

**PENGARUH PENGETAHUAN MEREK HIJAU DAN SIKAP ATAS
MEREK HIJAU TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU *BRAND*
FASHION NIKE PADA MASYARAKAT INDONESIA**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Ichsan Rizal
Nomor Mahasiswa : 18311425
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2024**

**Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau dan Sikap atas Merek Hijau terhadap
Niat Beli Produk Hijau *Brand Fashion Nike* Pada Masyarakat Indonesia**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Ichsan Rizal
Nomor Mahasiswa : 18311425
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini, saya Ichsan Rizal (18311425) menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 13 Desember 2023



(Ichsan Rizal)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau dan Sikap atas Merek Hijau terhadap Niat
Beli Produk Hijau *Brand Fashion Nike* Pada Masyarakat Indonesia

Nama : Ichsan Rizal
Nomor Mahasiswa : 18311425
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Desember 2023
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing,


Drs. Muchsin Muthohar, MBA.



**FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA**

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 08 Januari 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Ichsan Rizal
No. Mahasiswa : 18311425
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau dan Sikap atas Merek Hijau terhadap Niat Beli Produk Hijau Brand Fashion Nike Pada Masyarakat Indonesia
Pembimbing : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

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

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.
Anggota Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Yogyakarta, 12 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PENGETAHUAN MEREK HIJAU DAN SIKAP ATAS MEREK HIJAU TERHADAP
NIAT BELI PRODUK HIJAU BRAND FASHION NIKE PADA MASYARAKAT INDONESIA**

Disusun oleh : Ichsan Rizal

Nomor Mahasiswa : 18311425

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 08 Januari 2024

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

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur saya haturkan kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala kasih dan sayangnya dalam penyusunan skripsi/penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau dan Sikap atas Merek Hijau terhadap Niat Beli Produk Hijau *brand Fashion Nike* Pada Masyarakat Indonesia”** hingga penyusunan ini terselsaikan.

Penelitian tugas akhir ini diperuntukan peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis ingin berterimakasih atas dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan tugas akhir ini. Sehingga, peneliti mengucapkan terima kasih dengan kerendahan hati kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Drs. Muchsin Muthohar, MBA.Selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membantu dan mengarahkan dalam proses penyusunan sripsi ini.

5. Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen penguji skripsi peneliti
6. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan memberi semangat setiap harinya dan seluruh keluarga besar penulis yang ikut memberikan doa.
7. Terima kasih untuk Yasya Ellya Naura yang selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat, doa, saran, kasih sayang dan motivasi selama peneliti menjalani kuliah dan menyusun skripsi.
8. Teman seperjuangan, kuliah, dan teman-teman program studi Manajemen Angkatan 2018 yang meberikan dukungan serta menemani jalanya kuliah ini dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis meminta maaf dan menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga sangat terbuka untuk penerimaan kritik dan saran dari berbagai pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	ixii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kontribusi Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengembangan Hipotesis	9
2.1.1 Merek Hijau	9
2.2.2 Pengetahuan Merek Hijau	10
2.2.3 Sikap Terhadap Merek Hijau	12
2.2.4 Niat beli produk hijau	14
2.2 Kerangka Konseptual	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Jenis Penelitian	17
3.2. Populasi dan Sampel	17
3.3. Definisi Operasional Variabel	18
3.3.1. Pengetahuan Produk Hijau	18
3.3.2. Sikap Terhadap Merek Hijau.....	19
3.3.3. Niat beli produk hijau	20
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	21

3.5. UJI PILOT TEST	22
3.5.1. Uji Validitas	22
3.5.2 Uji Reliabilitas	24
3.6. Metode Analisis	24
3.6.1. Analisis Deskriptif	24
3.6.2. Analisis Statistik	25
3.6.2.1. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	29
4.2 Analisis Deskriptif	32
Kode	35
Indikator	35
Rata-Rata	35
Kriteria	35
4.3 Analisis Statistik	37
4.3.1. Pengujian Outer Model	37
4.3.2. Pengujian Uji Inner Model	42
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	46
4.4.1 Pengaruh Pengetahuan Hijau Terhadap Niat beli produk hijau	46
4.4.2 Pengaruh Pengetahuan Hijau Terhadap Sikap Terhadap Produk Hijau	47
4.4.3 Pengaruh Sikap Terhadap Produk Hijau dan Niat beli produk hijau	49
BAB V KESIMPULAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Implikasi Penelitian	52
5.3 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3. 1 Indikator Pengetahuan Produk Hijau	19
Tabel 3. 2 Indikator Sikap terhadap Merek Hijau.....	20
Tabel 3. 3 Indikator Niat Beli Produk Hijau	20
Tabel 3. 4 Bobot Skala Likert	21
Tabel 3. 5 Uji Validitas	23
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas	24
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	30
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Uang Saku.....	32
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Pengetahuan Hijau	33
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Sikap Terhadap Merek Hijau.....	35
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Niat beli produk hijau	36
Tabel 4. 9 Loading Factor	38
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted	39
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading Antar Indikator	40
Tabel 4. 12 SkorFornell-Lacker Criterion.....	41
Tabel 4. 13 Nilai Composite Reliability	42
Tabel 4. 14 Nilai R-Square	43
Tabel 4. 15 Nilai Q-Square	43
Tabel 4. 16 Path Coefficient	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 Kerangka Konseptual.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	59
2. Lampiran 2 Data Uji Instrument.....	62
3. Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument	66
4. Lampiran 4 Data Uji.....	68
5. Lampiran 5 Hasil Pengujian SPLS	73

ABSTRAK

Riset ini diperuntukan dalam memeriksa pengaruh niat beli produk hijau dengan metode sampling non-probabilitas menggunakan kriteria responden pilihan meliputi masyarakat Indonesia khususnya yang mengetahui atau mendengar tentang produk merek Nike. Peneliti menggunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan Google Form. Data yang telah diperoleh diolah melalui alat bantu software PLS-SEM. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini pengetahuan merek hijau, sikap terhadap merek hijau, dan niat beli produk hijau. Peneliti mendapati hasil bahwa pengetahuan merek hijau dan sikap merek hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan hijau mempengaruhi sikap seseorang terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini juga diperuntukan pada pemasaran hijau terutama Merek Nike agar meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan dari merek Nike.

Kata kunci: pengetahuan merek hijau, sikap merek hijau, niat beli produk hijau

ABSTRACT

This research is intended to examine the influence of green purchase intentions using a non-probability sampling method using selected respondent criteria including Indonesian people, especially those who know or have heard about Nike brand products. Researchers used 150 respondents using Google Form. The data that has been obtained is processed using the PLS-SEM software tool. The variables used in this research are green brand knowledge, attitude towards green brands, and green purchase intention. Researchers found that green brand knowledge and green brand attitudes influence green purchase intentions. This research also shows that green knowledge influences a person's attitude towards green purchasing intentions. This research is also aimed at green marketing, especially the Nike Brand, in order to increase purchasing intentions for environmentally friendly products from the Nike brand.

Keywords: *green brand knowledge, attitude towards green product, intention to buy green product*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Niat beli yakni tindakan dalam pengambilan keputusan terkait alasan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu (Lina, 2015). Niat yang muncul dalam pembelian memicu motivasi yang terbentuk di dalam benak konsumen dan dengan sadar konsumen merealisasikan kebutuhannya (Sari, 2020). Adapun niat beli konsumen terhadap sebuah produk tanpa disadari dipengaruhi oleh pemahaman seseorang terkait informasi pada atribut suatu produk (Lina, 2015).

Umumnya, setiap konsumen sebelum melakukan pembelian memulai dengan mengumpulkan informasi terkait produk berdasarkan pengalaman pribadi maupun lingkungan eksternal (Masturoh, 2017). Sama halnya ketika seseorang konsumen dalam membeli sebuah produk akan memperhatikan terkait kondisi produk, kemasan, merek serta pendukung produk lainnya sebelum terjadi pembelian (Lina, 2015). Sebagai contoh terkait pembelian produk dengan merek hijau yang belum banyak orang mengetahuinya. Niat beli produk hijau menggerakkan niat pembelian seseorang, atas atribut yang disampaikan bahwa merek produk yang digunakan memperhatikan dan peduli terhadap lingkungan (Pavlou 2011).

Seseorang yang berkecenderungan memilih produk dengan merek ramah lingkungan, biasanya akan memahami manfaatnya terhadap lingkungan dan turut menjaga lingkungan (Widodo, 2018). Seseorang akan melakukan pembelian pada merek hijau juga dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang terhadap merek hijau,

dengan kata lain penanaman terkait pemahaman seseorang juga akan membentuk sikap hijau seseorang terhadap merek hijau (Alamsyah dan Hadiyanti, 2017). Penelitian terdahulu juga telah mengkaji beberapa hal yang mempengaruhi niat beli produk hijau pada produk komestik hijau yakni dipengaruhi oleh pengetahuan merek hijau dan sikap terhadap merek hijau (Indahningrum et al. 2020). Suki (2016) juga mengkaji didalam penelitiannya bahwa niat beli merek hijau tak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap merek hijau namun juga dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang terhadap merek produk hijau.

Penilaian konsumen terhadap sebuah produk tergantung pada pengetahuan seseorang, sehingga niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya (Lina, 2015). Konsumen biasanya mencari, mengumpulkan dan memahami terkait produk yang diinginkannya sebelum menentukan pilihannya (Atmadja, 2014). Dengan kata lain, niat pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki kecukupan pengetahuan apapun terkait produk yang diinginkannya.

Sama halnya dengan pemahaman seseorang terhadap merek hijau. Sebuah perusahaan yang menunjukkan merek ramah lingkungan memiliki portofolio berbaurkan unsur hijau dalam merek produk tersebut guna menambah pengetahuan seseorang terhadap merek produk hijau (Chang, 2012). Pengetahuan merek hijau mengandung sebuah informasi yang dapat merubah perilaku konsumen menjadi lebih menggunakan produk ramah lingkungan (Suki, 2015). Syahputri (2018) menjelaskan pengetahuan merek hijau berisikan informasi terkait atribut merek

yang menonjolkan keunikan pada sebuah produk terkait manfaatnya bagi lingkungan.

Ketika seseorang menerima informasi yang dapat dipercaya menambah pengetahuan terkait merek hijau mereka akan bersedia untuk melakukan pembelian merek hijau (Syahputri, 2018). Penelitian serupa yang dijumpai didalam riset yang dilakukan oleh Lestari et al. (2020) ketika seseorang mengetahui dampak dari penggunaan kosmetik hijau mereka akan melakukan pembelian kosmetik hijau. Hal tersebut juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Suki (2016) niat beli produk hijau dipengaruhi oleh pemahaman seseorang terkait pengetahuan merek hijau yang dilakukan pada 300 responden didalam risetnya.

Ketika pengetahuan merek tertanam baik dibena konsumen secara tidak sadar akan membentuk sikap seseorang peduli dalam memilih dan menggunakan produk ramah lingkungan (Lina, 2015). Secara tidak langsung pengetahuan hijau akan mempengaruhi sikap seseorang akan sadar terhadap merek hijau. Sikap terhadap merek hijau menunjukkan keahamannya pengetahuan merek hijau terhadap lingkungan dan membentuk sikap kesadaran seseorang terhadap produk hijau (Toro, 2018). Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap merek hijau maka, semakin tinggi pula sikap terhadap produk hijau (Syahlani, 2008). Ketika seseorang paham pentingnya menjaga lingkungan karena memiliki pengetahuan hijau yang baik, maka akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap merek hijau (Suprapti, 2010).

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2016) dalam konteks merek *The Body Shop*, pengetahuan akan merek hijau mempengaruhi sikap

seseorang terhadap merek hijau. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suprapti (2020) pengetahuan seseorang tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek hijau yakni pendingin udara merek LG di Denpasar. Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap seseorang semakin tinggi pula sikap terhadap produk hijau dalam konteks persepsi merek hijau di benak konsumen Indonesia (Haryanto,2020).

Sikap konsumen pada sebuah merek menginterpretasikan preferensi konsumen terhadap evaluasi keseluruhan suatu merek (Rizky et al., 2019). Sikap terhadap merek hijau yang didefinisikan oleh Kim (2011) merupakan upaya untuk memahami pola konsumsi merek produk ramah lingkungan dalam menggunakan merek produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Suki (2013) mendefinisikan sikap terhadap merek hijau merupakan upaya yang ditunjukkan seseorang dalam menggunakan produk dari merek yang lingkungan dengan unsur yang memperhatikan lingkungan sekitarnya.

Ketika seseorang memiliki sikap terhadap merek produk hijau tentu saja mengarahkan pada niat beli merek produk hijau dalam penggunaan kehidupannya (Rahman et al., 2015). Riset serupa juga dijumpai dalam penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2019) bahwasanya seseorang yang memiliki sikap akan penggunaan merek produk hijau akan mempengaruhi niat beli seseorang dalam konteks merek kosmetik Twin Tulip yang telah menerapkan penggunaan bahan material ramah lingkungan. Didukung pula di dalam penelitian yang dilakukan oleh Hernandez (2020) dijumpai hasil bahwa sikap terhadap merek hijau mempengaruhi niat beli

seseorang pada produk kosmetik hijau. Serupa hasil variabel niat beli dipengaruhi oleh sikap seseorang dalam hal konteks kosmetik hijau (Abdurahman,2015).

Kini peminat sepatu sudah menjamur dan menjadi *lifestyle* pada masyarakat umum di Indonesia (Sahrub, 2018). Sahrub (2018) menjelaskan bahwa peminat dari penggunaan sepatu sangat beragam dari merek yang tidak terkenal hingga terkenal sekalipun. Setiap pabrik yang mengolah dan memproduksi pakaian dan sepatu akan menyisakan material pembuatan dan mengakibatkan sisa bahan terpakai menjadi lebih banyak (Wulandari et al., 2022). Dampak dari limbah pakaian dan sepatu akan menimbulkan permasalahan terhadap lingkungan (Mezzanine, 2019). Imbas kemungkinan yang akan terjadi pun tidak hanya dari sisa bahan material yang digunakan, yakni juga pakaian yang tak terpakai nantinya (Mezzanine, 2019). Banyak dari bahan sisa material ataupun barang tak terpakai yang akhirnya dibuang dan berakhir jadi limbah tak terurai yang akan menjadi racun bagi lingkungan (Leman et al., 2021).

Merespon dampak buruk dari limbah pakaian dan sepatu secara masif bagi lingkungan, justru perusahaan asal Amerika Serikat yakni Nike telah memproduksi sepatu, baju, dan alat olahraga dari bahan yang ramah lingkungan dengan merilis edisi *Renew* yang diolah dari limbah sepatu, denim, dan kain (Paysal, 2016). Melalui unggahan resmi nike.com, Nike terus berupaya mempromosikan dan mengampanyekan perlindungan terhadap lingkungan, dengan memiliki *tagline* “jika tidak ada planet, maka tidak ada olahraga” (Atmojo, 2020).

Nike menerapkan konsep inisiatif berkelanjutan untuk meminimalisir limbah agar mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dalam proses maupun

konsumen (Jasp, 2016). Pasalnya, Nike juga merilis produk yang berkualitas yang terbuat dari bahan bekas dan hapir dari 75% material dasar yang digunakan dalam produk Nike merupakan hasil daur ulang sampah (Jessica, 2022). Adapun salah satu produk Nike tipe *Flyknit* dan sol sepatu Nike merupakan bahan yang dibuat dari campuran sampah plastik.

Mengacu pada permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi menjadi urgensi bagi peneliti untuk melakukan pengujian kembali tiga hubungan variabel antara pengetahuan produk hijau, sikap terhadap produk hijau, dan niat beli produk hijau guna memperluas aspek teoritis dan empiris yang diharapkan menjumpai temuan baru yang dapat memperkaya informasi dan mengembangkan strategi pemasar, khususnya niat beli produk ramah lingkungan pada merek produk sepatu Nike. Maka judul yang diambil oleh peneliti berjudul “Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau dan Sikap atas Merek Hijau terhadap Niat Beli Produk Hijau *Brand Fashion* Nike Pada Masyarakat Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan merek hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada *brand fashion* Nike?
2. Apakah pengetahuan merek hijau berpengaruh terhadap sikap terhadap merek hijau pada *brand fashion* Nike?
3. Apakah sikap merek hijau berpengaruh positif terhadap niat beli merek hijau pada *brand fashion* Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan merek terhadap sikap terhadap merek hijau pada *brand fashion* Nike
2. Untuk menguji pengaruh pengetahuan merek terhadap niat beli seseorang terhadap merek hijau pada *brand fashion* Nike
3. Untuk menguji pengaruh sikap merek hijau terhadap niat beli merek seseorang pada *brand fashion* Nike

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan beberapa manfaat, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi bahan untuk menindaklanjuti, memperkaya, dan melengkapi hasil studi empiris terkait pengetahuan terhadap merek hijau, sikap terhadap merek hijau, dan niat beli merek hijau.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini memberikan data serta informasi mengenai pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis, khususnya Nike, dan produk berbasis ramah lingkungan lainnya untuk merencanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan niat beli seseorang pada produk Nike dan produk berbasis ramah lingkungan lainnya.

b. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat mengkaji serta melengkapi ilmu peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran hijau, dan mengimplementasikan teori yang telah dipelajari peneliti dalam perkuliahan.

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data dan informasi bagi pembaca serta perusahaan dan untuk menjadi bahan pertimbangan pada penelitian lanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat berkontribusi bagi *brand fashion* Nike dalam mengembangkan bisnis *green product* yang dipengaruhi oleh sikap terhadap merek hijau, pengetahuan merek hijau, dan niat beli terhadap merek hijau

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengembangan Hipotesis

2.1.1 Merek Hijau

Menurut Tristiani (2019) merek hijau didefinisikan sebagai kumpulan atribut sebuah merek yang peduli terhadap lingkungan. Sedangkan, menurut Kotler (2007) merek didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, yang dapat menunjukkan lambang, atau desain guna mengidentifikasi barang atau jasa. Sementara, menurut Hartmann et al. (2005) mendefinisikan merek hijau sebagai *identifier* dan *differentiator* dalam karakter yang mempermudah dalam mengidentifikasi dan membedakan dari produk atau jasa serupa lainnya dengan memiliki komitmen peduli terhadap pelestarian lingkungan.

Lebih lanjut, menurut Mamun *et al.*, (2018) produk ramah lingkungan yaitu bahan habis pakai yang dapat digunakan kembali dan bahan yang mengandung bahan-bahan alami dengan tujuan dapat melindungi lingkungan dari polusi, limbah, dan racun. Merek hijau adalah sebuah alat komunikasi yang memberikan informasi terkait manfaat unik sebuah produk khususnya pada produk peduli lingkungan (Huang et al., 2014). Menurut Aleman (2005) merek hijau menunjukkan merupakan komitmen pada upaya pelestarian lingkungan sehingga membuat posisi merek tersebut menjadi kuat di benak konsumen sebagai identitas perusahaan guna mempertahankan posisi yang kuat dengan pesaing (Bagus & Octavia, 2018).

2.2.2 Pengetahuan Merek Hijau

Yang (2014) menjelaskan bahwa merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan disebut merek hijau. Lebih lanjut, pengetahuan merek hijau didefinisikan sebagai sebuah informasi untuk konsumen terkait nilai tambah suatu produk yang terdiri dari kesadaran, manfaat, perasaan dan sikap terhadap merek hijau yang dapat mempengaruhi respon konsumen (Firdaus & Widodo, 2021). Pengetahuan merek hijau juga menunjukkan informasi atribut, keunikan, dan lainnya yang dapat mengitepretasikan manfaat bagi lingkungan (Hidaya, 2020). Definisi lainnya menurut Bhaskaran et al. (2006) bahwa pengetahuan merek hijau memberikan informasi yang dapat merubah perilaku konsumen untuk memperhatikan lingkungannya. Lebih lanjut, ditinjau dari penelitian Keller (1993) yang mengidentifikasi beberapa ukuran dari pengetahuan merek ramah lingkungan pada konsumen yaitu produk hijau dapat menjadi investasi, harapan, niat membeli produk hijau karena bermanfaat dimasa depan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan.

Menurut Chen (2010) menumbuhkan pengetahuan merek sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan terutama untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Selain itu, perusahaan yang menginvestasikan banyak upaya untuk meningkatkan pengetahuan merek diperuntukkan memperhatikan kepuasan mereka terkait kesadaran ramah lingkungan (Chen, 2010). Selanjutnya, Keller (2009) menjelaskan bahwa pengetahuan merek hijau menunjukkan kesadaran seseorang terhadap merek hijau di masa depan akan menjadi kekuatan dalam mempermudah, mengingat dan mengetahui merek hijau. Sehingga,

pengetahuan merek menunjukkan kepehaman seseorang terhadap sebuah merek terkait dengan komitmen turut menjaga lingkungan (Delgado, 2005).

Hasil dari penelitian sebelumnya oleh Himawan (2019) mengungkapkan bahwa apabila seseorang memiliki pengetahuan terkait merek hijau yang baik, maka dapat mendorong niat beli. Selanjutnya, temuan tersebut diperkuat hasil penelitian Alamsyah et al (2020), dan memperkuat hasil penelitian Chen (2010), dan Arshad et al. (2014) membuktikan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Aulia (2021) mengungkapkan bahwa, niat beli produk hijau dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang terhadap merek hijau, yang mana semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap merek hijau semakin tinggi pula niat beli seseorang. Sementara, penelitian oleh Siyal et al. (2021) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa niat beli produk hijau dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang terhadap merek hijau. Dari beberapa temuan penelitian tersebut, maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut

H1: Pengetahuan merek hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau

Berikutnya, Tristiani (2019) mendefinisikan sikap terhadap merek hijau merupakan gambaran dan penilaian dari sudut pandang pembeli terhadap merek hijau. Adapun sikap terhadap merek hijau merupakan tindakan dalam pemilihan produk yang mengandung unsur material yang ramah lingkungan (Tan & Lau, 2010). Beberapa peneliti telah mengkaji hubungan antara pengetahuan merek hijau dan sikap beli hijau. Artanti (2020) mengatakan, bahwasanya ketika seseorang

memiliki pengetahuan yang baik terkait sebuah merek hijau akan membentuk sikap seseorang terhadap merek hijau. Dengan kata lain, sebuah merek harus mampu memberikan dan menyampaikan informasi dengan baik sehingga konsumen dapat memahami makna dari merek ramah lingkungan yang akan membentuk sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan (Artanti,2020). Selain itu, penelitian terdahulu oleh Aulina & Yuliati (2017) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan merek ramah lingkungan terhadap sikap ramah lingkungan. Selanjutnya, riset serupa dijumpai didalam penelitian Wahyuningtias (2020) yang mengatakan bahwa, pengetahuan hijau mempengaruhi sikap merek hijau. Sehingga, semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap merek hijau akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap merek hijau. Dari beberapa temuan penelitian tersebut, maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut;

H2: Pengetahuan merek hijau berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek hijau

2.2.3 Sikap terhadap Merek Hijau

Sikap menunjukkan kebebasan penilaian sesuai dengan keinginan seseorang dalam berkehendak (Chan, 2018). Sikap juga diartikan sebagai preferensi atau penilaian seseorang terhadap sebuah merek, berkaitan dengan suka atau tidak suka (Siyal et al., 2021). Menurut Cheah & Phau (2011) sikap terhadap merek hijau merupakan kecenderungan pembeli bersikap memilih, menggunakan, dan menyukai produk yang ramah lingkungan. Sementara, menurut Altigne & Wuhrer (2015) sikap ramah lingkungan menggambarkan kumpulan dari keyakinan, pengaruh, dan niat yang dimiliki individu terhadap tindakan terhadap masalah yang

terkait dengan lingkungan. Lebih lanjut, Huang et al. (2014) mengungkapkan bahwa sikap terhadap merek hijau menunjukkan gambaran dari sudut pandangan pembeli dan memberikan penilaian terhadap merek hijau.

Menurut Enoki et al. (2008) sikap ramah lingkungan diukur melalui beberapa indikator yakni prihatin dengan dampak negatif yang ditimbulkan produk terhadap lingkungan, lebih menyukai produk berbahan baku sumber daya alam yang alami, pencarian informasi tentang produk hijau, pemberhentian membeli produk jika produk tersebut tidak sesuai dengan konsep ramah lingkungan yang diterapkan, dan berhenti membeli produk yang berdampak buruk pada lingkungan.

Menurut Indrawati, (2018) sikap terhadap merek hijau dapat menunjukkan sikap suka atau tidak suka konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pada sikap lingkungan mereka. Sikap ramah lingkungan menggambarkan kumpulan dari keyakinan, pengaruh, dan niat yang dimiliki individu dalam menyikapi masalah yang terkait dengan lingkungan (Altinigne & Wuhler, 2015). Konsumen yang memiliki sikap ramah lingkungan percaya bahwa situasi ekologis bumi saat ini memburuk, dan memerlukan tindakan signifikan terhadap perlindungan lingkungan (Leonidou et al., 2010).

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan terkait sikap terhadap merek hijau dan niat beli produk hijau. Siyal et al. (2021) mengatakan, bahwa sikap seseorang terhadap merek hijau mempengaruhi niat pembeli terhadap produk ramah lingkungan. Adapun dalam riset yang dilakukan oleh Rezai et al. (2013) mengatakan bahwa, apabila konsumen memiliki kecenderungan sikap terhadap merek hijau yang baik akan menunjukkan niat beli produk hijau. Didukung pula di

dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Rizka (2014) mengatakan bahwa, niat beli sebuah merek hijau dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap merek hijau. Selanjutnya, penelitian terdahulu oleh Mostafa (2009) menyimpulkan bahwa, apabila seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap merek hijau akan memperoleh kecenderungan dalam membeli sebuah produk hijau. Selanjutnya, perasaan dan citra positif adalah dampak mendasar yang membentuk sikap pelanggan dan memengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Schiffman dan Wisenblit, 2014; Thøgersen et al., 2015). Lebih lanjut, ketika seseorang memiliki sikap positif pada merek hijau akan meningkatkan niat seseorang dalam membeli merek hijau (Wayan et al., 2017). Dari beberapa temuan penelitian tersebut, maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

H3: Sikap Terhadap Merek Hijau berpengaruh positif terhadap Niat beli produk hijau

2.2.4 Niat beli produk hijau

Niat beli dapat diartikan sebagai tahapan konsumen dalam melakukan pengevaluasian terkait informasi yang diterima, sebelum konsumen akan merencanakan pembelian pada sebuah produk yang dikehendaki (Ajzen, 1991). Adapun niat beli produk hijau merupakan kemauan pembeli dalam menjadikan produk hijau sebagai referensi pembeli dalam pertimbangan pembelian produk (Indrawati, 2018). Niat beli produk hijau juga dapat diartikan sebagai niat untuk membeli sebuah layanan atau produk yang aman bagi lingkungan (Yang, 2014). Sedangkan menurut Arshad et al. (2014) niat beli produk hijau dijelaskan sebagai niat konsumen memiliki preferensi dalam membeli produk bermerek ramah

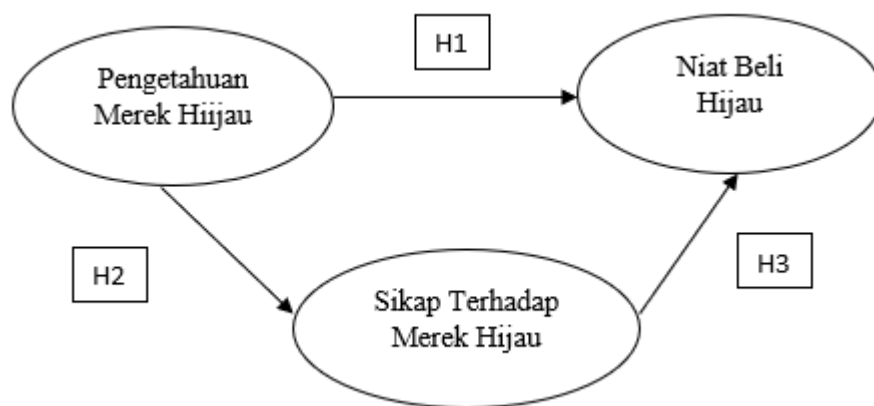
lingkungan dibandingkan produk tidak ramah lingkungan. Diva (2020) mengatakan bahwa niat beli produk hijau menunjukkan sebuah keinginan dan motivasi seseorang dalam menentukan pilihan pada merek ramah lingkungan yang aman dan memperhatikan lingkungan sekitar. Sehingga, ketika seseorang sudah bersedia dalam melakukan pembelian merek hijau, maka mereka pun juga akan berperilaku menggunakan produk ramah lingkungan (Dagher et al., 2015)

Selain itu, studi oleh Alamsyah et al. (2020) menjelaskan bahwa niat beli produk hijau dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu melakukan pertimbangan pembelian, melakukan prioritas pembelian, memiliki preferensi pembelian, memiliki rekomendasi pembelian dan memiliki kesiapan pembelian. Selanjutnya, Chen & Chang (2012) menjelaskan kemungkinan konsumen membeli produk ramah lingkungan karena dampak aman bagi kebutuhan lingkungannya dan ramah lingkungan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, niat beli produk hijau menjadi perhatian dan rekomendasi saat membeli produk ramah lingkungan. Lebih lanjut, motivasi utama konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan terlihat dari keinginan konsumen dalam memiliki produk ramah lingkungan. Faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel pengetahuan merek ramah lingkungan dan sikap terhadap lingkungan.

2.2 Kerangka Konseptual

Bedasarkan pada uraian kajian teori dan hipotesis yang telah penulis paparkan, maka disusun kerangka konseptual pada Gambar 2.1, sebagai berikut:

Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Peneliti melakukan replikasi kerangka teori yang diadopsi dari model penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) dengan judul “*Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*” yang diterbitkan oleh *British Food Journal*. Kerangka gambar 2.1 menunjukkan hubungan antara variabel bebas pengetahuan merek hijau dan sikap terhadap merek hijau terhadap niat beli produk hijau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada bab tiga, peneliti akan menguraikan terkait rangkaian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya guna mendapati hasil dari setiap hipotesis yang telah dirumuskan. Sehingga, peneliti menggunakan data yang nantinya diolah menggunakan alat ukur yang berfungsi dalam mengidentifikasi keseluruhan variabel dependen dan independen. Adapun metode yang nanti digunakan, peneliti akan menjelaskan terkait alat analisis yang digunakan dalam menganalisa sampel tersebut.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada sekelompok orang, kejadian, serta hal-hal menarik yang akan dianalisis dalam penelitian berdasarkan statistik sampel (Sekaran, 2017). Pada penelitian ini, populasi yang akan dipilih yaitu masyarakat yang tinggal di wilayah Indonesia. Menurut Sekaran (2017) sampel didefinisikan sebagai sebagian dari populasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sejumlah anggota yang terpilih dari beberapa populasi dari karakteristik serta Teknik yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling* yang mempermudah peneliti mendapatkan informasi maupun data penelitian yang diinginkan serta memberikan nilai yang representatif (Roger, 2013). Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan ketentuan responden yakni seseorang yang mengetahui atau mendengar produk dari merek Nike

Peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, mengacu pada Hair et al. (2010) bahwa minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui kepastian jumlah populasinya, dapat dihitung berdasarkan lima sampai dengan sepuluh kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan dalam penelitian. Sampel dapat ditentukan dengan mendasarkan pada penelitian oleh Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa batas minimum jumlah responden adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter observasi atau indikator variabel.

- Ukuran sampel minimal : $5 \times \text{jumlah item} = 5 \times 18 = 90$
- Ukuran Sampel Maksimal : $10 \times \text{jumlah item} = 10 \times 18 = 180$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden. Direkomendasikan bahwa dalam pengujian analisis persamaan struktural (SEM) sebaiknya memerlukan jumlah minimal sampel sebanyak 100 sampai dengan maksimal 200 sampel (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, hasil ukuran sampel yang telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk pengujian analisis SEM.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan makna serta pengukuran dari variabel yang terdapat pada penelitian sehingga dapat diukur. Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.3.1. Pengetahuan Produk Hijau

Pengetahuan produk hijau didefinisikan sebagai sebuah informasi untuk konsumen terkait nilai tambah suatu produk yang terdiri dari kesadaran, manfaat,

perasaan dan sikap terhadap merek hijau yang dapat mempengaruhi respon konsumen (Firdaus & Widodo, 2021). Indikator dari variabel ini didasarkan dari penelitian Suki (2016), Alamsyah et al. (2021) dan Chen & Chang (2012) , yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Pengetahuan Produk Hijau

No.	Pertanyaan
1	Bahan yang digunakan untuk memproduksi merek Nike dari bahan ramah lingkungan
2	Banyak orang belum mengetahui bahwa merek Nike terbuat dari bahan ramah lingkungan
3	Saya membeli produk Merek Nike karena produknya ramah lingkungan.
4	Saya membeli sepatu merek Nike karena material yang digunakan tidak berbahaya bagi lingkungan
5	Saya telah mengetahui merek Nike mengembangkan dan menyediakan produk yang terbuat dari bahan ramah lingkungan.
6	Kinerja perusahaan dalam memproduksi produk Merek Nike nyata berbahan aman bagi lingkungan.

3.3.2. Sikap Terhadap Merek Hijau

Menurut Altigne & Wuhrer (2015) sikap ramah lingkungan menggambarkan kumpulan dari keyakinan, pengaruh, dan niat yang dimiliki individu terhadap tindakan terhadap masalah yang terkait dengan lingkungan. Pengukuran pada variabel ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Suki (2016), Alamsyah et al. (2021), & Sainz et al. (2005) dengan indikator berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Sikap terhadap Merek Hijau

No	Pertanyaan
1	Saya merasa bahwa reputasi produk hijau dari Merek Nike dapat diandalkan
2	Saya merasa bahwa klaim produk dari Merek Nike yang ramah lingkungan dapat dipercaya
3	Merek Nike dapat menepati janji dan tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan dalam menghasilkan produk mereka
4	Saya khawatir tentang bagaimana semua aktivitas memproduksi produk merek Nike mempengaruhi lingkungan
5	Saya yakin bahwa Merek Nike berusaha maksimal untuk melindungi lingkungan dalam menghasilkan produknya
6	Saya percaya Merek Nike berkomitmen untuk mengatasi masalah lingkungan

3.3.3. Niat beli produk hijau

Niat beli dapat diartikan sebagai tahapan konsumen dalam melakukan pengevaluasian terkait informasi yang diterima, sebelum konsumen akan merencanakan pembelian pada sebuah produk yang dihendaki (Ajzen, 1991). Adapun indikator variabel niat beli produk hijau yang dirasakan ini mengadaptasi dari penelitian Suki (2016), Alamsyah et al. (2021), & Lestari (2020) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Niat Beli Produk Hijau

No.	Pertanyaan
1	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk ramah lingkungan.
2	Saya berharap untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan
3	Saya memprioritaskan produk ramah lingkungan untuk dibeli di masa mendatang.
4	Secara keseluruhan, saya senang membeli produk ramah lingkungan.
5	Saya merekomendasikan orang sekitar saya untuk membeli produk ramah lingkungan
6	Saya berniat membeli produk ramah lingkungan karena kepedulian anda terhadap lingkungan

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang dikumpulkan berdasarkan teknik survei dengan bantuan kuesioner dirancang dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan oleh peneliti sehingga responden dapat memilih jawaban mereka dalam alternatif yang sudah didefinisikan secara jelas (Sekaran, 2017). Responden kriteria berdomisili di wilayah Indonesia dan mengetahui maupun mendengar *brand* Nike dan yang belum membeli dapat mengisi kuesioner yang disebarakan secara langsung melalui bantuan *google form* berdasarkan struktur pertanyaan yang dibentuk perbagian dan item pertanyaan yang sesuai dengan indikator variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Berikutnya, untuk mengukur hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden, kuesioner disediakan dalam bentuk skala *likert*. Skala *likert* sendiri merupakan suatu skala yang dirancang dengan tujuan menganalisis seberapa kuat responden menyetujui suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian (Sekaran, 2017). Penetapan skor yang disediakan dalam kuesioner penelitian diukur berdasarkan 4 skala *likert*, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 4 (sangat setuju). Berikut adalah penetapan bobot pada skala *likert* yang digambarkan pada Tabel 3.4, sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Bobot Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

3.5. Uji Pilot Test

Pada sebuah penelitian, diperlukannya uji kelayakan instrumen atau uji *pilot test* untuk yang digunakan sebagai studi kelayakan skala versi kecil atau uji coba pada penelitian utama sebelum dilakukan pengujian pada keseluruhan (Polit et al., 2001). Sehingga peneliti dapat mendapatkan gambaran mengenai penelitian utama dapat gagal atau masih terdapat metode ataupun **ketidaksesuaian** instrumen (Hundley et al, 2002). Dengan menggunakan 50 responden, peneliti melakukan Uji *pilot test* yang akan diolah menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan memeriksa pengujian validitas dan reliabilitas guna mendapati hasil apakah indikator dalam kuesioner menunjukkan indikator yang valid dan reliabel dalam pengujian dan sesuai fungsi pengukurannya. Berikut penjelasan terkait pengujian yang dilakukan untuk pengujian terhadap setiap butir pertanyaan pada kuesioner.

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk menguji diterima atau tidaknya suatu kuesioner penelitian, kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan yang tertulis mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pada penelitian ini, untuk menentukan valid atau tidaknya indikator yaitu dengan membandingkan besarnya nilai r hitung dengan r tabel pada taraf 5%. Apabila r hitung lebih besar nilainya dari r Tabel maka pengujian indikator pada variabel tersebut dapat dikatakan valid, sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka indikator dianggap tidak valid dan harus dihapuskan (Bahri, 2018). Adapun hasil yang diperoleh oleh peneliti ditunjukkan di halamannya selanjutnya pada Tabel 3.5:

Tabel 3. 5 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pengetahuan hijau	PH1	0.808	0.278	valid
	PH2	0.574	0.278	valid
	PH3	0.607	0.278	valid
	PH4	0.607	0.278	valid
	PH5	0.655	0.278	valid
	PH6	0.623	0.278	valid
Sikap terhadap Merek Hijau	SH1	0.610	0.278	valid
	SH2	0.663	0.278	valid
	SH3	0.648	0.278	valid
	SH4	0.648	0.278	valid
	SH5	0.625	0.278	valid
	SH6	0.740	0.278	valid
Niat beli produk hijau	N1	0.548	0.278	valid
	N2	0.649	0.278	valid
	N3	0.761	0.278	valid
	N4	0.685	0.278	valid
	N5	0.704	0.278	valid
	N6	0.491	0.278	valid

Sumber: Olah data (2023)

Tabel 3.5 Uji Validitas dengan menggunakan 50 sampel didapati hasil dari keseluruhan pengujian bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Adapun hasil yang diperoleh peneliti telah memenuhi syarat pengukuran, sehingga seluruh item penelitian pada kuesioner dapat dikatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya, menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran pada kuesioner secara berulang. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila masing-masing pernyataan yang dijawab oleh responden dapat konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas ditentukan melalui *cronbach alpha* berdasarkan nilai minimal 0,6 yang mana suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah hasil dari pengujian uji *pilot test* dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan Merek Hijau	0.713	0.6	Reliabel
Sikap Hijau	0.737	0.6	Reliabel
Niat beli produk hijau	0.714	0.6	Reliabel

Sumber: Olah data (2023)

Hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini yakni pengetahuan merek hijau, sikap hijau dan niat beli produk hijau memenuhi standar pengukuran yakni $> 0,6$. Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dikatakan reliabel pada seluruh pengukuran variabel.

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisa untuk menghasilkan deskripsi maupun gambaran mengenai data mentah menjadi data yang lebih mudah untuk

dipahami (Bahri, 2018). Pada analisis ini, data akan dikelompokkan yang ditunjukkan dalam tabel-tabel frekuensi berdasarkan karakteristik tertentu dan dinyatakan dalam frekuensi persentase atau disajikan secara visual menggunakan diagram lingkaran, tabel, dan sebagainya (Albert, 2014).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini mengakumulasi data terkait karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan. Setelah itu, penelitian ini juga melakukan analisa deskriptif terhadap variabel pengetahuan produk hijau, sikap terhadap merek hijau, dan niat beli produk hijau dengan cara menganalisis hasil perhitungan nilai rata-rata yang didapatkan dari kuesioner.

3.6.2. Analisis Statistik

3.6.2.1. *Partial Least Square (PLS)*

Pada riset ini, peneliti menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Pasalnya, salah satu *software* yang digunakan untuk melakukan uji SEM adalah *SmartPLS (Partial Least Square)*. PLS sendiri ialah sebuah *software* yang berproses untuk menganalisis data dan memiliki keunggulan yakni tidak memberikan pengukuran pada skala tertentu terhadap data (Ghozali,2012). Menurut Ghozali (2014) untuk memeriksa tujuan prediksi yang dibuat, didalam sebuah riset dapat menggunakan PLS. Dalam menganalisis data yang diperoleh pada *Smart PLS*, akan memeriksa dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

a. Outer Model (Model Measurement)

Outer model menunjukkan sebuah model pengukuran guna mendapatkan gambaran hubungan diantara blok indikator serta variabel latennya (konstruk) dalam pengukuran validitas dan reliabilitas data (Hartono, 2015).

b. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen (*convergent validity*) kemampuan sebuah indikator dapat digunakan untuk melakukan besaran pengukuran sebuah korelasi antara variabel konstruk dan variabel latennya (Hair et. al 2018). Dalam meninjau hasil evaluasi validitas konvergen atau *convergent validity* dengan menggunakan *standardized loading factor* yang memberikan gambaran mengenai besaran dari korelasi yang terbentuk dari setiap indikator dengan konstraknya. Adapun pengukuran reflektif yang memenuhi syarat yakni memiliki korelasi $> 0,7$ (Chin, 1997). Adapun menurut Hair *et al.* (2010) standar yang harus didapatkan minimal nilai dari setiap faktor *loading* adalah $\geq 0,5$ atau nilai normalnya adalah $\geq 0,7$.

c. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Setelah memeriksa nilai validitas konvergen, dalam PLS-SEM juga memeriksa hasil dari metode *discriminant validity* untuk mengetahui besarnya sebuah korelasi yang dilakukan dengan melakukan perbandingan antara *discriminant validity* dan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)*. Pasalnya, nilai *discriminant validity* yang memenuhi syarat pengukuran yakni nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dikuadratkan dan menghasilkan nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan nilai AVE yang diharapkan.

d. *Composite Reliability*

Composite Reliability menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan didalam pengukuran dapat dipercaya dan diandalkan (Hair et. al 2018). **Dapat** menunjukkan bahwa alat ukur tersebut reliabel, apabila suatu alat ukur yang digunakan lebih dari satu kali dalam sebuah penelitian dalam mengetahui gejala yang sama akan menunjukkan ukuran yang relatif konsisten. Standar pengukuran yang memenuhi pengukuran, apabila data memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dengan dua macam ukuran, yakni *internal consistency* dan *cronbach's alpha* (Ghozali, 2014).

e. *Inner Model (Structure Model)*

Evaluasi terhadap *Inner model*, peneliti melakukan beberapa pengujian yakni uji *path coefficient*, *goodness of fit*, dan uji hipotesis.

f. Uji *Path Coefficient*

Path Coefficient menunjukkan kekuatan efek atau pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Pasalnya, *Coefficient determination (R-Square)* dapat mengetahui besaran variabel lain untuk dapat memenuhi variabel independen. Chin (1998) membagi kedalam tiga kategori yang mengindikasikan adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen apabila hasil dari $R^2 > 0,67$ (dalam kategori baik) , R^2 antara 0,33 – 0,67 (kategori sedang), dan R^2 sebesar 0,19 – 0,33 (dalam kategori yang lemah).

g. Goodness of Fit

Kemudian setelah dilakukannya pemeriksaan terhadap nilai R-Square, peneliti memeriksa terkait *Good of Fit* yang didapatkan dari nilai *Q-square*. Koefisien korelasi nantinya menunjukkan kekuatan hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen yang ditunjukkan nilai 1-0 (Hair et a, 2018). Apabila hasil yang didapati mendekati 1, artinya semakin kuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain nilai mendekati 1, seluruh variabel independen membawa sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen.

h. Uji Hipotesis

Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan melihat dari t-hitung dan *p-value*. Adapun hal ini untuk memeriksa signifikansi hipotesis yang telah dirumuskan (Ghozali, 2014). Adapun nilai yang menjadi syarat penilai apabila nilai T-Value >1.96 dan P-Value <0.05 sebagai nilai yang diharapkan (Hair et.al 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV hasil dan pembahasan, setelah peneliti melakukan pengolahan data, peneliti menguraikan hasil yang telah diperoleh di dalam hasil dan pembahasan. Peneliti akan menguraikan terkait karakteristik responden, Pengujian *Inner Model* maupun *Outer Model* yang diolah menggunakan alat bantu *Software SmartPLS* guna melakukan pengujian hipotesis didalam riset ini.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti melakukan pengelompokan karakteristik berdasarkan jenis kelamin yakni laki – laki dan perempuan dari 150 responden yakni pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	92	61.3%
Wanita	58	38.7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data pada table 4.1 menunjukkan hasil pada jumlah jenis kelamin perempuan sebanyak 58 atau setara dengan 38.7% dari keseluruhan sampel sedangkan hasil untuk Laki-laki sebanyak 92 atau setara dengan 61.3% dari keseluruhan sampel yang telah diperoleh peneliti.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Peneliti membagi karakteristik usia berdasarkan empat golongan yakni berusia kurang dari usia 20 Tahun, berusia 21-30, berusia 31-40 Tahun dan usia

kurang dari 41 Tahun yang didapatkan dari 150 responden seperti pada tabel 4.2 yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	5	3,3%
21 – 30 Tahun	130	86.7%
31-40	14	9.3%
>41 Tahun	1	0.7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil responden pada riset ini didominasi oleh responden berusia 21-30 Tahun atau setara dengan 86.7% dari total keseluruhan responden.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Terdapat enam karatersitik responden berdasarkan pendidikan terakhir dari total seluruh responden sebanyak 150. Didapati hasil yang diperoleh oleh peneliti pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
Sampai dengan SMP Sederajat	5	3.3%
Sampai dengan SMA/SLTA/SMK Sederajat	35	23.3%
Sampai dengan D3/D4	54	36%
Sampai dengan S1	56	37.3%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada tabel 4.3 didapati hasil responden yang mendominasi yakni berpendidikan S1 sebanyak 56 atau setara dengan 37.3%. Namun tidak kalah jauh,

untuk posisi kedua yakni responden berpendidikan D3/D4 sebanyak 54 atau setara dengan 36%.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Peneliti membagi menjadi sembilan pekerjaan untuk kategori karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari total keseluruhan responden sebanyak 150.

Pada tabel 4.4 ditunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	37	24.7%
Pegawai Swasta	3	2%
Wiraswasta	15	10%
IRT/Pensiunan	1	0.7%
Belum Bekerja	4	2.7%
Mahasiswa/i	59	39.3%
PNS/ASN	14	9.3%
TNI/Polri	4	2.7%
Pegawai BUMN	13	8.7
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Di dalam riset, peneliti memperoleh sebanyak 56 atau setara dengan 39.3% untuk responden yang mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/i. Kemudian untuk responden terbanyak kedua yakni pelajar sebanyak 37 orang atau setara dengan 24.7%.

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Biaya Rata- rata yang dihabiskan sebulan

Peneliti membagi pendapatan uang **saku** perbulan dengan dibagi menjadi lima kategori yang terdiri dari:

1. Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan
2. Antara Rp 1.000.000 - Rp3.000.000 per bulan
3. Antara Rp3.100.000 – Rp5.000.000 per bulan

4. Antara dari Rp5.000.000 – Rp7.000.000 per bulan

5. Lebih dari Rp.7.000.000

Berdasarkan dari hasil kuesioner sebanyak 150 responden, peneliti memperoleh hasil pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Uang Saku

Rata-Rata Pendapatan Uang Saku	Jumlah	Presentase
Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan	17	11.3%
Antara Rp 1.000.000 -Rp3.000.000 per bulan	69	46%
Antara Rp3.100.000 – Rp5.000.000 per bulan	51	34%
Anantara Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000 per bulan	12	8%
Lebih dari Rp.7.000.000	1	0.7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 pendapatan uang saku perbulan antara Rp 1.000.000 -Rp3.000.000 per bulan mendominasi dengan 69 responden atau setara dengan 46%. Kemudian responden dengan pendapatan uang saku perbulan Antara Rp3.100.000 – Rp5.000.000 per bulan diposisi kedua yakni sebanyak 51 responden atau setara dengan 34% dari total keseluruhan responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Pasalnya analisis deskriptif membantu untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data sehingga memudahkan dalam pembacaan saat ditampilkan (Ghozali, 2016). Nantinya analisis deskriptif inilah diperuntukkan untuk menggambarkan data yang diperoleh pada item variabel pengetahuan hijau, sikap terhadap produk hijau, dan niat beli produk hijau. Variabel penelitian yang digunakan oleh responden dalam menjawab menggunakan kriteria:

Skala *likert* tertinggi 4

Skala likert terendah adalah 1

Sehingga, perhitungan interval pada masing-masing variabel:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

Kemudian kriteria penilaian terhadap variabel sebagai berikut:

1.00 – 1.75 = Sangat Tidak Setuju

1.75 – 2.50 = Tidak Setuju

2.51 – 3,25 = Setuju

3,25 – 40,0 = Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk Hijau

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel pengetahuan produk hijau ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Pengetahuan Hijau

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
PH1	Bahan yang digunakan untuk memproduksi merek Nike dari bahan ramah lingkungan	3.71	Sangat Tinggi
PH2	Banyak orang belum mengetahui bahwa merek Nike terbuat dari bahan ramah lingkungan	3.68	Sangat Tinggi
PH3	Saya membeli produk Merek Nike karena produknya ramah lingkungan.	3.66	Sangat Tinggi
PH4	Saya membeli sepatu merek Nike karena material yang digunakan tidak berbahaya bagi lingkungan	3.72	Sangat Tinggi
PH5	Saya telah mengetahui merek Nike mengembangkan dan menyediakan produk yang	3.67	Sangat Tinggi

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
	terbuat dari bahan ramah lingkungan.		
PH6	Kinerja perusahaan dalam memproduksi produk Merek Nike nyata berbahan aman bagi lingkungan.	3.64	Sangat Tinggi
Rata - Rata		3.68	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil yang diperoleh dari Tabel 4.6 dengan menggunakan responden sebanyak 150 menunjukkan bahwa seluruh penilaian rata-rata item pertanyaan variabel pengetahuan hijau responden sebesar 3.68 yang artinya tergolong sangat tinggi untuk semua indikator. Artinya responden menyatakan sangat setuju dengan indikator pertanyaan pada Pengetahuan Produk Hijau. Indikator keempat dengan pertanyaan “Saya membeli sepatu merek Nike karena material yang digunakan tidak berbahaya bagi lingkungan” merupakan indikator dengan nilai tertinggi sebesar 3.72 pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan item pertanyaan tersebut. Sedangkan untuk pertanyaan ”Kinerja perusahaan dalam memproduksi produk Merek Nike nyata berbahan aman bagi lingkungan” merupakan indikator dengan nilai terendah.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Merek Hijau

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel sikap terhadap produk hijau ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Sikap Terhadap Merek Hijau

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
SH1	Saya merasa bahwa reputasi produk hijau dari Merek Nike dapat diandalkan	3.64	Sangat Tinggi
SH2	Saya merasa bahwa klaim produk dari Merek Nike yang ramah lingkungan dapat dipercaya	3.62	Sangat Tinggi
SH3	Merek Nike dapat menepati janji dan tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan dalam menghasilkan produk mereka	3.64	Sangat Tinggi
SH4	Saya khawatir tentang bagaimana semua aktivitas memproduksi produk merek Nike mempengaruhi lingkungan	3.67	Sangat Tinggi
SH5	Saya yakin bahwa Merek Nike berusaha maksimal untuk melindungi lingkungan dalam menghasilkan produknya	3.64	Sangat Tinggi
SH6	Saya percaya Merek Nike berkomitmen untuk mengatasi masalah lingkungan	3.60	Sangat Tinggi
Rata - Rata		3.63	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada Tabel 4.7 menunjukkan hasil untuk analisis deskriptif variabel sikap terhadap merek hijau dengan menggunakan responden sebanyak 150 menunjukkan bahwa seluruh penilaian rata – rata item pertanyaan variabel responden sikap terhadap merek hijau sebesar 3.63 yang artinya tergolong sangat tinggi untuk semua indikator. Artinya responden sangat setuju dengan seluruh indikator pertanyaan pada Sikap terhadap Produk Hijau. Indikator keempat

dengan nilai 3.67 untuk pertanyaan “Saya khawatir tentang bagaimana semua aktivitas memproduksi produk merek Nike mempengaruhi lingkungan” merupakan indikator dengan nilai tertinggi pada penelitian ini yang menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator tersebut. Sedangkan untuk nilai terendah sebesar 3.60 dengan indikator pertanyaan ”Saya percaya Merek Nike berkomitmen untuk mengatasi masalah lingkungan”.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat beli produk hijau

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Variabel Niat Beli Terhadap Produk Hijau ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Niat beli produk hijau

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
N1	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk ramah lingkungan.	3.62	Sangat Tinggi
N2	Saya berharap untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan	3.54	Sangat Tinggi
N3	Saya memprioritaskan produk ramah lingkungan untuk dibeli di masa mendatang.	3.58	Sangat Tinggi
N4	Secara keseluruhan, saya senang membeli produk ramah lingkungan.	3.59	Sangat Tinggi
N5	Saya merekomendasikan orang sekitar saya untuk membeli produk ramah lingkungan	3.55	Sangat Tinggi
N6	Saya berniat membeli produk ramah lingkungan karena kepedulian Anda terhadap lingkungan	3.54	Sangat Tinggi
Rata - Rata		3.57	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.8 merupakan analisis deskriptif dengan menggunakan responden sebanyak 150 menunjukkan bahwa seluruh penilaian rata – rata item pertanyaan variabel responden sebesar 3.57 pada seluruh yang artinya tergolong sangat tinggi pada variabel niat beli produk hijau. Indikator pertama dengan pertanyaan “Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk ramah lingkungan” dengan nilai tertinggi sebesar 3.62 pada penelitian ini, yang menunjukkan bahwa seluruh responden sangat setuju dengan indikator pertanyaan tersebut. Sedangkan terdapat dua hasil indikator terendah dengan nilai yang sama yakni sebesar 3.54 pada item kuesioner kedua dan keempat.

4.3 Analisis Statistik

Pada bab tiga, telah dijabarkan bagaimana Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dilakukan pada semua variabel yakni pengetahuan hijau, sikap hijau dan niat beli produk hijau. Peneliti selanjutnya menjalankan analisis data yang melibatkan partisipasi dari 200 responden dengan menggunakan *Smart-PLS*.

4.3.1. Pengujian *Outer Model*

Konsep pengujian *outer model*, sebagaimana dikemukakan oleh Abdillah & Hartono (2014), mencerminkan hubungan yang terjalin antara indikator-indikator dan variabel laten (konstruk), yang menjadi parameter utama dalam mengukur validitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam analisis PLS-SEM, terdapat dua aspek utama validitas yang ditekankan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan sesuai dengan pendekatan yang disarankan oleh Sekaran (2017).

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengindikasikan bahwa sekelompok indikator mampu mencerminkan satu variabel laten dan menjadi dasar untuk mengukur variabel laten tersebut, yang dapat diukur dengan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (*Average Variance Extracted* / AVE) dengan nilai minimal 0,5 sebagai tanda validitas konvergen yang memadai (Hair et al., 2017). Selain itu, dalam uji validitas konvergen dalam SEM-PLS, juga diperhatikan nilai faktor pemuatan luar atau *outer loading*. Panduan yang digunakan dalam evaluasi ini adalah bahwa nilai *outer loading* harus melebihi 0,7. Berikut adalah hasil dari uji validitas konvergen:

Tabel 4. 9 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Pengetahuan Produk Hijau	PH1	0.863
	PH2	0.814
	PH3	0.851
	PH4	0.809
	PH5	0.788
	PH6	0.706
Sikap Terhadap Produk HIjau	SH1	0.755
	SH2	0.792
	SH3	0.745
	SH4	0.733
	SH5	0.832
	SH6	0.769
Niat beli produk hijau	N1	0.827
	N2	0.808
	N3	0.756
	N4	0.840
	N5	0.727
	N6	0.773

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4. 10 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Pengetahuan Hijau	0.553
Sikap Hijau	0.551
Niat beli produk hijau	0.531

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh nilai dari *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* memenuhi standar pengukuran yakni dengan menunjukkan nilai minimum 0.7 pada *outer loading* dan nilai lebih dari 0.5 untuk syarat minimal nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada pengujian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya setiap instrument pengujian memenuhi standar pengukuran validitas konvergen.

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Berikutnya, dalam pengujian validitas diskriminan, penilaian dapat merujuk kepada *Fornell-Larcker Criterion* yang mengacu pada kriteria nilai akar dari *Average Variance Extracted (AVE)* pada suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan variabel laten lainnya (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, skor yang diperoleh dari *Fornell-Larcker Criterion* serta nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* telah terlampir pada tabel

Tabel 4. 11 Nilai *Cross Loading* Antar Indikator

	Pengetahuan Hijau	Sikap HIjau	Niat beli produk hijau
PH1	0.863	0.624	0.616
PH2	0.814	0.593	0.582
PH3	0.851	0.614	0.639
PH4	0.809	0.633	0.652
PH5	0.788	0.622	0.628
PH6	0.706	0.423	0.442
SH1	0.559	0.755	0.608
SH2	0.529	0.792	0.546
SH3	0.522	0.745	0.509
SH4	0.582	0.733	0.533
SH5	0.634	0.832	0.592
SH6	0.555	0.769	0.534
N1	0.603	0.584	0.827
N2	0.625	0.560	0.808
N3	0.569	0.491	0.756
N4	0.642	0.649	0.840
N5	0.498	0.521	0.727
N6	0.568	0.591	0.773

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.11 dalam pengujian validitas menjelaskan bahwa nilai *cross loading* yang **memenuhi** dengan kriteria pengukuran apabila nilai indikator menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari setiap konstruk jika dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya menurut Sekaran (2017). Hasil pengukuran yang diperoleh peneliti pada Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa

pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dapat dikatakan valid secara diskriminan.

Berikutnya, peneliti memeriksa validitas diskriminan dengan meninjau nilai *fornell-larcker criterion* bahwa akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada konstruk menunjukkan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Ghozali, 2014). Adapun hasil pengujian *Fornell-Lacker Criterion* ditunjukkan pada tabel 4.16:

Tabel 4. 12 *SkorFornell-Lacker Criterion*

	Pengetahuan Hijau	Sikap Hijau	Niat Beli Produk
Pengetahuan Hijau	0.807		
Sikap Hijau	0.733	0.772	
Niat Beli	0.742	0.720	0.790

Sumber: Data diolah (2023)

Mengacu pada teori Ghozali (2016) yang menjelaskan terkait pengukuran *Fornell-Larcker Criterion*, bahwa hasil yang didapati pada pengujian Tabel 4.12 memenuhi kriteria pengukuran. Pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa hasil uji yang diperoleh validitas secara diskriminan.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dievaluasi dengan nilai *Composite Reliability*, (Ghozali, 2016). Kriteria pengukuran yang diharapkan dalam hal ini adalah mencapai minimal skor koefisien 0.70 untuk *Composite Reliability* (Hair et al., 2017). Hasil analisis data untuk pengujian reliabilitas disajikan dihalaman selanjutnya dalam tabel 4.13:

Tabel 4. 13 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Pengetahuan Hijau	0.881
Sikap Hijau	0.880
Niat Beli Produk Hijau	0.871

Sumber: Data diolah (2023)

Pada penelitian ini peneliti memperoleh hasil *Composite Reliability* Pengetahuan Hijau (0.881), Sikap Hijau (0.880) dan niat beli hijau (0.871) yang artinya pada Tabel 4.13 memenuhi kriteria pengukurannya. Sehingga pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.3.2. Pengujian Uji Inner Model

Inner model merupakan bagian dari model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas, yaitu hubungan sebab-akibat, yang terjadi pada variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pengujian inner model dilakukan melalui prosedur *Blindfolding* dan *Bootstrapping* dalam kerangka SPLS (Sarstedt & Cheah, 2019). *Bootstrapping* digunakan untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas, sementara *Blindfolding* digunakan untuk menganalisis tingkat relevansi prediksi dari model konstruk (Hair, Risher, & Ringle, 2018).

Terdapat beberapa metode untuk melakukan pengujian struktural, salah satunya adalah dengan mengevaluasi hasil R-Square untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair, Risher, & Ringle, 2018). Kriteria pengelompokan besaran pengaruh adalah sebagai berikut: R-Square sebesar 0.67 menunjukkan pengaruh kuat, nilai 0.33 mengindikasikan

pengaruh moderat, dan nilai 0.19 menggambarkan pengaruh lemah (Chin, 1998).

Hasil dari analisis R-Square telah didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Sikap Hijau	0.537	0.534
Niat beli produk hijau	0.618	0.613

Sumber: Data diolah (2023)

Pada hasil nilai *R-Square* variabel Sikap Hijau menunjukkan angka sebesar 0.537 atau setara dengan 54%, yang artinya masih memiliki 44% sisa penjelasan yang belum dijelaskan didalam penelitian ini. Adapun variabel Niat beli produk hijau bernilai 0.618 atau setara dengan 62% artinya tersisa 38% variabel yang belum diteliti pada penelitian ini.

Adapun pengujian struktural lainnya adalah relevansi prediktif *Q-Square* untuk memeriksa validasi model. Nilai yang memenuhi syarat kriteria apabila nilai *Q-Square* > 0 dapat dianggap mempunyai nilai observasi yang baik, sebaliknya jika nilai *Q-Square* < 0, maka dapat dipastikan nilai observasi kurang baik dilihat dari besarnya variabel laten eksogen yang mampu memprediksi variabel endogennya. Berikut merupakan hasil pengukuran yang diperoleh pada *Q-Square* pada tabel 4.14 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Pengetahuan Hijau	900,000	900,000	
Sikap Hijau	900,000	649.397	0.278
Niat beli produk hijau	900,000	571.373	0.365

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.15 menunjukkan hasil pengujian pada nilai Q -Square yang diolah menggunakan rumus satu dikurangi dengan SSE dan dibagi oleh SSO yakni sikap hijau sebesar 0.279 dan niat beli yakni 0.365. Adapun hasil pengujian keduanya telah memenuhi standar pengujian $Square > 0$ dapat dianggap mempunyai nilai observasi yang baik.

Berikutnya, peneliti melakukan *Bootstrapping* guna mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar konstruk dan menilai arah hubungan konstruk

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
Pengetahuan Hijau -> Niat beli produk hijau	0.465	4.835	0.000	H1 Didukung
Pengetahuan Hijau -> Sikap Hijau	0.733	6.751	0.000	H2 Didukung
Sikap Terhadap Produk Hijau-> Niat beli produk hijau	0.379	3.802	0.000	H3 Didukung

dengan meninjau nilai dari T-Value (memiliki syarat nilai >1.96), P-Value (memiliki syarat nilai <0.05), dan Original Sampel sesuai penilaian dalam *Path Coefficient* (Hair, Risher, dan Ringle, 2018). Berikut hasil pengujian dari *Path Coefficient* pada Tabel 4.16:

Tabel 4. 16 *Path Coefficient*

Sumber: Olah data (2023)

1. Pengaruh Pengetahuan Hijau terhadap Niat Beli Produk Hijau

Hasil yang diperoleh peneliti dari pengujian hipotesis pertama yakni hubungan antara pengetahuan hijau dan niat beli produk hijau menunjukkan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 4.835. Artinya hasil tersebut memenuhi syarat pengukuran yang distandarkan yakni P-Value harus <0.05 dan T – Statistik >1.96 . Adapun hasil Original

sample yang didapatkan juga bernilai positif. Maka peneliti dapat menyatakan bahwa **“pengetahuan hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau “**

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Produk Hijau terhadap Sikap terhadap Produk Hijau

Hasil yang diperoleh peneliti dari pengujian hipotesis kedua yakni hubungan antara pengetahuan hijau dan niat beli produk hijau menunjukkan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 6.751. Artinya hasil tersebut memenuhi syarat pengukuran yang distandarkan yakni P-Value harus <0.05 dan T – Statistik >1.96 . Adapun hasil original sample yang didapatkan juga bernilai positif. Maka peneliti dapat menyatakan bahwa **“pengetahuan hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau “**

3. Pengaruh Sikap terhadap Produk Hijau dan Niat Beli Produk Hijau

Hasil yang diperoleh peneliti dari pengujian hipotesis ketiga yakni hubungan antara sikap terhadap produk hijau dan niat beli produk hijau menunjukkan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 3.802. Artinya hasil tersebut memenuhi syarat pengukuran yang distandarkan yakni P-Value harus <0.05 dan T – Statistik >1.96 . Adapun hasil Original sample yang didapatkan juga bernilai positif. Maka peneliti dapat menyatakan bahwa **“sikap terhadap produk hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau”**

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Pengetahuan Hijau terhadap Niat Beli Produk Hijau

Hasil pengujian pada *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 didapati hasil p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 4.835. Mengacu hal tersebut maka, Pengetahuan Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli produk hijau yang didasarkan dengan kriteria pengukuran T-value >1.96 dan P-Value <0.05 . Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun (2012) bahwasanya niat beli produk hijau dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang terhadap produk hijau. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliati (2017) bahwasanya pengetahuan atas kephahaman seseorang terhadap produk yang ramah lingkungan akan memepengaruhi niat seseorang dalam membeli produk-produk ramah lingkungan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2021) menjelaskan bahwa niat beli produk hijau dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang terhadap produk ramah lingkungan. Semakin seseorang memiliki pemahaman yang baik terhadap produk ramah lingkungan, semakin tinggi pula niat seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan.

Masyarakat yang sudah memperhatikan lingkungan dalam riset ini menunjukkan keadaan dimana masyarakat mulai memiliki pengetahuan yang baik terhadap penggunaan produk ramah lingkungan. Waskito & Witono (2016) menjelaskan bahwa wawasan dan pengetahuan konsumen menjadi faktor penting untuk menerapkan isu *go green*. Jika mengacu pada profil responden berdasarkan pendidikan, hasil yang diperoleh mayoritas **berpendidikan** D3/D4 (N=54) dan S1

(N=56) yang mana keduanya merupakan mayoritas responden. Mengacu pada hal tersebut umumnya, seseorang yang memiliki latar belakang edukasi yang baik, cenderung lebih bijaksana dalam menerapkan dan menggunakan produk yang aman dan tidak berbahaya baik bagi diri sendiri maupun lingkungan (Harun, 2012). Terlebih kini, dengan kemudahan mereka dalam mendapatkan pengetahuan dan wawasan terkait *go green* juga secara terus menerus dijumpai melalui media massa dan media elektronik yang mempunyai daya penyampaian yang berkesan serta mudah dipahami, sehingga mudah seseorang dalam memperkaya pemahaman mereka terkait produk hijau. Maka, sangat logis semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap produk ramah lingkungan semakin tinggi pula niat beli seseorang terhadap produk ramah lingkungan dalam hal ini konteks niat beli produk Nike.

4.4.2 Pengaruh Pengetahuan Hijau Terhadap Sikap Terhadap Produk Hijau

Hasil pengujian pada *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 didapati hasil p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 6.751. Mengacu hal tersebut maka, Pengetahuan Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Niat beli produk hijau yang didasarkan dengan kriteria pengukuran T-value >1.96 dan P-Value <0.05. Hal tersebut juga selaras dengan riset yang dilakukan oleh Widodo (2018) menjelaskan bahwa sikap terhadap produk hijau dipengaruhi oleh pengetahuan hijau. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik terhadap lingkungan memiliki kecenderungan sikap juga memperhatikan lingkungannya. Diva (2020) menjelaskan bahwa sikap seseorang

terhadap komestik hijau dipengaruhi pengetahuan dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap produk hijau. Semakin seseorang memiliki pemahaman yang baik terhadap produk hijau membentuk sikap seseorang terhadap produk hijau.

Mengacu pada hasil deskriptif karakteristik responden didapati bahwa mayoritas responden berusia 21 – 30 Tahun atau setara dengan 86.7% dari total keseluruhan responden. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia mayoritas merupakan usia produktif atau pekerja yakni rentang 25-49% sebanyak 47,64%. Artinya, kemudahan penerimaan sebuah informasi atau pengetahuan terkait produk yang mengkampanyekan terkait ramah lingkungan sangat mudah untuk di dapatkan terlebih melalui internet. Adapun Nike juga terus mengkampanyekan terkait tagline mereka untuk menjaga lingkungan agar dapat tetap berolahraga melalui kampanye mereka “Jika tidak ada bumi, Maka tidak ada olahraga”. Pasalnya, sikap konsumen terhadap sebuah produk merupakan refleksi dari pemahaman seseorang yang kemudian melakukan evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu produk (Rizky et al., 2019). Jika seseorang memiliki pemahaman dan pengetahuan terkait produk yang hendak diterapkan dalam sehari – hari akan membentuk kecenderungan seseorang bersikap dalam menggunakan produk yang juga aman bagi lingkungan. Sehingga sangat logis apabila, semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap produk Nike yang merupakan produk ramah lingkungan akan memengaruhi sikap seseorang terhadap produk yang aman baik bagi lingkungan maupun diri sendiri.

4.4.3 Pengaruh Sikap Terhadap Produk Hijau dan Niat beli produk hijau

Hasil pengujian pada *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 didapati hasil p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 3.80. Mengacu hal tersebut maka, Sikap terhadap merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli produk hijau yang didasarkan dengan kriteria pengukuran T-value >1.96 dan P-Value <0.05 . Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky et al. (2019) bahwasanya niat beli pada motor gesits yang merupakan produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap produk hijau. Pebrianti & Aulia (2021) menjelaskan bahwa niat beli produk ramah lingkungan dalam konteks penelitiannya yakni pembelian *steel straw* dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan. Hal serupa dijumpai didalam penelitian yang dilakukan oleh Lita (2017) dengan menggunakan 347 responden memeriksa bahwa niat beli produk hijau pada produk *The Body Shop* yang merupakan produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh sikap terhadap produk hijau.

Bedasarkan data yang telah diperoleh dari jawaban responden dengan pertanyaan pada Niat beli produk hijau yakni indikator “Saya memprioritaskan produk ramah lingkungan untuk dibeli di masa mendatang” dengan hasil “sangat setuju” (3.58) yang menunjukkan asumsi bahwa seseorang memiliki sikap untuk memprioritaskan untuk membeli produk ramah lingkungan dimasa depan. Niat beli yang dilakukan dimasa depan, artinya seseorang bersikap untuk menerapkan kriteria pemilihan produk atau jasa dengan memperhatikan lingkungannya.

Sehingga sangat logis sikap terhadap produk hijau berbanding lurus dengan niat beli produk hijau.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini diperuntukkan mendapatkan hasil dari analisa terkait pengetahuan terhadap produk hijau, sikap terhadap produk hijau dan niat beli produk hijau. Kesimpulan ini berisikan terkait uraian rumusan masalah pada BAB I, sehingga ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin kuat pengetahuan seseorang terhadap produk hijau, maka semakin meningkat niat beli produk ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan seseorang mempengaruhi niat beli individu terhadap sebuah produk ramah lingkungan. Dengan demikian maka rumusan masalah pertama, yaitu pengetahuan merek hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada brand fashion Nike terjawab. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pengetahuan terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau.
2. Pengetahuan terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap terhadap merek hijau. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin kuat pengetahuan seseorang terhadap produk hijau, maka semakin meningkat sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan seseorang

Mempengaruhi sikap individu terhadap sebuah produk ramah lingkungan. Dengan demikian maka rumusan masalah pertama, yaitu pengetahuan merek hijau berpengaruh terhadap merek hijau pada brand fashion Nike terjawab. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa pengetahuan terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap merek hijau pada *brand fashion* Nike.

3. Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin kuat sikap seseorang terhadap produk hijau, maka semakin meningkat niat beli produk ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap seorang mempengaruhi niat beli individu terhadap sebuah produk ramah lingkungan. Dengan demikian maka rumusan masalah pertama, yaitu sikap terhadap merek hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada *brand fashion* Nike terjawab. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil pengujian dari tiga variabel yakni pengetahuan hijau, sikap terhadap produk hijau dan niat beli produk hijau pada produk Nike memperdalam dan memperkuat temuan terbaru terkait komunikasi pemasaran hijau. Adapun hasil riset ini juga diperuntukkan bagi Nike dan perusahaan hijau lainnya untuk memperhatikan terkait faktor yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan dalam konteks ini dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang dan sikap

seseorang terhadap produk hijau. Adapun penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa, pengetahuan seseorang terhadap merek ramah lingkungan juga mempengaruhi pengetahuan seseorang terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa sikap seseorang terhadap merek hijau mempengaruhi niat beli seseorang terhadap produk ramah lingkungan.

5.3 Saran

1. Masih terdapat beberapa keterbatasan didalam penelitian ini yang diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Mengacu pada nilai *R-Square* yang masih terdapat faktor lain sebanyak 32% yang dapat mempengaruhi niat beli produk hijau untuk dapat dikaji lebih dalam dimasa depan dengan lingkungan dinamis. Terlebih nantinya, bisa menggunakan analisa terkait pengiklanan hijau yang dapat membentuk citra perusahaan hijau sendiri yang mempermudah individu dalam mengenal dan memahami terkait produk ramah lingkungan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menjadi referensi perusahaan dengan produk ramah lingkungan untuk melakukan analisis pada sosial media guna memberikan *positioning* yang baik dimasyarakat untuk meningkatkan *aware* masyarakat akan produk ramah lingkungan.
3. Adapun peneliti juga masih membutuhkan keberagaman responden dengan dapat dilakukannya penyediaan fasilitas tanya jawab terbuka dengan menyediakan kontak yang dapat dihubungi untuk mendapatkan variasi, gambaran ulasan dan pendapat sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers And Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude And Intention. *Journal Of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamsyah, D. P., & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image Dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(3), 119. <https://doi.org/10.21067/Jem.V13i3.18>
- Amran Harun. (2012). The Influence Of Environmental Knowledge And Concern On Green Purchase Intention The Role Of Attitude As A Mediating Variable. *British Journal Of Arts And Social Science*, Vol. 7, No. <https://doi.org/10.1177/09763996221080508>
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study About Green Purchase Intentions. *Journal Of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/Jsr.V5i1.6567>
- Atmadja, W. M. T. F. A. H. (2014). Pengaruh Tingkat Brand Knowledge Terhadap Brand Image (Studi Ekdplanatif Produk Smartphone Blackberry Dan Samsung Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–15.
- Atmojo, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Niat Beli Produk Nike (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25415>
- Aulina, L., dan Yuliati, E. (2017). The Effects Of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, And Attitude Towards Green Brand On Green Products Purchase Intention. *36(Icbmr)*, 548–557. <https://doi.org/10.2991/Icbmr-17.2017.50>
- Bagus, I. N. G. P., & Octavia, D. (2018). Analisis Persepsi Green Brand Terhadap Green Brand Preference Pada Starbucks Indonesia. *E-Proceeding Of Management*, 5(2), 1682–1690.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., & Fernandez, S. (2006). Environmentally Sustainable Food Production And Marketing: Opportunity Or Hype? *British Food Journal*, 108(8), 677–690. <https://doi.org/10.1108/00070700610682355>
- Carolinna, Friblianthi, Syahlani, D. F. T. H. (2008). Pengaruh Sikap Dan Niat Perilaku Beli: Studi Empirik Teori Planned Behavior Pada Produk Susu

Formula.

- Chan, M. S. (2018). Attitudes & Attitude Change: Social And Personality Considerations About Specific And General Patterns Of Behavior Attitudes And Attitude Change: Social And Personality Considerations About Specific And General Patterns Of Behavior Dolores Albarracín . May.
- Chen, Yu - Shan, & Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions. The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Dagher, G. K., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The Impact Of Environment Concern And Attitude On Green Purchasing Behavior: Gender As The Moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179–206. <https://doi.org/10.7903/CMR.13625>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity? *Journal Of Product And Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Diva, M. A. (2020). Green Purchase Intention : The Impact Of Green Brand Cosmetics (Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand, Green Bran. 79–103.
- Firdaus, M. F. R., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau Dan Sikap Terhadap Merek Hijau Terhadap Niat Pembelian Hijau Pada Produk Tropicana Slim Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(2), 152–174. <https://doi.org/10.31955/Mea.V5i1.713>
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). (4th Ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. (8th Ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *31(1)*, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203%0A>
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect Of Green Brand And Green Knowledge On Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green Branding Effects On Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Huang Y., Yang M., W. Y. (2014). Effect Of Green Brand On Green Puchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 25.
- Huang, Y. C., Yang, M., dan Wang, Y. C. (2014). Effects Of Green Brand On Green

- Purchase Intention. *Marketing Intelligence And Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Indahningrum, R. Putri, Naranjo, J., Hernández, Naranjo, J., Peccato, L. O. D. E. L., & Hernández. (2020). Green Cosmetic Purchase Intention: Impact Of Green Brand Positioning, Attitude, And Knowledge. *Applied Microbiology And Biotechnology*, 2507(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027><https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>
- Indrawati**, (2018). Pengaruh Pengetahuan Merek Hujau Dan Sikap Terhadap Merek Hijau Terhadap Hubungan Green Brand Dengan Niat Pembelian Hijau Pada Studi Kasus Tupperware Di Kota Bandung.
- JASP. (2016). *How Nike Found The Idea Of Sustainable Innovation And Ran With It*. *Obtenido De Harvard Business School Digital Initiative*: <https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/just-did-it-how-nike-found-the-idea-of-sustainable-innovation-and-ran-with-it/>
- Jessica, C. (2022). 11 Perusahaan Yang Sudah Menerapkan Go Green, Cari Tahu Di Sini. <https://glints.com/id/lowongan/perusahaan-go-green/#.Y7pyfhzbzrc>
- Keller, (2009). *Marketing Management. Volume I. 13th Edition*.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2018). Attitude Toward Green Product, Willingness To Pay And Intention To Purchase. *International Journal Of Business And Society*, 19, 620–628.
- Kotler**, P. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks., Edisi Semb.*
- Lestari, E. R., Hanifa, K. P. U., & Hartawan, S. (2020). Antecedents Of Attitude Toward Green Products And Its Impact On Purchase Intention. *IOP Conference Series: Earth And Environmental Science*, 515(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012073>
- Lina. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Surabaya. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(1), 1–14.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades Of Green: A Psychographic Segmentation Of The Green Consumer In Kuwait Using Self-Organizing Maps. *Expert Systems With Applications*, 36(8), 11030–11038. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.088>
- Pavlou, P. A. (2011). State Of The Information Privacy Literature: Where Are We Now And Where Should We Go? *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(4), 977–988. <https://doi.org/10.2307/41409969>

- Paysal, S. A. R. A. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike Di Bandung Tahun 201. *E-Proceeding Of Applied Science : Vol.2, No.3, 5(3)*, 248–253.
- Pebrianti, W., & Aulia, M. (2021). The Effect Of Green Brand Knowledge And Green Brand Positioning On Purchase Intention Mediated By Attitude Towards Green Brand: Study On Stainless Steel Straw Products By Zero Waste. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 12(2), 201–214. <https://Journal.Unnes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Jdm/Article/View/32065>
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. . (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9, 3007–3030.
- Rahmin, D. E., Rosalia, Y., Chan, A. N. D., Anita, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, And Ecological Knowledge As Competitive Advantage In Improving Green Purchase Intention And Green Purchase.
- Rezai, G., Kit Teng, P., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2013). Consumer Willingness To Pay For Green Food In Malaysia. *Journal Of International Food And Agribusiness Marketing*, 25(SUPPL1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.798754>
- Rizka, D. Y. (2014). “Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame Di SPO 857 Jember.” *Artikel Ilmiah Mahasiswa Universitas Jember, Hlm. 1-5*.
- Rizky, Dinda, & Soeparwoto. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning , Attitude Toward Green Brand Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Motor Gesits Di Kota Jakarta The Impact Of Green Brand Positioning , Attitude Toward Green Brand Knowledge On Green Purchase In. *E-Proceeding Of Management :*, 6(1), 357–361.
- Sahrub, S. M. P. (2018). “ Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya ” “ *Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya* .” “ *Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya,* ” 28.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870>
- Sekaran, U. R. B. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian.
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. *Journal Of Secretary And Business Administration*, 2(2), 60. <https://doi.org/10.31104/Jsab.V2i2.68>
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., dan Xin, C. (2021). Factors

- Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role Of Green Brand Knowledge. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *International Journal Of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Suki, N. M. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact Of Green Brands, Attitude, And Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Suprapti, N. W. S. (2010). Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. *Bali: Udayana University Press*.
- Syahputri, R. D. (2018). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand Dan Green Brand Equity Terhadap Green Purchase Intention. In *Gastronomía Ecuatoriana Y Turismo Local*. (Vol. 1, Issue 69).
- Tan, B. C., & Lau, T. (2010). Attitude Towards The Environment And Green Products : Consumers ' Attitude Towards The Environment And Green Products : November 2014.
- Trisiani. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Sikap Terhadap Merek Hijau Dan Pengetahuan Merek Hujau Terhadap Niat Pembelian Hijau Pada Motor GESITS DI Kota Jakarta.
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Green Brand Positioning Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V4i2.8205>
- Waskito, J., & Witono, B. (2016). Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.24914/Jeb.V17i3.284>
- Wayan, N., Julianti, S., Agus, K., & Pramudana, S. (2017). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5547.
- Wulandari, A., Setya Pambudi, T., & Azhar, H. (2022). Upcycling Limbah Kain Produksi Sepatu Menjadi Tas Sebagai Produk Merchandise. 9(1), 643–657.
- Xiao, J. J., Ford, M. W., & Kim, J. (2011). "Consumer Financial Behavior: An Interdisciplinary Review Of Selected Theories And Research",. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 39, Pp. 399–414.
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, M. A. P. K O. (2020). Green Brand Effects On Green Purchase Intention (Life Restaurant Never Ended). 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Ichsan Rizal (18311425), Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Niat beli produk hijau terhadap Merek Nike Pada Masyarakat Indonesia” Untuk itu aya mohon kesediaan bapak, ibu, saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan meluangkan waktu sekitar 5-10 menit saja. Responden yang beruntung akan mendapatkan Go-Pay/OVO/ShopeePay senilai Rp100.000. Data responden akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti: Ichsan Rizal (18311425)

Kuesioner

BAGIAN A

Dibawah ini diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi identitas di kolom pertanyaan yang sudah tersedia secara benar dan jujur.

PERTANYAAN FILTER

1. Nama Inisial (Boleh diisikan dengan inisial)
2. No.HP (Pengisian OVO/GOPAY)
3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah mendengar atau mengetahui produk dari merek Nike?

BAGIAN A (i)

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia:

- Kurang dari 20 tahun
- Antara 20 hingga 30 tahun
- Antara 31 hingga 40 tahun
- Lebih dari 41 tahun

3. Pendidikan Terakhir:

- Sampai dengan SMP sederajat
- Sampai dengan SMA/ SLTA/ SMK sederajat
- Sampai dengan D3/ D4 sederajat
- Sampai dengan S1
- Sampai dengan S2
- Sampai dengan S3

4. Pekerjaan saat ini:

- Pelajar
- Mahasiswa/i
- PNS/ASN
- TNI/ Polri

- Pegawai BUMN
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Pensiunan/Ibu Rumah Tangga
- Belum Bekerja

5. Pendapatan/ uang saku perbulan:

- Kurang dari Rp 1.000.000
- Antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 per bulan
- Antara Rp 3.100.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan
- Antara Rp 5.000.000 hingga Rp. 7.000.000 per bulan
- Lebih dari Rp. 7.000.000

BAGIAN B: VARIABEL PENELITIAN

Berikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda \surd pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 6 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel Pengetahuan Produk Hijau

No.	Pertanyaan	TST	TS	S	SS
1	Bahan yang digunakan untuk memproduksi merek Nike dari bahan ramah lingkungan				
2	Banyak orang belum mengetahui bahwa merek Nike terbuat dari bahan ramah lingkungan				
3	Saya membeli produk Merek Nike karena produknya ramah lingkungan.				
4	Saya membeli sepatu merek Nike karena material yang digunakan tidak berbahaya bagi lingkungan				
5	Saya telah mengetahui merek Nike mengembangkan dan menyediakan produk yang terbuat dari bahan ramah lingkungan.				
6	Kinerja perusahaan dalam memproduksi produk Merek Nike nyata berbahan aman bagi lingkungan				

Lampiran 2 Data Uji Instrument

- Peneliti mendapatkam 50 Responden dalam Uji Instrument

P	P	P	P	P	P	S	S	S	S	S	S						
H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	N	N	N	N	N	N
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	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
4	4	4	4	3	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	4	4	3	4
2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	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	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	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	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
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	4	4	4	4	4	4	4	3	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	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument

Hasil Uji Validitas Instrument Pada 50 Responden

1. Hasil Uji Validitas Instrument

Variabel X2

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.467 ^{**}	.103	.170	.322	.345 [*]	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.001	.477	.298	.023	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.467 ^{**}	1	.501 ^{**}	.291	.179	.206	.963 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.040	.214	.152	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.103	.501 ^{**}	1	.368 ^{**}	.267	.288 ^{**}	.648 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.477	.000		.009	.071	.043	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.170	.291 [*]	.368 ^{**}	1	.228	.496 ^{**}	.846 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.238	.040	.009		.112	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.322	.179	.267	.228	1	.544 ^{**}	.625 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.023	.214	.071	.112		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.345	.206	.288 ^{**}	.496 ^{**}	.544 ^{**}	1	.740 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014	.152	.043	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.610 ^{**}	.963 ^{**}	.648 ^{**}	.846 ^{**}	.625 ^{**}	.740 ^{**}	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).

Variabel X3

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.380 ^{**}	.390 ^{**}	.114	.118	.184	.548 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.007	.005	.432	.413	.200	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.380 ^{**}	1	.375 ^{**}	.286	.399 ^{**}	.128	.849 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007		.007	.044	.004	.375	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.390 ^{**}	.375 ^{**}	1	.433 ^{**}	.416 ^{**}	.284	.761 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.007		.002	.003	.045	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.114	.286	.433 ^{**}	1	.533 ^{**}	.225	.685 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.432	.044	.002		.000	.116	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.118	.399 ^{**}	.416 ^{**}	.533 ^{**}	1	.118	.704 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.413	.004	.003	.000		.413	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	.184	.128	.284	.225	.118	1	.491 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.200	.375	.045	.116	.413		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.548 ^{**}	.849 ^{**}	.761 ^{**}	.685 ^{**}	.704 ^{**}	.491 ^{**}	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).

Variabel X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.577 ^{**}	.446 ^{**}	.327 ^{**}	.407 ^{**}	.388 ^{**}	.808 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.020	.004	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.577 ^{**}	1	.119	.119	.133	.233	.574 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.411	.410	.358	.103	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.446 ^{**}	.119	1	.307 ^{**}	.362 ^{**}	.198	.607 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.411		.023	.008	.272	.009
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.327 ^{**}	.119	.307 ^{**}	1	.322 ^{**}	.195	.607 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020	.410	.023		.023	.175	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.407 ^{**}	.133	.362 ^{**}	.322 ^{**}	1	.399 ^{**}	.655 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.358	.006	.023		.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.388 ^{**}	.233	.198	.195	.399 ^{**}	1	.623 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.103	.272	.175	.004		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.808 ^{**}	.574 ^{**}	.607 ^{**}	.607 ^{**}	.655 ^{**}	.623 ^{**}	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).

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	19.43	.875	.562	.516
X3.2	19.43	1.220	-.139	.723
X3.3	19.50	.741	.579	.477
X3.4	19.47	.740	.709	.431
X3.5	19.53	.809	.371	.579
X3.6	19.47	1.016	.157	.653

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.542	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.97	1.551	.082	.571
X1.2	19.07	1.237	.335	.472
X1.3	19.07	1.030	.618	.315
X1.4	19.13	1.499	.004	.638
X1.5	19.03	1.068	.631	.323
X1.6	19.07	1.375	.173	.550

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.545	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.13	1.016	.602	.339
X2.2	19.13	1.154	.395	.448
X2.3	19.13	1.706	-.232	.708
X2.4	19.13	1.223	.302	.493
X2.5	19.13	1.292	.213	.534
X2.6	19.17	.971	.602	.325

Lampiran 4 Data Uji

- Peneliti menggunakan 150 Responden

P H 1	P H 2	P H 3	P H 4	P H 5	P H 6	S H 1	S H 2	S H 3	S H 4	S H 5	S H 6	N 1	N 2	N 3	N 4	N 5	N 6
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	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
4	4	4	4	3	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	4	4	3	4
2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	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	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4

3	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	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	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	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	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	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	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4

4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	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	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4

3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	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	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	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	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	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4

4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4

3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

Lampiran 5 Hasil Pengujian SPLS

- Hasil Outer Loading

Outer Loadings

	1_X	2_Z	3_Y
N1			0.827
N2			0.808
N3			0.756
N4			0.840
N5			0.727
N6			0.773
PH2	0.814		
PH3	0.851		
PH4	0.809		
PH5	0.788		
PH6	0.706		
SH1		0.755	
SH2		0.792	
SH3		0.745	
SH4		0.733	
SH5		0.832	
SH6		0.769	
PH1	0.863		

- Hasil Reliabilitas dan Validitas

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
1_X	0.892	0.900	0.918	0.651
2_Z	0.864	0.866	0.898	0.595
3_Y	0.879	0.883	0.908	0.623

- Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion Cross Loadings Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM...) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM...)

	1_X	2_Z	3_Y
1_X	0.807		
2_Z	0.733	0.772	
3_Y	0.742	0.720	0.790

ICHAN.splsm Blindfolding (Run No. 1) PLS Algorithm (Run No. 1) ☒

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion Cross Loadings Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM...) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM...)

	1_X	2_Z	3_Y
N1	0.603	0.584	0.827
N2	0.625	0.560	0.808
N3	0.569	0.491	0.756
N4	0.642	0.649	0.840
N5	0.498	0.521	0.727
N6	0.568	0.591	0.773
PH2	0.814	0.593	0.582
PH3	0.851	0.614	0.639
PH4	0.809	0.633	0.652
PH5	0.788	0.622	0.628
PH6	0.706	0.423	0.442
SH1	0.559	0.755	0.608
SH2	0.529	0.792	0.546
SH3	0.522	0.745	0.609
SH4	0.582	0.733	0.533
SH5	0.634	0.832	0.592
SH6	0.555	0.769	0.534
PH1	0.863	0.624	0.616

- R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
2_Z	0.537	0.534
3_Y	0.618	0.613

- Pengujian Hipotesis

Path Coefficients

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/ST)	P Values
1_X -> 2_Z	0.733	0.714	0.109	6.751	0.000
1_X -> 3_Y	0.465	0.454	0.096	4.835	0.000
2_Z -> 3_Y	0.379	0.376	0.100	3.802	0.000

