menggunakan pemasaran hijau untuk mencocokkan permintaan pelanggan akan produk ramah lingkungan, menurut penelitian (Chen, 2010). Upaya pemasaran hijau menunjukkan perilaku dan sikap lingkungan yang bermanfaat, sesuai dengan permintaan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan hijau, menurut penelitian (Chen, 2014).

Ramah Lingkungan adalah persepsi pelanggan bahwa karakteristik sebuah barang menjadikan kekurangan pengaruhnya pada lingkungan (Chen et al., 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2015) membuktikan bahwa *Ramah Lingkungan* menjadi sangat bernilai dan signifikan terhadap *Kepuasan Hijau*. *Kepuasan Hijau* dapat ditafsirkan sebagai standar kepuasan dari penggunaan suatu produk yang ramah lingkungan serta yang sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhan (Chen et al., 2015:10142).

Pelanggan sangat yakin bahwa suatu produk ramah lingkungan percaya bahwa memanfaatkan produk tersebut akan memberikan efek positif bagi sekitar sampai menjadikan perbedaan terhadap jasa atau produk pelanggan percaya bahwa produk yang dibelinya lebih ramah lingkungan, maka dengan sebuah standar ini diinginkan bisa menjadi proses agar lebih meningkat *Kepuasan Hijau* individu pelanggan. Mengartikan pemahaman diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah: **H1: *Ramah Lingkungan* berpengaruh positif terhadap kepuasan hijau.**

### **2.6.2 Hubungan *Ramah Lingkungan* dengan *Kualitas yang dirasakan hijau***

Kepedulian terhadap pemanasan global, pelanggan lebih siap untuk mempertimbangkan lingkungan dan menjadi lebih berdedikasi untuk membeli barang-barang yang bermanfaat bagi lingkungan (Chang dan Chen, 2013). Dengan pertumbuhan perilaku sadar lingkungan, bisnis akan termotivasi untuk meningkatkan kualitas ramah lingkungan dari produk mereka melalui metode produksi mereka, sehingga pelanggan akan melihat barang-barang dengan tingkat kualitas lingkungan yang lebih baik (Laufer 2002) Kualitas hijau yang dirasakan berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap manfaat lingkungan merek secara keseluruhan.

Ramah Lingkungan adalah persepsi pelanggan bahwa karakteristik sebuah produk bisa mengurangi faktor negatif pengaruhnya terhadap lingkungan (Chen et al., 2015). Hasil penelitian Chen *et al.*, (2015) membuktikan bahwa Ramah Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas yang dirasakan hijau. Kualitas yang dirasakan hijau menjadi value tersendiri pada pelanggan

bahwa merek suatu produk ramah lingkungan memiliki kelebihan (Chen et al., 2015:10142).

Pada saat pelanggan percaya kepada sebuah produk ramah lingkungan, mereka percaya bahwa menggunakan produk tersebut akan menghilangkan dampaknya terhadap lingkungan, dan jika dibandingkan terhadap sebuah barang yang sama, pelanggan suka terhadap barang yang mereka beli lebih ramah lingkungan. Dengan adanya penilaian ini, diharapkan persepsi hijau pelanggan akan meningkat. Karena hal itu, hipotesis kedua yang diteliti pada penelitian ini adalah: **H2: *Ramah Lingkungan* bernilai positif terhadap *Kualitas yang dirasakan hijau***

### **2.6.3 Hubungan *Ramah Lingkungan* dengan Kepercayaan hijau**

Keramahan lingkungan produk mempengaruhi kepuasan hijau serta kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan diri. Jika keramahan pelanggan memenuhi harapan pelanggan mengenai produk ramah lingkungan, pelanggan siap bersedia untuk mengandalkan produk, jasa, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang didapatkan dari kemampuan, kebijakan, dan keinginan kuat mereka terhadap kinerja lingkungan mereka; ini adalah komponen dari kepercayaan Hijau (Chen dan Chang, 2013). pelanggan sebagai pembeli memperhitungkan keramahan lingkungan suatu produk, mereka akan mempertanyakan kesiapan, efektivitas, kemampuan lingkungan, dan kredibilitasnya (Chen dan Chang, 2012). Keramahan lingkungan mempengaruhi kepercayaan hijau suatu produk, menurut Chen et al. (2015).

Hasil penelitian Chen *et al.* (2015) membuktikan bahwa *Ramah Lingkungan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan hijau. Green trust adalah kesediaan individu untuk mempercayai suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan, kebaikan, dan kapasitas yang ditunjukkan oleh produk, layanan, atau merek tersebut terhadap lingkungan (Chen et al., 2015).

Jika pelanggan mempunyai kepercayaan bahwa suatu produk ramah lingkungan, pelanggan percaya bahwa menggunakan sebuah produk dapat mengurangi dampaknya terhadap lingkungan, dan pelanggan yakin bahwa produk yang mereka beli lebih ramah lingkungan jika dibandingkan dengan produk sejenis, maka diharapkan penilaian ini akan meningkatkan kepercayaan hijau pelanggan. Mengutip penafsiran diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

**H3: *Ramah Lingkungan* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan hijau.**

#### **2.6.4 Hubungan *Green Satisfaction* dengan Kepercayaan hijau**

Kepuasan pelanggan telah menjadi teori dan tantangan utama bagi pemasar selama beberapa dekade (Jamal, 2004). Kepuasan produk/layanan mempengaruhi hubungan pelanggan. (Rahman et al 2017) Produk perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggan. Chang dan Chou (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai dampak emosional dari suatu produk setelah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan berarti layanan atau produk yang memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (Kusmayasari et al., 2010; (Kusmayasari et al 2016) (Oliver 1997) Kepuasan adalah kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan berdasarkan kinerja produk dan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Bansal (2005) dan Barnet (2007) menggambarkan kepuasan hijau sebagai pemenuhan keinginan, keinginan, dan keinginan lingkungan pelanggan saat menggunakan suatu produk. Kepuasan menentukan perilaku pelanggan jangka panjang. Murga (2014) menemukan bahwa 91% pelanggan "tidak puas" tidak ingin membeli barang lagi, tetapi pelanggan yang senang akan melakukannya. Kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan kemungkinan pembelian kembali. Kebahagiaan pelanggan digunakan untuk mengukur hubungan pelanggan-bisnis. Ini akan membantu perusahaan dalam jangka panjang. Sebagian besar perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Ranaweera et al., 2003). Kepuasan produk meningkatkan kepercayaan evaluasi. pelanggan akan mempercayai janji produk perusahaan jika pelanggan senang dengan negosiasi dan koneksi yang terjalin terhadap perusahaan yang terkait. Kepuasan mempengaruhi kepercayaan, yang pada gilirannya mempengaruhi komitmen. Kepuasan pelanggan ditekankan dalam CRM karena mempengaruhi koneksi dalam masa waktu yang lama, loyalitas, niat pembelian kembali, kepercayaan, dan dari mulut ke mulut (Walter et al., 2000). Kepuasan klien meningkatkan kepercayaan penyedia (Chen et al., 2015). Peneliti yang sudah ada berhasil mengartikan kepuasan mempengaruhi kepercayaan, oleh karena itu merupakan cikal bakal untuk percaya (Oliver 1997). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah: **H4: *Green satisfaction* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan hijau.**

### **2.6.5 Hubungan *Kualitas yang dirasakan hijau* dan *Kepercayaan hijau***

Persepsi mengatur, menafsirkan, dan memilih data penting untuk menghasilkan citra yang bermakna (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas juga dapat berupa peringkat kualitas produk atau layanan (Asshidin et al., 2016). (Zeinheml 2018) mendefinisikan kualitas sebagai penilaian pengguna terhadap manfaat suatu produk atau layanan. pelanggan menilai nilai lebih suatu brand berasal dari karakteristik internal (kepuasaan dan kekuatan) serta eksternal (penampilan) (sebutan brand). Kualitas yang dirasakan Green adalah penilaian total pelanggan terhadap manfaat suatu produk terhadap kesamaan yang diambil dan apa yang diinginkan, dipengaruhi oleh keinginan lingkungan, harapan pelanggan yang berkelanjutan, dan kriteria keramahan lingkungan.

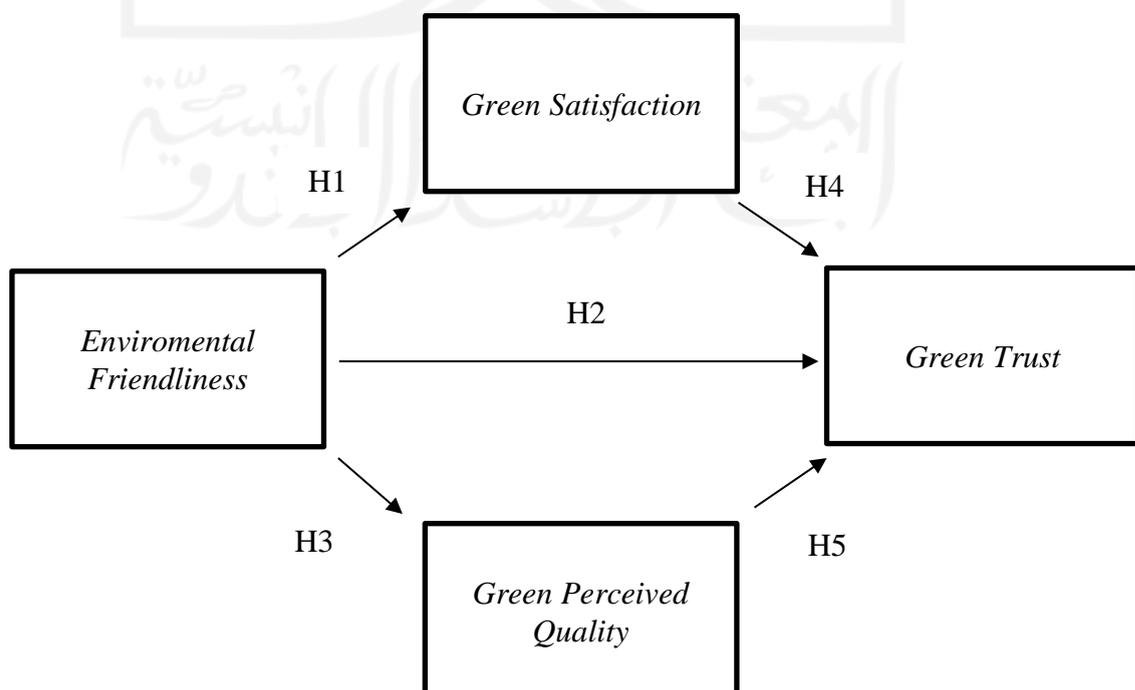
Kualitas produk yang objektif dan dirasakan ada. Jika perusahaan dapat memenuhi atau melampaui harapan klien, mereka akan membeli produk lagi atau merujuknya ke orang lain. Atribut objektif menggambarkan manfaat teknologi dari komoditas yang diukur atau diharapkan. Kualitas yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pengguna terhadap manfaat produk atau layanan dan lebih abstrak daripada referensi produk langsung.

Kualitas yang dirasakan dipengaruhi oleh kesan pelanggan sebelumnya, tidak seperti kualitas objektif. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produsen dan perbedaan informasi melarang pelanggan mendapatkan informasi yang lengkap (Aaker, 2012). Studi mengungkapkan bahwa ukuran kualitas dinilai berdasarkan pandangan kualitas saat ini. Kualitas objektif tidak ada (Sweeney et al., 1999). Kegunaan, fungsionalitas, kinerja, kemudahan servis, dan reputasi menentukan kualitas yang dirasakan (Brucks et al., 2000).

*Kualitas yang dirasakan hijau* dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan bahwa merek suatu produk ramah lingkungan memiliki keunggulan (Chen *et al.*, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Chen *et al.*, (2015), dan Chen dan Chang (2013) membuktikan bahwa *Kualitas yang dirasakan hijau* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan hijau. Demikian pula menurut studi yang dilakukan oleh Pratama (2014), nilai yang dirasakan hijau memiliki efek positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan hijau, dan kepercayaan hijau dapat ditingkatkan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan hijau. Menurut (Anuwichanont dan Mechinda, 2009), nilai yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan pada kepercayaan. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain: **H5: *Kualitas yang dirasakan hijau* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan hijau.**

## 2.7 Model Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan hipotesis tersebut, dapat disusun kerangka kerja (model) penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Diadopsi dari *Chen, Lin, dan Weng*  
**Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penjelasan berdasarkan permasalahan dan tujuan. Studi penjelasan mempelajari keterkaitan atau pengaruh faktor hipotetis (Arviansyah, 2013). (Arviansyah et al 2013) Dalam penelitian ini, hipotesa yang mengindikasikan koneksi antar konsep akan dievaluasi untuk menentukan apakah sebuah variabel berhubungan atau dipengaruhi oleh variabel lain. Studi penjelasan menjelaskan ekstrapolasi sampel ke populasinya atau hubungan, perbedaan, atau efek antara dua variabel. Untuk menjelaskan teori, peneliti menggunakan sampel. Karya ini menggunakan cara kuantitatif untuk menemukan korelasi model dengan menggunakan statistik.

Studi ini mengeksplorasi bagaimana mahasiswa universitas Islam memilih program non-religius. Dalam skenario ini, terdapat 4 variabel bebas, *perceived quality* (H1), *environmental friendliness* (H2), *green satisfaction* (H3), *green trust* (H4), dan 2 variabel dependen/pembatasan. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 untuk mengevaluasi data.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Ada dua jenis bentuk yang digunakan dalam penelitian ini: variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau variabel dependen. *Enviromental Friendlessness*, *Green Satisfaction*, *Green Trust*, dan *Green Perceived Quality*, sebagai variabel independen, dan *Green perceived value* dan keputusan mahasiswa dalam memilih produk The Body Shop hijau, sebagai

variabel terikat atau variabel dependen, merupakan enam variabel laten dalam penelitian ini.

### 3.3 Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data melalui data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber data kepada pengumpul data (Sugiyono 2017) Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui *google form* sebagai sumber data primer.

Kuesioner yang digunakan mengacu pada indikator-indikator dari variable pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, sikap ramah lingkungan, dan minat beli, Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan dengan cara menyebarkan *link google form* yang didistribusikan secara daring melalui media sosial seperti Instagram, line, dan WhatsApp. Macam-macam pertanyaan yang akan dipakai untuk penelitian ini bersifat privasi dimana responden menjawab pertanyaan melalui pilihan jawaban yang telah dibuat oleh peneliti. Lebih lanjut, penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan *skala Likert* yang terbagi menjadi 1 sampai 7 sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independen atau variabel bebas, variabel dependen atau variabel terikat, dan variabel ~~moderasi~~ Mediasi. Variabel independen pada penelitian ini adalah Ramah Lingkungan (EI), variabel dependen pada penelitian ini adalah *green grust* (GT), dan variabel **MEDIASI** pada penelitian ini adalah *green satisfaction* (GS) dan Kualitas yang dirasakan hijau (GPQ). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut yaitu:

#### 3.4.1 Ramah Lingkungan

Ramah Lingkungan mengacu pada gagasan pelanggan bahwa karakteristik sebuah produk dapat menurunkan pengaruhnya terhadap lingkungan (Chen et al., 2015: 10142). Bahan hijau adalah blok bangunan untuk produk yang tidak merusak lingkungan, menghemat sumber daya, dan dapat diolah kembali. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2015), berikut ini adalah indikator pengukuran keramahan lingkungan:

Table 3.1 Indikator Ramah Lingkungan

No	Chen et al., (2015)
1.	Percayalah bahwa The Body Shop yang didistribusikan oleh perusahaan yang ditanyai adalah produk yang ramah lingkungan. Saya percaya produk Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan
2.	Pertimbangkan The Body Shop yang dikeluarkan oleh perusahaan terkait sebagai produk yang dapat mengurangi atau menghindari dampak lingkungan yang negatif Saya percaya produk Body Shop adalah produk yang berdampak lingkungan minimal

3.	Barang-barang Body Shop adalah yang paling ramah lingkungan jika dibandingkan dengan barang-barang pesaing Dibanding produk lain, produk Body Shop ramah lingkungan
----	--

### 3.4.2 *Green Trust*

Menurut Chen *et al.*, (2015) Kepercayaan hijau diartikan sebagai keinginan untuk mempercayai produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan tentang kredibilitas, niat baik, dan kemampuannya untuk melindungi lingkungan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Chen *et al.*, (2015), maka aspek untuk mengukur kepercayaan hijau adalah seperti tabel dibawah ini:

Table 3.2 Indikator Kepercayaan hijau

No	Chen <i>et al.</i> , (2015)
1.	Citra lingkungan dari produk The Body Shop dapat dipercaya. Citra produk Body Shop reliabel
2.	Berpikir terhadap kegunaan lingkungan produk The Body Shop dapat diandalkan. Kemanfaatan lingkungan produk Body Shop dapat diandalkan
3.	Meyakini bahwa klaim lingkungan produk The Body Shop dapat dipercaya. Secara keseluruhan, pernyataan product Body Shop sebagai ramah lingkungan dapat diandalkan
4.	Kesamaan standar produk The Body Shop yang ramah terhadap keinginan. Kinerja ramah lingkungan produk Body Shop memenuhi harapan saya

### 3.4.3 *Green Satisfaction*

Menurut Chen *et al.* (2015), kepuasan hijau adalah benefit keuntungan yang terkait dengan pemenuhan keinginan lingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan tuntutan hijau melalui konsumsi yang menyenangkan. Menurut

penelitian yang sudah ada, khususnya oleh Chen et al. (2015), berikut ini adalah aspek untuk menilai terhadap kepuasan hijau:

Table 3.3 Indikator Green Satoisfaction

No	Chen <i>et al.</i> , (2015)
1.	<p>Merasa senang memilih produk The Body Shop karena citranya yang bagus terhadap lingkungan.</p> <p>Saya senang produk Body shop karena citra ramah lingkungan</p>
2.	<p>Menganggap telah memilih poin yang akurat diakibatkan tergadap kegunaan produk The Body Shop memiliki fungsi ramah lingkungan yang efektif.</p> <p>Membeli produk Body Shop adalah keputusan tepat karena manfaat ramah lingkungannya</p>
3.	<p>Merasa senang terhadap keseluruhan produk The Body Shop karena produknya yang ramah lingkungan.</p> <p>Secara keseluruhan saya senang membeli produk Body shop karena sifat ramah lingkungannya.</p>
4.	<p>Merasa telah melakukan keputusan pembelian yang tepat karena telah membeli produk The Body Shop.</p> <p>Dari perspektif efektivitas ramah lingkungan, membeli produk Body shop adalah keputusan tepat</p>
5.	<p>Merasa puas akan daya tarik ramah lingkungan produk The Body Shop.</p> <p>Saya puas dengan daya Tarik ramah lingkungan produk Body Shop</p>
6.	<p>Merasa puas dengan performa ramah linkungan yang diberikan produk The Body Shop.</p> <p>Secara keseluruhan saya puas dengan produk body shop karena kinerja ramah lingkungannya</p>

#### 3.4.4 Kualitas yang dirasakan hijau

Menurut Chen *et al.*, (2015) Kualitas yang dirasakan hijau didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan atas keunggulan atau kelebihan sebuah produk atau jasa oleh pengguna. Sesuai dengan penelitian yang sudah ada yaitu oleh Chen *et*

*al.*, (2015), maka aspek untuk menentukan *Kualitas yang dirasakan hijau* adalah seperti tabel dibawah ini:

Table 3.4 Indikator Kualitas yang dirasakan hijau

No	Chen <i>et al.</i> , (2015)
1.	Menganggap bahwa kualitas produk The Body Shop merupakan tolok ukur terbaik menyetujui dengan produk yang ramah lingkungan. Kualitas produk Body shop adalah terbaik sebagai benchmark produk ramah lingkungan
2.	Kehandalan kualitas produk The Body Shop menyetujui dengan pertimbangan lingkungan. Kualitas produk Body shop reliabel sebagai produk ramah lingkungan
3.	Ketahanan kualitas produk The Body Shop menyetujui dengan kinerja lingkungan. Kualitas ketahanan produk Body shop sebagai produk ramah lingkungan baik
4.	Kesesuaian produk The Body Shop terhadap komitmen ramah lingkungan. Kualitas produk Body shop bagus terkait citra sebagai produk ramah lingkungan
5.	Keunggulan yang tinggi menjadi kualitas produk The Body Shop terhadap komintmen ramah lingkungan, Kualitas produk Body shop bagus terkait profesionalisme sebagai produk ramah lingkungan

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen diberi tempat penting dalam proses pengumpulan data. Perangkat yang valid dan reliabel memberikan data yang baik untuk menarik kesimpulan yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa baik indikator mengukur targetnya. Kuesioner valid jika pertanyaannya mengungkapkan apa yang diukurnya. (Imam Ghozali, 2018). Selanjutnya, uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini

menggunakan sebanyak 50 responden ( $n=50$ ). Pengujian validitas menggunakan program PLS Versi 25 dengan kriteria pengujian signifikansi menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan  $df=n-2$  (Bahri, 2018). 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).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

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

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

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode cara penghitungan yang bermanfaat bagi penghitungan dan menyangkutkan sebuah perolehan data, Arah dari penghitungan ini sebagai analisis deskriptif agar menghasilkan pemahaman tentang informasi yang diperoleh dari pengamatan sehingga mudah dipahami, dibaca dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Analisis deskriptif adalah analisis yang mencakup profil responden atau subjek penelitian. Analisis ini berguna untuk mengklarifikasi data mentah menjadi data yang lebih jelas dan ringkas sambil mempertimbangkan kesimpulan umum.

### 3.6.1.1. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Atas dasar teori substantif, model dalam atau model struktural memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten. Evaluasi model struktural dalam PLS menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan koefisien jalur untuk bentuk atau variabel laten endogen; keduanya digunakan untuk mengetahui korelasi antara bentuk yang terbentuk (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Selain itu, relevansi prediktif  $Q$  dan indeks goodness of fit digunakan dalam evaluasi model dalam (GoF).

#### 1. Coefficient of Determination ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  (*R-Square*) menunjukkan kebaikan kecocokan model. Menurut Haryono (2017), *R-Square* mengukur seberapa baik pengaruh eksogen menjelaskan ayunan variabel endogen. Perubahan  $R^2$  (*R-Square*) menunjukkan apakah variabel laten eksternal mempengaruhi variabel laten internal. . Rumus perhitungan  $R^2$  adalah sebagai berikut: Gujarati (2004, dalam Sholiha dan Salamah, 2015):

$$R^2 = \sum_{h=1}^h jh \text{cor}(Xjh, Yj)$$

Barometer  $R^2$  dibagi menjadi tiga kategori:  $R^2 > 0,67$ , yang menunjukkan bahwa modelnya kuat,  $R^2 > 0,33$ , yang menunjukkan bahwa modelnya sedang, dan  $R^2 < 0,19$ , yang menunjukkan bahwa modelnya lemah (Darwin, et al., 2021). Jumlah varians bentuk yang dijelaskan oleh model disediakan dalam hasil PLS *R-Square*.

#### 2. *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi

Koefisien rute adalah korelasi antara bentuk laten yang menggambarkan gaya antar bentuk, mulai dari -1 hingga 1. Koefisien jalur (tanda panah) harus cocok dengan hipotesis. Proses *bootstrap* atau *resampling* menentukan bahwa hasil uji-t harus lebih besar dari 1,96 untuk signifikansi.

### 3. $Q^2$ Predictive Relevance

Selain besarnya Rvalue 2, model PLS dapat dievaluasi menggunakan relevansi prediktif  $Q^2$  atau penggunaan kembali sampel prediktif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan fungsi sintesis, validasi silang, dan pemasangan menggunakan prediksi variabel yang diamati dan membuat perkiraan parameter. Metode ini diakumulasi dalam PLS dengan menggunakan penilaiain penutup mata dengan cara dibawah ini : (Darwin, et al. 2021):

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

$D$  = omission distance

$E$  = the sum of squares of prediction error

$O$  = the sum of squares errors using the mean for prediction

Pada teknik ini, nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif.

### 4. Uji Goodness of Fit (GoF)

GoF mengukur model struktural keseluruhan (motif dalam) dan cara pengukuran (motif luar). Menurut Sholiha dan Salamah (2015), kriteria goodness of fit berkisar antara 0,1 (Minor GoF) hingga 0,36 (Severe GoF) (Go Flarge). (Ghozali dan Latan, 2015) Rumus goodness-of-fit adalah:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

### 3.6.1.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis PLS-SEM membandingkan nilai tabel-t dengan statistik uji-t. Jika t-statistik > t-tabel, hipotesis diterima. Investigasi ini memiliki kepercayaan 95% (tingkat signifikansi 5 persen digunakan). Dalam investigasi uji-t, signifikansi ditunjukkan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas (p-value) kurang dari 0,05 atau 5%. (2015).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Responden

##### 1. Jenis Kelamin Responden

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

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	5	2.0	2.0	2.0
	Wanita	245	98.0	98.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : data primer di olah 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori Wanita yaitu sebanyak 245 responden (98%).

##### 2. Usia

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

**Tabel 4.2 Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	< 20 Tahun	3	1.2	1.2	1.2
	21 - 30 Tahun	243	97.2	97.2	98.4
	31 - 40 Tahun	4	1.6	1.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : data primer di olah 2022

Menurut data, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka, 243 responden, berusia antara 21 dan 30 tahun. (97,2%).

### 3. Wilayah

Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik responden berikut dapat ditentukan berdasarkan wilayah.

**Tabel 4.3 Wilayah**

Wilayah				
	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid Sleman	238	95.2	95.2	95.2
Bantul	3	1.2	1.2	96.4
Gunung Kidul	9	3.6	3.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber : data primer di olah 2022

Menurut data, karakteristik responden menurut Wilayah menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka adalah responden yang termasuk dalam kategori Sleman, dengan 238 responden (95,2 persen ).

### 4. Pendidikan Terakhir

Menurut temuan penelitian, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terbaru mereka adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid SMA Sederajat	98	39.2	39.2	39.2
Diploma / Sarjana	152	60.8	60.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber : data primer di olah 2022

Menurut data, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka, 152 responden, berada dalam kategori Diploma / Sarjana (60, 8 persen ).

## 5. Pekerjaan

Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik responden terkait pekerjaan berikut dapat dijelaskan:

**Tabel 4.5 Pekerjaan**

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	246	98.4	98.4	98.4
Pegawai Swasta	4	1.6	1.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber : data primer di olah 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori Pelajar / Mahasiswa yaitu sebanyak 152 responden (60.8%).

## 6. Penghasilan

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

**Tabel 4.6 Penghasilan**

Penghasilan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp.1.000.000	11	4.4	4.4	4.4
Valid Rp 1.000.000 - Rp. 2.500.000	239	95.6	95.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber : data primer di olah 2022

Menurut tabel, karakteristik responden berdasarkan pendapatan, mayoritas adalah responden yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 dan Rp. 2.500.000, dengan total 239 responden (95,6 persen).

## 7. Pernah Belanja Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pernah Belanja Produk Ramah Lingkungan yaitu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Pernah Belanja Produk Ramah Lingkungan**

Pernah Belanja Produk Ramah Lingkungan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	234	93.6	93.6	93.6
Tidak	16	6.4	6.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber : data primer di olah 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pernah Belanja Produk Ramah Lingkungan, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori Ya yaitu sebanyak 234 responden (93.6%).

## 8. Pernah Menggunakan Media Sosial Untuk Mencari Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pernah Menggunakan Media Sosial Untuk Mencari Produk Ramah Lingkungan yaitu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Pernah Menggunakan Media Sosial Untuk Mencari Produk Ramah Lingkungan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	234	93.6	93.6	93.6
Tidak	16	6.4	6.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber : data primer di olah 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pernah Menggunakan Media sosial Untuk Mencari Produk Ramah Lingkungan, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori Ya yaitu sebanyak 234 responden (93.6%).

### 9. Media Sosial Yang Dipakai

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Media Sosial Yang Dipakai yaitu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Media Sosial Yang Dipakai**

Media Sosial Yang Dipakai				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Youtube	79	31.6	31.6	31.6
Instagram	171	68.4	68.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber : data primer di olah 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Media Sosial Yang Dipakai, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori Instagram yaitu sebanyak 171 responden (68.4%).

## 4.2 Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS 3.0

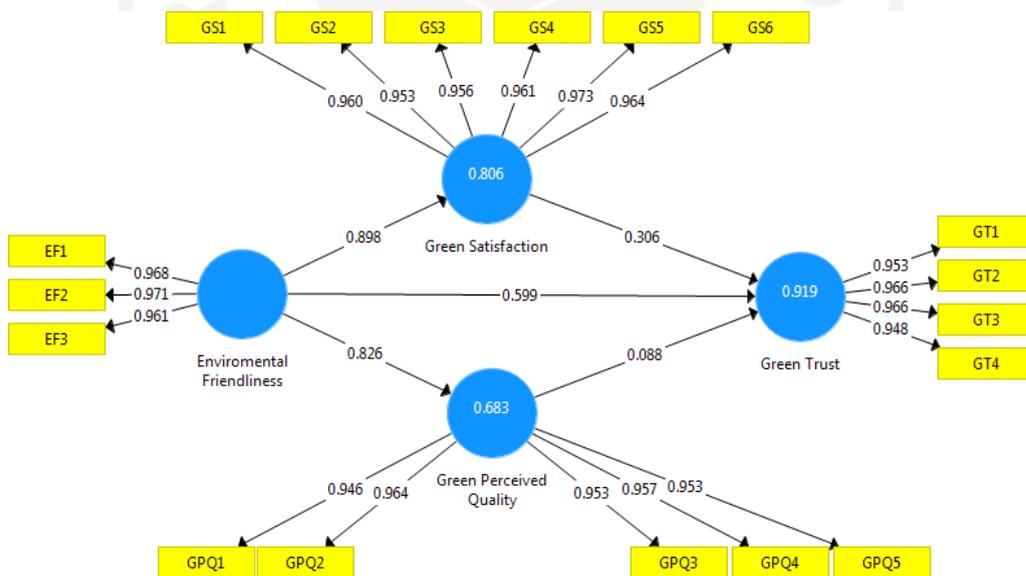
Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis data. Dalam penelitian PLS-SEM, Anda harus membuat diagram jalur, mengevaluasi model luar (model pengukuran), dan kemudian menguji hipotesis. SmartPLS 3.0 digunakan untuk memproses data studi.

### 4.2.1 Pembuatan *Path Diagram*

Table jalur pada penelitian ini kompatibel dengan penilaian dan motif penelitian dari bab sebelumnya, dan mereka menunjukkan hubungan yang diprediksi dan arah efek antara variabel (Ghozali dan Latan, 2015).

### 4.2.2 Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



**Gambar 4.1** Pengujian Model Pengukuran

#### a. *Convergent Validity*

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel yang jelas atau diamati mewakili variabel laten yang akan diukur. Faktor outer loading dan AVE (Average Variance Extraced) digunakan untuk menilai validitas

konvergen. Pengukuran refleksif individu dianggap berkorelasi dengan bentuk yang akan diukur jika nilainya lebih besar dari 0,7. (Ghozali dan Latan, 2015). Menurut hasil studi model pengukuran yang disebutkan di atas, semua indikator nilai lebih dari 0,7.

**Tabel 4.10 Nilai Loading Factor Variabel**

Variabel	Indikator	Loading Fafctor	Keterangan
EnviromentalFriendliness	EF1	0.968	Valid
	EF2	0.971	Valid
	EF3	0.961	Valid
Green Perceived Quality	GPQ1	0.946	Valid
	GPQ2	0.964	Valid
	GPQ3	0.953	Valid
	GPQ4	0.957	Valid
	GPQ5	0.953	Valid
Green Satisfaction	GS1	0.960	Valid
	GS2	0.953	Valid
	GS3	0.956	Valid
	GS4	0.961	Valid
	GS5	0.973	Valid
	GS6	0.964	Valid
Green Trust	GT1	0.953	Valid
	GT2	0.966	Valid
	GT3	0.966	Valid
	GT4	0.948	Valid

Berdasarkan tabel 4,10, jika pembebanan faktor dari semua variabel manifes lebih dari  $> 0,7$ , maka tidak ada yang dipancarkan.

*b. Discriminant Validity*

Validitas model ditentukan oleh diskriminan. *Cross-loading* mewakili hubungan antara konsep dan indikatornya dan bentuk lainnya, menunjukkan validitas diskriminan. Nilai standar pemuatan silang wajib mampu dari 7 atau diperoleh dengan membandingkan akar kuadrat dari setiap nilai AVE bentuk

dengan korelasinya dengan bentuk lain dalam model. Validitas diskriminan suatu bentuk baik jika nilai akar AVE-nya lebih besar dari korelasi modelnya.

**Tabel 4.11** Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Enviromental Friendliness	Green Perceived Quality	Green Satisfaction	Green Trust
Enviromental Friendliness	<b>0.967</b>			
Green Perceived Quality	0.826	<b>0.955</b>		
Green Satisfaction	0.898	0.797	<b>0.961</b>	
Green Trust	0.946	0.827	0.913	<b>0.958</b>

**Tabel 4.12** Nilai loading silang (cross loading)

	Enviromental Friendliness	Green Perceived Quality	Green Satisfaction	Green Trust
EF1	<b>0.968</b>	0.797	0.878	0.911
EF2	<b>0.971</b>	0.800	0.863	0.915
EF3	<b>0.961</b>	0.800	0.863	0.918
GPQ1	0.784	<b>0.946</b>	0.775	0.776
GPQ2	0.793	<b>0.964</b>	0.789	0.797
GPQ3	0.778	<b>0.953</b>	0.757	0.765
GPQ4	0.780	<b>0.957</b>	0.739	0.784
GPQ5	0.810	<b>0.953</b>	0.747	0.822
GS1	0.869	0.762	<b>0.960</b>	0.894
GS2	0.841	0.757	<b>0.953</b>	0.874
GS3	0.875	0.780	<b>0.956</b>	0.903
GS4	0.862	0.746	<b>0.961</b>	0.867
GS5	0.859	0.767	<b>0.973</b>	0.862
GS6	0.870	0.786	<b>0.964</b>	0.867
GT1	0.904	0.787	0.883	<b>0.953</b>
GT2	0.917	0.806	0.884	<b>0.966</b>
GT3	0.906	0.779	0.866	<b>0.966</b>
GT4	0.898	0.797	0.869	<b>0.948</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Menurut tabel 4.11 dan 4.12, nilai pemuatan silang setiap item lebih besar dari 0.70, dan setiap item memiliki nilai yang lebih besar ketika dikaitkan dengan variabel latennya daripada ketika terhubung dengan variabel laten lain. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifes dalam penelitian ini dengan benar

menggambarkan variabel tersembunyinya dan menetapkan validitas deskriminan dari semua item.

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan dalam model pengukuran selain melihat nilai pembebanan faktor masing-masing bentuk sebagai uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, kedisiplinan, dan presisi instrumen dalam menilai suatu bentuk. Untuk menguji keandalan bentuk di PLS - SEM menggunakan SmartPLS, ada dua opsi: keandalan Alpha dan Composite Cronbach. Namun, menggunakan Alpha Cronbach untuk menilai keandalan bentuk akan menghasilkan nilai yang lebih rendah (meremehkan), oleh karena itu lebih baik menggunakan Keandalan Komposit.

**Tabel 4.13** Nilai Composite Reliability

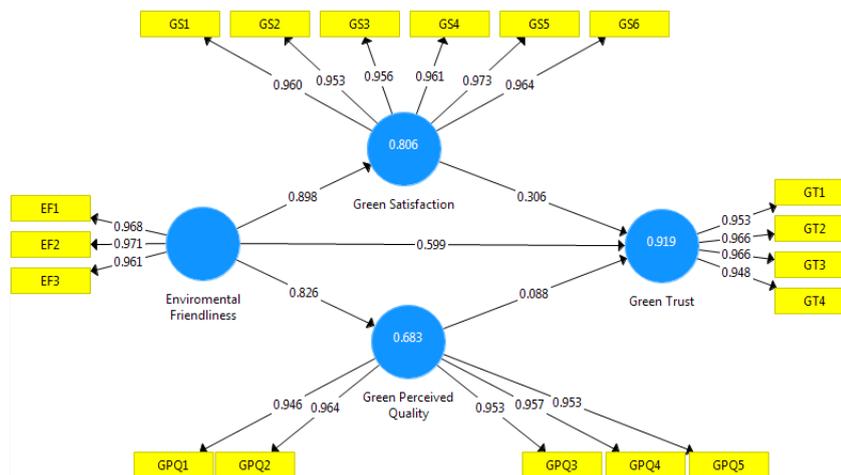
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
<b>Enviromental Friendliness</b>	<b>0.965</b>	<b>0.965</b>	<b>0.977</b>	<b>0.935</b>
<b>Green Perceived Quality</b>	<b>0.976</b>	<b>0.976</b>	<b>0.981</b>	<b>0.912</b>
<b>Green Satisfaction</b>	<b>0.983</b>	<b>0.984</b>	<b>0.986</b>	<b>0.924</b>
<b>Green Trust</b>	<b>0.970</b>	<b>0.970</b>	<b>0.978</b>	<b>0.918</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan reliabilitas Alpha atau Composite Cronbach lebih besar dari 0,70, dan pengujian validitas menggunakan nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0,50. Akibatnya, mereka dapat menyimpulkan bahwa variabel yang diselidiki valid dan dapat dipercaya, dan mereka dapat melanjutkan untuk menguji model struktural.

### Model Struktural (*Inner Model*)

Model dalam diuji setelah model luar diuji. Model dalam atau model struktural diuji untuk menentukan hubungan antara konsep model penelitian, nilai signifikan, dan R-square.



**Gambar 4.2 Model Struktural**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

R-square dari setiap variabel laten dependen digunakan untuk mengevaluasi model struktural yang diusulkan. Tabel 4 menunjukkan hasil estimasi R-square menggunakan PLS.

	R Square	Adjusted R Square
Green Perceived Quality	0.683	0.682
Green Satisfaction	0.806	0.805
Green Trust	0.919	0.918

**Tabel 4.14 Hasil Pengujian *Goodness of Fit***

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

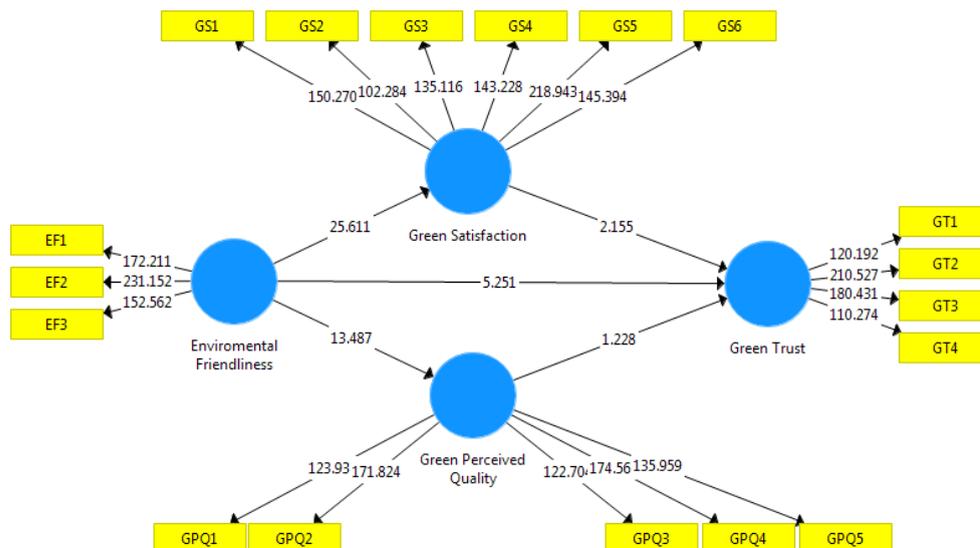
Menurut tabel 4.14, nilai R-Square yang disesuaikan dari variabel Green Perceived Quality adalah 0,682, yang berarti bahwa 68,2 persen dari variabel Green Perceived Quality dapat dijelaskan oleh variabel Environmental

Friendliness dan sisanya 31,8 persen oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Nilai adjusted R-squared variabel Green Satisfaction sebesar 0,805. Artinya variabel kepuasan hijau dapat dijelaskan oleh variabel keramahan lingkungan 80,5% dan sisanya 19,5% oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Nilai adjusted R-squared variabel Green Trust adalah 0,918, yang berarti bahwa variabel Green Trust dapat dijelaskan oleh variabel keramahan lingkungan 91,8% dan sisanya 9,2% oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. dijelaskan.

#### **10. Hasil Pengujian Hipotesis**

Tujuan mengevaluasi model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang dipelajari. Perangkat lunak PLS digunakan untuk melakukan pengujian model struktural. Output gambar dan nilai yang terkandung dalam output pathcoefficients adalah dasar-dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis secara langsung. Premis untuk menguji hipotesis secara langsung adalah bahwa jika nilai p adalah 0,05 (tingkat signifikansi = 5%), ditegaskan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh substansial pada variabel endogen. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci tentang pengujian hipotesis:



**Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dapat dilihat pada diagram pengujian hipotesis di atas bahwa :

1. Variabel Enviromental Friendliness memiliki pengaruh t-statistic terhadap Green Satisfaction sebesar 25.611
2. Variabel Enviromental Friendliness memiliki pengaruh t-statistic terhadap Green Trust sebesar 5.251
3. Variabel Enviromental Friendliness memiliki pengaruh t-statistic terhadap Green Perceived Quality sebesar 13.487
4. Variabel Green Satisfaction memiliki pengaruh t-statistic terhadap Green Trust sebesar 2.155
5. Variabel Green Perceived Quality memiliki pengaruh t-statistic terhadap Green Trust sebesar 1.228.

**Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis  
Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)**

Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic ((O/SDEV))	P-Value
Enviromental Friendliness -> Green Satisfaction	0.898	0.897	0.035	25.611	<b>0.000</b>
Enviromental Friendliness -> Green Trust	0.599	0.550	0.114	5.251	<b>0.000</b>
Enviromental Friendliness -> Green Perceived Quality	0.826	0.827	0.061	13.487	<b>0.000</b>
Green Satisfaction -> Green Trust	0.306	0.348	0.142	2.155	<b>0.032</b>
Green Perceived Quality -> Green Trust	0.088	0.093	0.072	1.228	<b>0.220</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam skenario ini, proses bootstrapping terhadap sampel digunakan.

Berikut ini adalah hasil dari analisis bootstrap PLS:

### **1. Pengaruh Enviromental Friendliness terhadap Green Satisfaction**

Uji hipotesis pertama, Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap Kepuasan Hijau, menghasilkan nilai koefisien 0,898, nilai-p 0,000, dan t-statistik 25.611 nilai-P 0,000 kurang dari 0,05, dan t-statistik 25.611 lebih dari t-tabel 1.960. Temuan ini menunjukkan bahwa Keramahan Lingkungan berdampak pada Kepuasan Hijau. Diterima adalah gagasan yang mengatakan Keramahan Lingkungan memiliki efek yang baik dan signifikan pada Kepuasan Hijau.

### **2. Pengaruh Enviromental Friendliness terhadap Green Trust**

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh keramahan lingkungan terhadap kepercayaan hijau menunjukkan nilai koefisien 0,599, p-value 0,000 dan t-statistic 5,251, p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t - . Nilai statistik 5,251 lebih besar dari t-tabel tahun 1960. Hasil ini menunjukkan bahwa keramahan lingkungan berpengaruh terhadap kepercayaan hijau. Hipotesis bahwa keramahan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau diterima.

### **3. Pengaruh Enviromental Friendliness terhadap Green Perceived Quality**

Uji hipotesis akhir, Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap Kualitas Yang Dirasakan Hijau, menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,826, nilai  $p$  sebesar 0,000, dan  $t$ -statistic sebesar 13.487. Temuan ini menunjukkan bahwa Keramahan Lingkungan mempengaruhi Kualitas yang Dirasakan Hijau. Akibatnya, hipotesis yang menyebutkan *Green Perceived Quality Accepted* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial.

#### **4. Pengaruh Green Satisfaction terhadap Green Trust**

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Green Satisfaction terhadap Green Trust menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,306 nilai  $p$ - values sebesar 0,032 dan  $t$ -statistik sebesar 2.155 Nilai  $p$ -values 0,032 kurang dari 0,05 dan nilai  $t$ -statistik sebesar 2.155 lebih dari dari  $t$ -tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Satisfaction* berpengaruh terhadap *Green Trust*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan *Green Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* Diterima.

#### **5. Pengaruh Green Perceived Quality terhadap Green Trust**

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Green Perceived Quality terhadap *Green Trust* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,088 nilai  $p$ - values sebesar 0,220 dan  $t$ -statistik sebesar 1.228 Nilai  $p$ -values 0,220 lebih dari 0,05 dan nilai  $t$ -statistik sebesar 1.228 kurang dari dari  $t$ - tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Green Trust*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* Ditolak.

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil diskusi dan analisis dalam penelitian ini tentang keputusan setiap orang untuk lebih mempengaruhi produk hijau The Body Shop, sub-bab terakhir akan mencakup kesimpulan, saran, dan saran tentang bagaimana memanfaatkan hasil penelitian dengan baik.

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diberikan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut dari temuan penelitian:

1. Pengaruh Keramahan Lingkungan memiliki efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Hijau, yang menunjukkan bahwa semakin baik rasa kualitas masyarakat umum, semakin tinggi persepsi mereka tentang nilai.
2. Keramahan lingkungan memiliki efek positif dan signifikan pada *Green Trust*, yang menyiratkan bahwa semakin baik pandangan masyarakat umum tentang kualitas, semakin tinggi persepsinya.
3. Keramahan lingkungan secara positif dan signifikan terkait dengan Kualitas Yang Dirasakan Hijau, yang menyiratkan bahwa semakin besar motivasi masyarakat umum, semakin tinggi nilai yang dirasakan Hijau mereka.
4. Kepuasan hijau memiliki dampak yang menguntungkan pada *green trust*.
5. Kepercayaan Hijau dan kualitas yang dirasakan hijau.

## 5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, banyak rekomendasi dapat dibuat untuk pihak yang berkepentingan dan sarjana masa depan. Berikut ini adalah beberapa ide.

Untuk pihak serupa dan The Body Shop

- 1 Berdasarkan temuan penelitian ini, dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pembelian produk The Body Shop, parameter valid dari masing-masing variabel atau faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat umum harus dipertahankan, dan parameter dengan skor di bawah rata-rata harus ditingkatkan kembali. Beberapa kriteria dari berbagai variabel dengan skor di atas rata-rata yang harus dipertahankan, yaitu keyakinan bahwa The Body Shop memiliki produk berkualitas tinggi dan teruji dengan baik di bidang perawatan tubuh, khususnya wajah,
- 2 Parameter yang sudah baik dari masing-masing variabel atau faktor yang mempengaruhi penilaian publik harus dipertahankan, sedangkan parameter dengan skor rendah harus ditingkatkan lagi. Beberapa parameter dari beberapa variabel yang memiliki nilai tinggi dan harus dijaga, yaitu keyakinan bahwa The Body Shop memiliki dosen yang berkualitas dan kompeten di bidangnya, keinginan untuk memperoleh ilmu yang dibutuhkan di masa sekarang, kemampuan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial, kurikulum yang memenuhi kebutuhan dan perkembangan zaman, dan perasaan puas masyarakat umum setelah memilih The Body Shop. Beberapa

parameter yang perlu ditingkatkan antara lain persepsi masyarakat umum bahwa karyawan/tenaga kependidikan memberikan pelayanan yang baik, pengaruh teman untuk belajar di The Body Shop, mengikuti (mengikuti, berlangganan) ke akun media sosial universitas, dan persepsi bahwa biaya kuliah di The Body Shop dipilih berdasarkan kualitas yang tertera.

- 3 Dalam penelitian ini, variabel nilai motivasi dan persepsi telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap keputusan masyarakat umum, sedangkan variabel lain memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, karena variabel tersebut harus melewati variabel nilai yang dirasakan untuk mempengaruhi keputusan masyarakat umum. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajemen The Body Shop untuk melestarikan faktor-faktor yang memiliki pengaruh positif pada keputusan masyarakat umum untuk melanjutkan pendidikan tinggi Islam.
- 4 Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan, pertimbangan, dan alternatif pilihan dalam pengambilan kebijakan dan pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran The Body Shop.
- 5 Selanjutnya, rekomendasi berikut dapat diberikan kepada peneliti masa depan:
- 6 Peneliti berikut harus dapat melakukan penelitian serupa menggunakan pendekatan yang berbeda atau metode campuran untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.
- 7 Para peneliti diharapkan untuk melakukan lebih banyak penelitian tentang pengaruh agama terhadap keputusan publik untuk mencapai hasil yang berbeda. Menurut penelitian tersebut, tidak ada hubungan positif atau bermakna antara keputusan agama dan publik. Karena sampel dan objek dalam

penelitian ini terbatas pada masyarakat umum yang mengambil program studi non-religius di The Body Shop, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang berbeda, yaitu masyarakat umum yang mengambil program studi agama di The Body Shop dan Perguruan Tinggi Umum lainnya, untuk menguji hipotesis bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan publik.

### **5.3. Rekomendasi Implementasi**

Penelitian ini merekomendasikan agar The Body Shop di Indonesia membangun rencana pemasaran yang efektif untuk meluncurkan lebih banyak barang hijau dari produksi mereka. Dalam hal ini, The Body Shop harus memperhatikan barang-barang luar biasa apa saja yang dapat diterima untuk pengenalan lebih lanjut, terutama variabel yang terbukti secara langsung mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih The Body Shop, yaitu keramahan lingkungan dan kepuasan hijau. Body Shop perlu menjaga dan mengelola dengan baik variabel-variabel yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan beserta parameter yang berasal dari masing-masing variabel tersebut, diantaranya pandangan bahwa Body Shop yang dipilih memiliki produk yang berkualitas dan teruji secara klinis di bidangnya, keinginan untuk mendapatkan suatu produk apa yang dibutuhkan di masa sekarang, dan berbagi informasi dengan pengguna lain melalui saluran online seperti menggunakan media sosial.

Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kualitas produk secara efektif dan efisien, menyediakan produk unggulan yang dapat menghilangkan keluhan pelanggan dan menghemat waktu pelanggan, mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media informasi, dan

meningkatkan kepuasan masyarakat dengan memberikan layanan berkualitas tinggi dan infrastruktur pendukung. Body Shop juga harus menetapkan strategi pemasaran untuk menginspirasi pelanggan online dan offline untuk memilihnya. Ini dapat dilakukan dengan memposting konten instruktif di Instagram atau saluran Youtube agensi terverifikasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2012). "Building Strong Brands", Simon and Schuster: New York, NY, USA. Albino, Vito. Azzurra Balice. Rosa Maria Dangelico. Francesca A. "The Effect of Adoption of Environmental Strategies on Green Product Development: A Study Companies on World Sustainability Indices". *International Journal of Management*, Vol. 29, No. 2.
- Anuwchanont and Mechinda. (2009). The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and its Moderating Effect of Destination Equity. *Journal of Business and Economic Research*. 7 (12): 73-90.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi: Yogyakarta
- Bansal. (2005). "Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development". *Journal of Strategic Management*, Vol.26, No.3, p. 197-218.
- Barnet, M.L. (2007). "Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility." *Journal Academic Management*. Vol. 33, No. 3, p. 794-816
- Bougie and Sekaran. (2013). *Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John Wiley@Sons.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A., and Naylor, G. (2000). Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Customer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28, No.3, pp. 359-374.
- Chang, S. C., & Chou, P. Y. (2014). "Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example". *British Food Journal*, Vol. 116, No. 1, p. 44-61.

- Chen, Y. S. (2010), "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and Kepercayaan hijau", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 2, pp. 307-319.
- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2012). "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and Kepercayaan hijau". *Management Decision*, Vol. 50, No.3, p. 502-520.
- Chen, Y.S., Ching, Y.I., and Chia, S.W., (2015). "The Influence Of Ramah Lingkungan On Kepercayaan hijau: The Mediation Effects Of Green Satisfaction And Kualitas yang dirasakan hijau". Academic Editor: Giuseppe Ioppolo, Vol.7, 10135-10152.
- Chen, Yu-Shan. Ching-Hsun Chang. (2013). "Towards Kepercayaan hijau The Influences of Kualitas yang dirasakan hijau, Green Perceived Risk, And Green Satisfaction". *Management Decision*, Vol. 51, No. 1.
- Dangelico, R. M., and Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263- 1279.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., and Filho, W. L. (2009), "Identifying the green consumer: A Segmentation Study". *Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing*, Vol.17, No. 1, pp. 17–25.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas UNDIP Semarang.
- Ghozali, I and Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling (Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I and Fuad. (2008). "Structural Equation Modeling". Semarang: Universitas Diponegoro. Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). "Multivariate Data Analysis". Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2011). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program SEM 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Proga, SEM 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro Semarang, Semarang
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7 th edition)*. United Stated: Person.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis. New International Edition*. New Jersey: Person.
- Hanifah, A. D., Arifin, Z., and Hidayat, K. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, VOL??? 32 NOMOR (2), PP. 23-32.
- Harris, L. C., and Goode, M. M. H. (2010). "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions". *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 230-243.
- Kang, S., and Hur, W.H. (2012), "Investigating The Antecedants of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.19 No.5, pp. 306-316
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H.R. (2008). "A Trusted Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents". *Decission Support System*, Vol.44, p.544-564
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, AA, (2013). Strategi pemasaran berkelanjutan: sebuah analisis literatur terbaru. *Gumpal. Bis. Wahyu* 14, 601-625.
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh green awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan konsumen generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36-48.
- Lin, L.-Y., Wang, J.-F., Huang, L.-M. (2011). "The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer

- Satisfaction: An Example of the Taxpayers of Taipei Country Tax Bureau”.  
Mark. Rev./Xing Xiao Ping Lun, Vol. 8, p. 433–452.
- Makower, J. (1993). “The E-Factor: The Bottom-Line Approach to Environmentally Responsible Business.” Tiden Press, Inc., New York.
- Martinez, P. (2015). Customer Loyalty: Exploring it’s Antecedents From a Green Marketing Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (5), 896-917
- Mertha Adnyana, I. M. D. & Sudaryati, N. L. G. (2022). The potency of green education-based blended learning in biology students at the Hindu University of Indonesia. *BIO-INOVED: Jurnal Biologi-Inovasi Pendidikan*, 4(1), 1-9. <http://dx.doi.org/10.20527/bino.v4i1.11047>
- Murga, M. M. (2014). “Learning for a Sustainable Economy: Teaching of green competencies in the university”. *Sustainability*, Vol. 6, p. 2974– 2992.
- Nor, H., Nor, A. N., and Borhan, H.B. (2016). “Perceived Quality And Emotional Value That Influence Consumer’s Purchase Intention Towards American And Local Products”. *Procedia Economics And Finance*.
- Permata, S. (2020). Pembinaan Strategi Membangun Wirausaha Berbasis Green Marketing Bagi Siswa SMKN 49 Jakarta Utara. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(3), 164-168.
- Pratama. (2014). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Kepercayaan hijau terhadap Green Repurchase Intensiom Lampu Philips LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3 (1): 1-20.
- Putra, K. D. S., & Rastini, N. M. (2017). Pengaruh Green Perceived Value dan Kualitas yang dirasakan hijau terhadap Green Satisfaction dan Kepercayaan hijau (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ranaweera, C., and Prabhu, J. (2003). “The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting” *Int. J. Serv. Ind. Manag*, Vol. 14, p. 374-391
- Ritter, M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L.R., and Pereira, G.M. (2015). “Motivations For Promoting The Consumption of Green Product In An Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers”. *Journal of Cleaner Production*, Vol.106, p. 507-520.

- Romdhoni, M., Hasiholan, L. B., and Amboningtyas, D. (2020). An awareness and analysis consumer perception of application of green marketing Starbucks (Case study at Starbucks in Java Mall). *Journal of Management*, 6(1).
- Shabani, Na'zanin, Mohboobeh. Anshori, Mohammad, Tagnihejad, Hamed Beyrami. Marjan N. Fekri. (2013). "The Study of Green Consumer' Characteristics and Available Green Sectors in The 70 Market". *International Research Journal of Applied and Basic Science*. Vol. 29, pp. 310-311.
- Soegoto, A. S., Lopian, J., and Ahmad, F., (2016) Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 2873.
- Sofyan, Y., and Heri, K. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in Retail Environment. *Journal of Retailing*, vol 75, hal. 77-105
- Walter, A., Mueller, T.A., and Helfert, G. (2000). "The Impact of Satisfaction and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results." In *Proceedings of the 16 Th IMP Conference*, Bath,.
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., and Alford, B. L. (2010). "The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study". *Journal of Global Business Management*, Vol. 6, No. 2, p. 1-7

**LAMPIRAN**  
**ANGKET KUISIONER**

Assalamualaikum Wr, Wb. Dalam rangka menyelesaikan skripsi saya pada Program Sarjana Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, dengan ini mengharapkan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner mengenai “Analisis Pengaruh Lingkungan terhadap Green Trust, Green Satisfaction, dan Green Perceived Quality pada pelanggan Kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan dijamin akan kerahasiaannya. Jawaban Bapak/Ibu berikan juga akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi penulis maupun pengembangan produk The Body Shop. Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Hormat

Saya

Muhammad Irfan

## Section 1

Dibawah ini diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas di kolompertanyaan yang sudah tersedia secara benar dan jujur.

### A. Jenis Kelamin :

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

### B. Usia :

- 1) Kurang dari 20 tahun
- 2) 20 sampai 29 tahun
- 3) 30 sampai 39 tahun
- 4) Lebih dari 40 tahun

### C. Pendidikan Terakhir:

- 1) SD - SMP
- 2) SMA/Sederajat
- 3) Diploma/Sarjana
- 4) Magister
- 5) Lainnya

### D. Pekerjaan saat ini :

- 1) Pelajar/Mahasiswa/i
- 2) PNS/TNI/POLRI
- 3) Wiraswasta
- 4) Pegawai Swasta
- 5) Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga

### E. Pengeluaran Perbulan :

- 1) Kurang dari Rp 2.000.000,- per bulan
- 2) Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- 3) > Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
- 4) > Rp 10.000.000,-

## Section 2

Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah berbelanja produk ramah lingkungan?

Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan sosial media untuk mencari informasi terkait dengan dengan produk ramah lingkungan?

Jika pernah, jenis sosial media apa yang sering bapak/ibu/saudara/i pergunakan?

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju

1. Tidak Setuju
2. Agak Tidak Setuju
3. Netral
4. Agak Setuju
5. Setuju
6. Sangat Setuju
  - Produk The Body Shop ramah lingkungan.
  - Menggunakan produk The Body Shop dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Menurut saya, restoran ini menyajikan makanan yang lezat.
  - Dibandingkan produk merek lain produk The Body Shop lebih ramah lingkungan.

### **Petunjuk Pengisian**

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju
  - Merasa senang dengan keputusan untuk memilih produk The Body Shop ini karena citra lingkungannya.
  - Berpikir ini adalah keputusan yang tepat untuk membeli produk The Body Shop ini karena fungsi lingkungannya.
  - Merasa membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan
  - Membeli produk The Body Shop adalah keputusan yang tepat karena efektifitas lingkungannya

- Merasa puas dengan daya tarik lingkungan dari produk The Body Shop
- Merasa puas dengan produk The Body Shop karena lingkungannya.

### **Petunjuk Pengisian**

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Agak Tidak Setuju
  4. Netral
  5. Agak Setuju
  6. Setuju
  7. Sangat Setuju
- Kualitas produk The Body Shop dinilai sebagai tolak ukur terbaik dalam hal kepedulian lingkungan.
  - Kualitas produk The Body Shop dapat diandalkan dalam hal pertimbangan lingkungan
  - Kualitas produk The Body Shop tahan lama dalam hal kinerja.
  - Kualitas produk The Body Shop sangat baik dalam hal citra lingkungan.
  - Kualitas produk The Body Shop profesional dalam hal reputasi lingkungan.

### **Section 5**

#### **Green Perceived Quality**

### **Petunjuk Pengisian**

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setu



4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Meyakini bahwa citra lingkungan produk The Body Shop ini umumnya dapat diandalkan.
- Berpikir bahwa fungsi lingkungan produk The Body Shop secara umum dapat diandalkan. Secara umum merasa bahwa klaim-klaim mengenai lingkungan dari produk The Body Shop dapat dipercaya.
- Merasa bahwa kinerja lingkungan dari produk The Body Shop telah memenuhi ekspektasi anda.



## LAMPIRAN PILOT TEST

### Correlations

		EF1	EF2	EF3	Enviromental Friendliness
EF1	Pearson Correlation	1	.645**	.441**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
EF2	Pearson Correlation	.645**	1	.386**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	50	50	50	50
EF3	Pearson Correlation	.441**	.386**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006		.000
	N	50	50	50	50
Enviromental Friendliness	Pearson Correlation	.823**	.811**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

**Correlations**

		GT1	GT2	GT3	GT4	GT5	GT6	Green Trust
GT1	Pearson Correlation	1	.251	.551**	.303*	.294*	.355*	.694**
	Sig. (2-tailed)		.078	.000	.032	.038	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GT2	Pearson Correlation	.251	1	.236	.455**	.268	.373**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.078		.099	.001	.060	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GT3	Pearson Correlation	.551**	.236	1	.237	.268	.170	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.099		.098	.059	.238	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GT4	Pearson Correlation	.303*	.455**	.237	1	.430**	.366**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.032	.001	.098		.002	.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GT5	Pearson Correlation	.294*	.268	.268	.430**	1	.519**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.038	.060	.059	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GT6	Pearson Correlation	.355*	.373**	.170	.366**	.519**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.012	.008	.238	.009	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Green Trust	Pearson Correlation	.694**	.645**	.623**	.685**	.680**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6



**Correlations**

		GS1	GS2	GS3	GS4	GS5	Green Satisfaction
GS1	Pearson Correlation	1	.219	.348*	.185	.398**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.126	.013	.199	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GS2	Pearson Correlation	.219	1	.383**	.397**	.210	.677**
	Sig. (2-tailed)	.126		.006	.004	.144	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GS3	Pearson Correlation	.348*	.383**	1	.415**	.077	.675**
	Sig. (2-tailed)	.013	.006		.003	.594	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GS4	Pearson Correlation	.185	.397**	.415**	1	.382**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.199	.004	.003		.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GS5	Pearson Correlation	.398**	.210	.077	.382**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.004	.144	.594	.006		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Green Satisfaction	Pearson Correlation	.647**	.677**	.675**	.707**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

### Correlations

		GPQ1	GPQ2	GPQ3	GPQ4	Green Perceived Quality
GPQ1	Pearson Correlation	1	.375**	.365**	.302*	.711**
	Sig. (2-tailed)		.007	.009	.033	.000
	N	50	50	50	50	50
GPQ2	Pearson Correlation	.375**	1	.424**	.268	.728**
	Sig. (2-tailed)	.007		.002	.060	.000
	N	50	50	50	50	50
GPQ3	Pearson Correlation	.365**	.424**	1	.304*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.032	.000
	N	50	50	50	50	50
GPQ4	Pearson Correlation	.302*	.268	.304*	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.033	.060	.032		.000
	N	50	50	50	50	50
Green Perceived Quality	Pearson Correlation	.711**	.728**	.753**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4



## LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	112	49.8	49.8	49.8
Valid Perempuan	113	50.2	50.2	100.0
Total	225	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	9	4.0	4.0	4.0
20-29 tahun	159	70.7	70.7	74.7
Valid 30-39 tahun	55	24.4	24.4	99.1
Lebih dari 40 tahun	2	.9	.9	100.0
Total	225	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma/Sarjana	85	37.8	37.8	37.8
Lainnya	106	47.1	47.1	84.9
Valid Magister	7	3.1	3.1	88.0
SD – SMP	1	.4	.4	88.4
SMA/Sederajat	26	11.6	11.6	100.0
Total	225	100.0	100.0	

### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari Rp 2.000.000	40	17.8	17.8	17.8
Rp 10.000.000	8	3.6	3.6	21.3
Valid Rp 2.000.000, - Rp 5.000.000	83	36.9	36.9	58.2
Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	94	41.8	41.8	100.0
Total	225	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum bekerja/lbu rumah tangga	5	2.2	2.2	2.2
Valid Mahasiswa / pelajar	93	41.3	41.3	43.6
Pegawai Swasta	76	33.8	33.8	77.3
PNS/TNI/POLRI	5	2.2	2.2	79.6
Wiraswasta	46	20.4	20.4	100.0
Total	225	100.0	100.0	

### Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bantul	50	22.2	22.2	22.2
Gunung Kidul	16	7.1	7.1	29.3
Valid Kulon progo	13	5.8	5.8	35.1
Sleman	88	39.1	39.1	74.2
Yogyakarta	58	25.8	25.8	100.0
Total	225	100.0	100.0	

**Pernah Belanja Produk Ramah Lingkungan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pernah	223	99.1	99.1	99.1
Valid Tidak pernah	2	.9	.9	100.0
Total	225	100.0	100.0	

**Pernah Menggunakan Media Sosial Untuk Mencari Produk Ramah Lingkungan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pernah	222	98.7	98.7	98.7
Valid Tidak pernah	3	1.3	1.3	100.0
Total	225	100.0	100.0	

**Media Sosial Yang Dipakai**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	50	22.2	22.2	22.7
Instagram	95	42.3	41.8	64.4
Valid Twitter	33	14.7	14.7	79.1
Youtube	47	20.9	20.9	100.0
Total	225	100.0	100.0	

**LAMPIRAN UJI SMART PLS**

	<b>Enviromental Friendliness</b>	<b>Green Perceived Quality</b>	<b>Green Satisfaction</b>	<b>Green Trust</b>
EF1	0.963			
EF2	0.962			
EF3	0.939			
GPQ1		0.945		
GPQ2		0.952		
GPQ3		0.951		
GPQ4		0.934		
GS1			0.930	
GS2			0.937	
GS3			0.934	
GS4			0.945	
GS5			0.933	
GT1				0.936
GT2				0.929
GT3				0.935
GT4				0.943
GT5				0.954
GT6				0.946

	<b>Enviromental Friendliness</b>	<b>Green Perceived Quality</b>	<b>Green Satisfaction</b>	<b>Green Trust</b>
<b>Enviromental Friendliness</b>	0.955			
<b>Green Perceived Quality</b>	0.921	0.946		
<b>Green Satisfaction</b>	0.891	0.907	0.936	
<b>Green Trust</b>	0.915	0.945	0.922	0.941

	Enviromental Friendliness	Green Perceived Quality	Green Satisfaction	Green Trust
EF1	0.963	0.895	0.879	0.899
EF2	0.962	0.890	0.856	0.881
EF3	0.939	0.851	0.816	0.839
GPQ1	0.884	0.945	0.856	0.898
GPQ2	0.867	0.952	0.856	0.886
GPQ3	0.869	0.951	0.857	0.890
GPQ4	0.862	0.934	0.863	0.900
GS1	0.845	0.852	0.930	0.878
GS2	0.807	0.841	0.937	0.863
GS3	0.834	0.823	0.934	0.856
GS4	0.832	0.843	0.945	0.862
GS5	0.853	0.888	0.933	0.857
GT1	0.867	0.900	0.844	0.936
GT2	0.837	0.871	0.866	0.929
GT3	0.855	0.903	0.870	0.935
GT4	0.871	0.878	0.873	0.943
GT5	0.870	0.889	0.882	0.954
GT6	0.862	0.890	0.869	0.946

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Enviromental Friendliness	<b>0.951</b>	<b>0.969</b>	<b>0.912</b>
Green Perceived Quality	<b>0.961</b>	<b>0.971</b>	<b>0.894</b>
Green Satisfaction	<b>0.965</b>	<b>0.973</b>	<b>0.876</b>
Green Trust	<b>0.974</b>	<b>0.979</b>	<b>0.885</b>

	R Square	Adjusted R Square
Green Perceived Quality	0.847	0.847
Green Satisfaction	0.794	0.793
Green Trust	0.921	0.920

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Enviromental Friendliness	675.000	675.000	
Green Perceived Quality	900.000	222.333	0.753
Green Satisfaction	1125.000	351.164	0.688
Green Trust	1350.000	261.171	0.807

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Enviromental Friendliness -> Green Perceived Quality	0.921	0.920	0.014	64.759	<b>0.000</b>
Enviromental Friendliness -> Green Satisfaction	0.891	0.892	0.017	51.493	<b>0.000</b>
Enviromental Friendliness -> Green Trust	0.182	0.176	0.066	2.758	<b>0.006</b>
Green Perceived Quality -> Green Trust	0.497	0.489	0.079	6.254	<b>0.000</b>
Green Satisfaction -> Green Trust	0.309	0.323	0.088	3.515	<b>0.000</b>



**LAMPIRAN DATA**

EF 1	EF 2	EF 3	GT 1	GT 2	GT 3	GT 4	GT 5	GT 6	GS 1	GS 2	GS 3	GS 4	GS 5	GP Q1	GP Q2	GP Q3	GP Q4
6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7
6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6
6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	5	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	5	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	6	4	4	5	4	7	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	5	6	5	4	5	6	4	6	6	7	6	6	5	7
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	4	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	7	7	7	7
7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5
6	6	7	6	7	5	7	6	7	7	6	6	6	6	7	5	5	7
7	6	6	7	6	5	7	7	6	6	4	6	7	7	6	5	6	6
6	6	5	7	7	6	5	6	7	6	6	5	7	6	7	6	7	6
7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	5	5	5	6	5
6	7	7	6	5	7	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7
6	5	5	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	5	5	6	7
7	6	7	7	5	5	6	7	7	7	6	7	5	6	7	6	6	6
7	6	6	6	5	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	5	6	7
7	6	7	6	7	5	6	6	7	7	6	7	6	5	7	6	7	6
6	6	5	5	6	6	6	6	5	7	7	7	6	7	7	6	7	6
7	6	7	6	5	5	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	6	5	6	6	6	6	7	6	6	6	5	7	6	6	6	7
7	6	5	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6
6	6	5	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6
7	6	7	6	7	6	7	5	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7
6	7	6	6	7	7	6	5	5	7	7	6	7	6	6	5	5	5
7	7	5	7	6	7	5	7	7	6	6	5	6	7	7	7	6	6
6	6	6	5	6	6	7	7	6	6	6	5	7	7	7	6	6	7
6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6

7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	5	6
6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7	6	7	6	5	6	7	6	6	5	6	6	6	6	7	6	6	7
6	6	6	7	5	6	6	7	6	5	6	7	6	5	7	5	5	6
6	5	6	7	6	5	6	7	6	7	5	6	6	6	7	6	5	6
6	6	6	7	5	7	7	6	6	5	5	6	6	5	7	6	5	6
6	6	7	7	5	7	7	6	6	7	5	6	7	7	6	6	6	7
6	5	6	7	6	7	5	6	7	7	6	7	6	5	7	7	6	7
5	5	6	5	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7
6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6
7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7
6	6	6	7	6	7	7	7	7	5	6	7	7	6	7	6	7	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6
6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5
5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6
6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6
6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6

6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6
6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6
6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7
6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7
1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6
7	7	7	6	5	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6
7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	
6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	
6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	
6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	
5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	
6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	
6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	
6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	
6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
2	1	2	2	1	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	2	2	1	2
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
2	2	1	1	2	1	1	2	1	4	3	4	4	3	1	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	
5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	

5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
5	5	5	6	6	5	5	5	5	7	7	7	7	7	5	5	5	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6
6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5
5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6
6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6
6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7



