

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN GREEN MARKETING
MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN
SAYURAN ORGANIK DIMEDIASI OLEH GAYA HIDUP**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Rahmat Hendrayana
No. Mahasiswa : 18522177

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 02-02-2024



(Rahmat Hendrayana)

18522177

SURAT BUKTI PENELITIAN



FAKULTAS
TEKNOLOGI INDUSTRI

Gedung KH. Mas Mansur
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4100, 4101
F. (0274) 895007
E. fti@uii.ac.id
W. fti.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 001/Ka.Lab.Datmin/70/Lab.Datmin/II/2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : Rahmat Hendrayana
No. Mhs : 18522177
Dosen Pembimbing : Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc.

Telah selesai melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing dan Green Marketing Melalui Media Sosial terhadap Minat Pembelian Sayuran Organik Dimediasi Oleh Gaya Hidup" di Laboratorium Data Mining, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia tercatat mulai tanggal 05 November 2023 sampai dengan tanggal 05 Desember 2023

Demikian surat keterangan kami keluarkan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 Februari 2024

Kepala Laboratorium
Data Mining

Annisa Uswatun Khasanah, ST., M.B.A., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN GREEN MARKETING
MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN
SAYURAN ORGANIK DIMEDIASI OLEH GAYA HIDUP**



TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Rahmat Hendrayana

No. Mahasiswa : 18522177

Yogyakarta, 02 Februari 2024

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Elanjati Worldailmi', written over a white background.

(Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc.)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN GREEN MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DIMEDIASI OLEH GAYA HIDUP

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Rahmat Hendrayana

No. Mahasiswa : 18 522 177

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 03 - Maret - 2024

Tim Penguji

Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc.

Ketua

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Anggota I

Annisa Uswatun Khasanah, S.T., M.B.A., M.Sc.

Anggota II





Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Ridwan Anindya Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM

01522010

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Evni Jasril dan Ibu Sriyana yang telah memberikan dukungan sepenuhnya dengan motivasi dan nasehat serta doa-doa dalam ibadahnya. Kemudian saya persembahkan penelitian ini juga kepada saudara saya Anugerah Syahbana yang memberikan motivasi dalam studi saya. Terima kasih dalam mendukung saya selama studi dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan bangga kepada keluarga saya.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami bersalah. Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maafilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkau adalah pelindung kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir."

(QS Al-Baqarah: 286).

"Sesungguhnya setiap urusan yang besar akan dimulai dengan kesulitan. Maka, berbahagialah orang yang bersabar."

(HR. Bukhari dan Muslim)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis hanturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN GREEN MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DIMEDIASI OLEH GAYA HIDUP”**. Tanpa semangat, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak penulisan tugas akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan segala kerendahan hati, semua pihak yang terkait dengan penulisan tugas akhir ini layak untuk diberikan penghargaan. Dengan demikian saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo M.T. selaku Dekan Fakultas dan Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Elanjati Worldaimi, S.T., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir sekaligus dosen yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir.
4. Kedua orang tua, dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang tak ada hentinya kepada penulis.

Demikian penulisan laporan Tugas Akhir ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan laporan ini masih terdapat kekurangan sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak sangat dibutuhkan agar penulis dapat memperbaiki laporan ini.

Akhir kata saya berharap semoga laporan Tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 13 Januari 2024.



Rahmat Hendrayana

ABSTRAK

Sayuran sangat penting dikonsumsi untuk kesehatan masyarakat. Salah satunya sayuran organik, manfaat dari sayuran organik yaitu kandungan antioksidan yang lebih tinggi dan kaya akan berbagai zat nutrisi seperti vitamin C, zat besi, magnesium, fosfor serta mineral lainnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *viral marketing* dan *green marketing* terhadap minat pembelian sayuran di mediasi oleh gaya hidup. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sayur organik. Obyek dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *viral marketing* dan *green marketing* melalui media sosial terhadap minat pembelian sayuran organik dimediasi oleh gaya hidup. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi dan sampel dari penelitian ini adalah 100 responden yang membeli sayur organik. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Tipe penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu menggunakan *Google form* atau google formulir. Analisis data dilakukan *Struktural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian melalui gaya hidup. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian melalui Gaya Hidup.

Kata Kunci: ***Viral Marketing, Green Marketing, Minat Pembelian, Gaya Hidup***

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Sayuran Organik.....	10
2.2.2 Viral Marketing	11
2.2.3 Green Marketing	15
2.2.4 Gaya Hidup	17
2.2.5 Minat Pembelian	20
2.3 Operasional Variabel.....	22

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Subjek dan objek penelitian	26
3.1.1 Subjek penelitian	26
3.1.2 Objek penelitian	26
3.2 Flowchart metodologi penelitian.....	26
3.3 Jenis penelitian	28
3.4 Kerangka teori.....	28
3.5 Pengembangan hipotesis	29
3.6 Variabel penelitian	29
3.7 Data penelitian	32
3.7.1 Jenis dan sumber data.....	32
3.8 Populasi dan sampel penelitian	33
3.8.1 Populasi penelitian	33
3.8.2 Sampel penelitian	33
3.9 Metode pengumpulan data	34
3.10 Analisis data	35
3.10.1 Outer Model.....	36
3.10.2 Inner Model	37
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	40
4.1 Pengumpulan Data	40
4.2 Pengolahan Data.....	44
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.3 Analisis Deskriptif	47
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Viral Marketing.....	47
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Green Marketing	48
4.3.3 Distribusi frekuensi variabel gaya hidup.....	49
4.3.4 Distribusi frekuensi variabel minat pembelian.....	50
4.4 Analisis <i>Partial Least Square</i>	51
4.4.1 Evaluasi model pengukuran (Outer model)	52
4.4.2 Evaluasi model structural (Inner model)	55
4.5 Pengujian hipotesis.....	60
4.5.1 Uji hipotesis pengaruh langsung	60

4.5.2 Uji hipotesis pengaruh tidak langsung	62
BAB V PEMBAHASAN.....	65
5.1 Pembahasan hasil penelitian	65
5.1.1 Pengaruh viral marketing terhadap gaya hidup.....	65
5.1.2 Pengaruh green marketing terhadap gaya hidup	65
5.1.3 Pengaruh viral marketing terhadap minat pembelian.....	66
5.1.4 Pengaruh green marketing terhadap minat pembelian	67
5.1.5 Pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian.....	68
5.1.6 Pengaruh viral marketing terhadap minat pembelian melalui gaya hidup	68
5.1.7 Pengaruh green marketing terhadap minat pembelian melalui gaya hidup ...	69
BAB VI PENUTUP	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	A-1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Harga Sayuran Organik dan Non Organik	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. 2 Operasional Variabel	22
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel	30
Tabel 3. 2 Skor jawaban responden	35
Tabel 4. 1 Hasil <i>pilot study</i>	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 6 Kategori Skala	47
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Viral Marketing</i>	48
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Green Marketing.....	49
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Gaya Hidup.....	50
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Minat Pembelian.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	54
Tabel 4. 13 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 4. 14 <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4. 15 <i>Cronbach's Alpha</i>	55
Tabel 4. 16 Nilai Koefisien Determinasi (R ²).....	57
Tabel 4. 17 Pengukuran nilai <i>Goodness-of-Fit (GOF) Index</i>	59
Tabel 4. 18 <i>Goodness-of-Fit (GOF)</i>	60
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Penelitian	60
Tabel 4. 20 Pengaruh Tidak Langsung <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Konsumsi Produk Organik (n=274)	2
Gambar 1. 2 Jumlah luasan sayuran organik (Ha) per tahun	3
Gambar 3. 1 <i>Flowchart</i> penelitian	27
Gambar 3. 2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	52
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

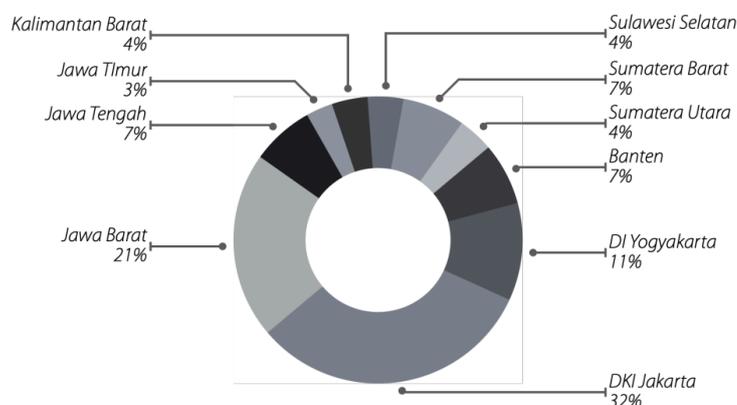
Mengonsumsi sayuran dalam hal kesehatan masyarakat sangatlah penting. Sayuran adalah cara terbaik untuk meningkatkan nilai gizi harian. Sayuran mengandung vitamin, mineral, protein, dan serat. Berkurangnya serangan penyakit dalam tubuh dapat dicapai dengan pola makan yang memadai (Pane, 2020). Untuk alasan ini, orang-orang terus berusaha menanam berbagai macam sayuran. Iklim dan kondisi tanah di Indonesia sangat ideal untuk menumbuhkan berbagai macam tanaman sayuran asli dan eksotis. Oleh karena itu, Indonesia merupakan negara yang menjanjikan untuk perdagangan sayuran. Selain itu, Indonesia merupakan negara yang dapat mendukung hal ini dari segi teknis, ekonomi, dan sosial.

Pupuk kimia seperti urea, kalium klorida, dan trisodium fosfat dan bahan kimia sintetis lainnya tidak digunakan dalam produksi sayuran organik (Widyastuti et al., 2020). Inilah sebabnya mengapa petani secara eksklusif menggunakan pupuk organik, seperti kompos dan pupuk kandang. Di luar itu, modifikasi genetik tidak diperbolehkan pada benih sayuran organik. Kecuali, jika berbicara tentang benih yang dimodifikasi secara genetik atau benih yang dihasilkan melalui persilangan biologis (Brust, 2019). Meskipun sayuran organik tidak secantik atau semurah sayuran yang ditanam secara konvensional, sayuran organik lebih baik karena ditanam tanpa bahan kimia.

Sayuran organik mengandung lebih banyak elemen bermanfaat termasuk vitamin C, zat besi, magnesium, fosfor, dan sejumlah mineral, serta memiliki lebih banyak antioksidan. Selain itu, fitonutrien, yang secara alami terdapat pada tanaman dan dapat membantu memerangi kanker, juga terdapat pada sayuran organik. Khususnya untuk ekosistem lahan pertanian seperti tanah, udara, dan air, menanam tanaman sayuran organik tidak terlalu berbahaya dan lebih ramah lingkungan (Hamakonda & Mau, 2023). Ada banyak manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan dari budaya pangan organik. Ekosistem alami dapat diperluas. Pada intinya, sejumlah negara telah berkomitmen untuk bekerja menuju tujuan membangun bumi yang organik.

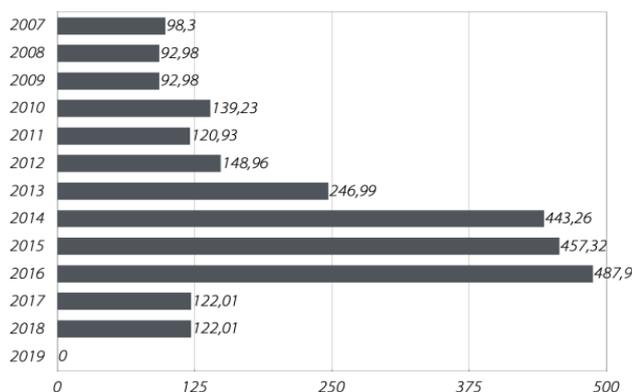
Produksi sayuran organik di Indonesia masih terbatas karena beberapa alasan, termasuk harganya yang mahal, tidak semudah varietas non-organik, dan metode pengemasan dan pemotongannya yang lebih rendah daripada sayuran yang ditanam secara konvensional. Menurut Ermiami et al. (2021), kurangnya permintaan terhadap sayuran organik, kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengonsumsi sayuran organik, dan kurangnya pilihan gaya hidup yang melibatkan pembelian sayuran organik.

Terdapat 274 responden dengan sebaran sebagai berikut berdasarkan survei yang telah dilakukan pada bulan Juni hingga Desember 2019 mengenai perkembangan konsumsi produk organik yang terlihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Perkembangan Konsumsi Produk Organik (n=274)

Jawa Timur, Banten, Sumatera Barat, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, dan Kalimantan Barat merupakan enam provinsi yang menjadi tempat tinggal responden, dengan 32% responden tinggal di DKI Jakarta, 21% di Jawa Barat, 11% di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Jawa Tengah melengkapi sepuluh besar. Konsumen yang tinggal di wilayah metropolitan terus menjadi basis pelanggan terbesar berdasarkan data ini. Pada tahun 2016, produksi sayuran organik mencapai puncaknya, mencakup lebih dari 400 hektar. Setiap tahun, wilayah ini merupakan wilayah yang memproduksi sayuran organik yang dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Jumlah luasan sayuran organik (Ha) per tahun (Sumber: Kompilasi data SPOI 2007-2018 dan FiBL)

Perbandingan harga yang sangat jauh berbeda antara sayuran organik dan non organik, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Harga Sayuran Organik dan Non Organik

Bahan Makanan	Organik	Non Organik
Beras	Rp. 20.000 – Rp. 25.000/ Kg	Rp. 9.000/ Kg
Telur ayam negeri	Rp. 28.000/ 6 butir	Rp. 15.000/ Kg
Kengkung	Rp. 10.000 – Rp. 15.000/ 250 gram	Rp. 3.000/ Ikat
Bayam hijau	Rp. 10.000 – Rp. 13.000/ 250 gram	Rp. 3.000 / Ikat
Kailan	Rp. 12.000/ gram	Rp. 9.250/ gram
Caisin	Rp. 12.000/ gram	Rp. 5.000/ gram

Sumber: berbagai sumber, diolah

Berdasar pada tabel 1.1, harga sayuran organik per kilogramnya lebih mahal dibandingkan sayuran non-organik. Akibatnya, pasar sayuran organik masih relatif kecil di kalangan segmen masyarakat tertentu yang peduli akan kesehatan dan kelestarian lingkungan hidup. Mereka tidak melakukannya karena harga sayuran organik agak mahal dan karena masyarakat masih mempunyai sikap negatif terhadap sayuran tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, jelaslah bahwa menarik minat konsumen untuk membeli sayuran organik bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu, Indonesia membutuhkan pemasaran viral, pemasaran hijau, dan inisiatif gaya hidup untuk mengimbangi perubahan teknologi dan sistemik yang serba cepat akibat globalisasi. Persaingan di sektor kecil, menengah, dan besar menjadi semakin kuat ketika ekonomi melintasi batas-batas regional di berbagai negara (Widjaja & Alexandra, 2019). Menurut Tsai et al. (2020), Minat terhadap suatu produk atau jasa biasanya menunjukkan bahwa konsumen senang dengan pembeliannya dan ingin melakukan pembelian ulang.

Ketertarikan untuk membeli ini pada akhirnya berubah menjadi loyalitas. Komponen penting untuk meningkatkan minat beli pelanggan adalah pemasaran viral. Menurut Rakhmawati et al. (2019), "*viral marketing*" ialah bentuk periklanan yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang luas melalui media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik. Tujuan dari *viral marketing* adalah untuk menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan dengan menggunakan bahasa persuasif yang membuat penerima ingin membaginya dengan teman dan keluarga mereka. Sebagai definisi alternatif, "viral" dapat berarti iklan "dari mulut ke mulut". Pemilik bisnis dapat memperoleh manfaat besar dari strategi pemasaran viral, karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang dibuat oleh orang yang mereka kenal dan percayai. perubahan yang disarankan (Hosseinikhah & Mirabolghasemi, 2022).

Membuat orang mengunjungi situs web dan kemudian menyarankannya kepada orang lain yang mungkin tertarik dengan situs web tersebut adalah saus rahasia untuk pemasaran viral (Sigar et al., 2021). *Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, dan Path* adalah beberapa platform jejaring sosial yang paling banyak dicari saat ini. Pengguna *Instagram* dapat mengajari kita satu atau dua hal (Haya & Desyantama, 2022). Di sini, para pebisnis dapat menggunakan taktik *viral marketing* untuk membuat pelanggan percaya pada produk mereka. Produk kemudian dipilih untuk dibeli oleh pelanggan tersebut. Selain itu, pelanggan juga dapat menyarankan produk tersebut kepada teman dan keluarga mereka.

Selain pemasaran viral, pemasaran ramah lingkungan adalah alat yang ampuh untuk membuat pelanggan membeli produk. Istilah "pemasaran hijau" menggambarkan pendekatan periklanan yang lebih ramah lingkungan. Sinyal pemasaran yang signifikan di era sekarang adalah pemasaran hijau, yang dilakukan melalui pemasaran viral dengan menggunakan taktik media sosial. Menurut Dahlstrom dalam (Rachmawati & Hasbi, 2020), pemasaran hijau melibatkan pengembangan dan pelaksanaan bauran pemasaran yang sadar lingkungan untuk mempromosikan, menjual, mendistribusikan, mengemas, dan menggunakan barang-barang yang dipulihkan. Sementara itu, bisnis menciptakan produk ramah lingkungan yang tidak hanya memenuhi permintaan pelanggan tetapi juga menjaga kepentingan dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang (Gustavo Jr et al., 2011).

Pemahaman tentang gaya hidup akan membantu mengidentifikasi kebutuhan untuk mendukungnya, yang merupakan komponen penting dalam manajemen pemasaran

(Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Perusahaan dan individu harus menyesuaikan gaya hidup mereka sebagai akibatnya. Sebagai bukti, dapat dilihat bagaimana model perusahaan bergeser untuk memprioritaskan keberlanjutan lingkungan dalam seluruh kegiatan operasionalnya. Menurut Pancoro & Zuliestiana (2018), hal inilah yang menjadi akar permasalahan dari masalah pemanasan global dan konsekuensinya, yang kemudian mendorong minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan perusahaan.

Gaya hidup seseorang adalah pola ekspresi mereka melalui aktivitas, minat, dan opini (AIO) mereka dengan sejalan dengan studi oleh Kotler et al. (2016). Teori ini konsisten dengan penggunaan gaya hidup sebagai pembenaran untuk penggunaan produk atau layanan dalam kampanye viral dan pemasaran hijau. Cara seseorang menghabiskan waktu adalah salah satu indikator dari tingkat aktivitas mereka; minat mereka ialah harta mereka yang paling berharga; dan pendapat mereka adalah pikiran dan perasaan mereka tentang dunia dan orang lain. Jadi, dapat dikatakan bahwa citra diri seseorang terkait langsung dengan gaya hidupnya, yang dapat disampaikan melalui minat, hobi, dan opininya.

Research gap dalam studi ini yang mana dilakukan oleh Haya & Desyantama (2022) dan Afrianti (2022). Widyarsih & Cahaya (2023) menyebutkan yakni adanya pengaruh *viral marketing* pada minat beli. Hasil temuan studi dari oleh Dimilna et al. (2023) dan Sienatra & Evani (2021) menyebutkan yakni adanya pengaruh *green marketing* pada minat beli, sedangkan studi dari Susanto & Hutami (2021) menyebutkan yakni adanya pengaruh *green marketing* pada minat beli. Hasil temuan studi dari oleh Puji et al. (2021) dan Mayasari & Patmawati (2019) menyebutkan yakni adanya pengaruh gaya hidup pada minat beli, sedangkan studi Russanti (2021) menyebutkan yakni adanya pengaruh gaya hidup pada minat beli.

Untuk menentukan apakah ketiga faktor tersebut mempengaruhi minat beli dengan adanya gaya hidup, studi ini akan menghubungkan dua variabel konstruk yang berkaitan dengan minat beli, yaitu dampak pemasaran hijau dan pemasaran viral. Interaksi antara kedua variabel konsep tersebut akan terlihat jelas. Oleh karena itu, *Partial Least Square* (PLS), sebuah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis variasi, dapat diterapkan pada penelitian ini. Gagasan teoritis tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi fokus penelitian ini (Ghozali, 2014).

Ilmu-ilmu sosial, antara lain, banyak menggunakan SEM dengan PLS. Alasan di balik ini adalah bahwa SEM dengan PLS adalah alat analisis yang efektif dengan tidak

banyak nya tergantung dengan banyak nya sebuah asumsi. Sebagai contoh, SEM dengan PLS dapat diterapkan pada konstruk formatif dan refleksif, dan data tidak perlu mengikuti distribusi normal multivariat. Selain itu, ukuran sampel yang besar tidak diperlukan (Ghozali, 2014). Dalam konstruk refleksif, hubungan kausalitas dihasilkan dari konstruk ke indikator. Pada saat yang sama, dalam konstruk formatif, indikator membentuk hubungan kausal dengan konstruk dengan cara yang berlawanan.

Menggunakan SEM dengan PLS memiliki beberapa manfaat, seperti menghasilkan data yang efisien dan mudah dipahami, terlepas dari betapa rumitnya model atau hipotesisnya dan mengurangi kemungkinan kesalahan perangkat lunak (*crashing*) selama iterasi model. Alasannya, berbeda dengan SEM yang sering menggunakan kovarians, PLS SEM menggunakan faktor berdasarkan varians (Ghozali, 2014).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *viral marketing* dan *green marketing* terhadap gaya hidup?
2. Apakah terdapat pengaruh *viral marketing* dan *green marketing* terhadap minat pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *viral marketing* dan *green marketing* terhadap minat pembelian di mediasi oleh gaya hidup?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *viral marketing* dan *green marketing* terhadap gaya hidup.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *viral marketing* dan *green marketing* terhadap minat pembelian sayuran organik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian sayuran organik.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *viral marketing* dan *green marketing* terhadap minat pembelian sayuran di mediasi oleh gaya hidup.

1.4 Manfaat Penelitian

Di antara banyak manfaat yang dapat diperoleh dari riset ini ialah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Nilai teoritis studi ini terletak pada akan menambah dan memperluas pemahaman kita terhadap ilmu manajemen di bidang *viral marketing*, *green marketing* terhadap minat pembelian dimediasi oleh gaya hidup.

2. Manfaat Praktis

Hal ini diyakini bahwa kebijakan yang berkaitan dengan inisiatif perbaikan dapat diinformasikan oleh temuan studi ini *viral marketing* dan *green marketing* dalam meningkatkan sayuran organik.

1.5 Batasan Penelitian

Kesulitan yang ada sangatlah luas, seperti yang terlihat pada konteks dan deskripsi masalah sebelumnya. Jadi, penting untuk memusatkan perhatian pada masalah spesifik yang perlu diselidiki. Sehingga, ruang lingkup studi dipersempit untuk mengkaji dampak *green marketing* di media sosial dan *viral marketing* terhadap keinginan membeli sayuran organik melalui media gaya hidup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mempertimbangkan pro dan kontra dari penelitian ini, penelitian ini melihat data dan penelitian sebelumnya yang relevan untuk perbandingan.

Pertama, penelitian Widyarsih & Cahaya (2023), menyatakan yakni Minat beli Elin Hati Coffee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek dan kualitas produk, menurut hasil penelitian, meskipun dampak viral marketing terhadap minat ini sedikit positif. Selanjutnya, secara bersamaan *brand image*, viral pemasaran, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Kopi Lain.

Kedua, studi dari Huthasuhut et al. (2023), menyatakan yakni citra merek dan sikap konsumen mempengaruhi niat pembelian, gaya hidup tidak mempengaruhi niat pembelian, citra merek dan gaya hidup mempengaruhi sikap konsumen, konsumen sikap secara parsial memediasi peran citra merek terhadap niat pembelian dan sikap konsumen sepenuhnya memediasi peran gaya hidup dalam niat membeli konsumen.

Ketiga, penelitian Manalu (2020), menyatakan yakni minat konsumen untuk membeli produk organik dipengaruhi oleh norma dan sikap subjektif mereka, dan hubungan ini tidak dimoderasi oleh variabel Pengetahuan tentang Produk Hijau.

Keempat, penelitian Ermiami et al. (2021), menyatakan yakni dua elemen utama yang mempengaruhi kecenderungan membeli konsumen adalah harga dan kesan keseluruhan konsumen terhadap barang tersebut.

Kelima, studi dari Fachruddin & Anwar (2022), menyatakan yakni studi tersebut menemukan bahwa pada masa new normal, gaya hidup dan kesadaran halal tidak memberikan pengaruh baik secara parsial terhadap minat masyarakat Surabaya membeli produk fashion, namun memberikan pengaruh positif secara simultan. Keenam, penelitian Pancoro &

Zuliestiana (2018) menyatakan yakni terdapat hubungan antara minat pembelian barang ramah lingkungan, harga, lokasi, dan promosi.

Ketujuh, penelitian Astasari & Sudarwanto (2021) menyatakan yakni pada aplikasi TikTok@ACEHARDWARE, Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kepercayaan konsumen dengan minat beli konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi TikTok @ACESIDOARJO dan faktor viral marketing lainnya sangat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Kedelapan, penelitian Mayasari & Patmawati (2019) menyatakan yakni meskipun iklan online tidak berdampak signifikan terhadap kecenderungan pengguna Shopee Kota Padang untuk melakukan pembelian, dukungan selebriti dan konten gaya hidup berdampak positif dan signifikan secara statistik. Kesembilan, penelitian Kamaluddin & Muhajirin (2018) menyatakan yakni adanya pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen.

Kesepuluh, penelitian Rachmawati & Hasbi (2020) menyatakan yakni adanya minat beli ADES AMDK (Y) di Indonesia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Green Marketing (X1) dan Brand Image (X2), namun tidak seluruhnya pada saat yang bersamaan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Author	Variabel IV	Variabel DV	Metode Penelitian			
			SEM-AMO	SEM-PLS	Regresi Berganda	Regresi Sederhana
Widyarsih & Cahaya (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Viral Marketing</i> • <i>Product Quality On</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> 			V	
Huthasuhut et al., (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Lifestyle</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer Attitude</i> • <i>Purchase Intention</i> 	V			
Manalu (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Norma Subjektif • Sikap 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Knowledge of Green Product</i> • Minat Pembelian Produk 		V		
Ermianti et al., (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Sikap Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Konsumen 			V	

Author	Variabel IV	Variabel DV	Metode Penelitian			
			SEM-AMO S	SEM-PLS	Regresi Berganda	Regresi Sederhana
Fachrudin et al., (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup • Kesadaran Halal 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli 			V	
Pancoro & Zuliestiana (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli 				V
Astasari & Sudarwanto (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Viral Marketing</i> • Kepercayaan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Konsumen 			V	
Mayasari (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Internet • <i>Celebrity Endorder</i> • Gaya Hidup 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli 			V	
Kamaludin & Muhajirin (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli 				V
Rachmawaty & Hasbi (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • <i>Brand Image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli 			V	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sayuran Organik

Sayuran organik yang ditanam tanpa menggunakan pupuk dan pestisida sintetis tetap memiliki semua nilai gizi dari lingkungan tumbuhnya yang alami. Menurut Damastuti et al. (2021), sayuran organik dibudidayakan dengan cara yang sehat bagi konsumen dan lingkungan. Karena besarnya potensi basis pelanggan, sayuran organik kini menjadi komoditas populer di kalangan perusahaan pertanian yang ingin memperluas operasinya. Di daerah perkotaan saat ini, Anda mungkin menemukan sayuran organik yang dijual di hampir setiap toko kelontong. Toko sayuran organik di zaman modern harus memiliki penekanan pada kualitas produk dengan tetap mempertahankan harga yang konsisten yang memungkinkan margin pemasaran yang efektif (Widyastuti et al., 2020).

Meskipun ada dampak yang menguntungkan dalam meningkatkan jumlah produksi, penggunaan bahan yang mengandung bahan kimia secara berlebihan dapat menyebabkan pencemaran lingkungan dan risiko kesehatan. Masyarakat yang sadar akan kesehatan

mengurangi konsumsi sayuran organik dan makanan organik lainnya karena hal ini (Damastuti et al., 2021). Masyarakat di perkotaan menggeser prioritas mereka untuk memprioritaskan kesehatan mereka sendiri dan planet ini, yang berarti mereka lebih cenderung membeli barang-barang yang ramah lingkungan dan menyehatkan (Sapas et al., 2020).

Masyarakat menjadi semakin sadar akan pergeseran tren konsumsi sayuran konvensional ke sayuran organik. Karena pergeseran ini, masyarakat membeli lebih banyak barang organik, yang berarti akan ada lebih banyak permintaan untuk sayuran organik (Rasmikayati et al., 2020). Peluang besar muncul untuk bisnis yang menjual produk organik sebagai hasil dari meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang nilai mengonsumsi sayuran organik untuk kesehatan dan kualitas hidup. Pertumbuhan pertanian organik, menjamurnya toko-toko makanan organik, menjamurnya kelompok-kelompok yang mengadvokasi produk organik, dan menjamurnya lembaga-lembaga sertifikasi organik, semuanya menunjukkan peluang yang menjanjikan ini (Fauzi & Yuliawati, 2020).

Ritel modern telah mampu memenuhi permintaan sayuran organik yang terus meningkat, oleh karena itu diperlukan pasokan sayuran organik berkualitas tinggi yang cukup agar tidak mengecewakan konsumen (Rasmikayati et al., 2020). Pelanggan memberikan nilai yang tinggi pada supermarket karena gengsi yang mereka wakili, dan mereka percaya bahwa tempat ini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sikap yang menyatakan bahwa barang-barang pasar kontemporer layak dibeli karena telah melalui proses kontrol kualitas yang memastikan kebersihan dan kualitasnya (Astuti et al., 2019).

2.2.2 Viral Marketing

2.2.2.1 Pengertian viral marketing

Menurut Kotler et al. (2018) istilah "pemasaran viral" mengacu pada strategi "dari mulut ke mulut" tradisional, di mana email atau alat pemasaran lainnya dibuat sedemikian menarik sehingga penerima merasa terdorong untuk meneruskannya ke teman dan keluarga mereka. Pada dasarnya, ide di balik pemasaran viral adalah bahwa virus dapat mereplikasi dirinya sendiri, seperti virus. Idealnya, Setelah pelanggan puas dengan layanan atau produk yang dibelinya, kemungkinan besar mereka akan merekomendasikannya kepada teman dan keluarganya. Pemasaran yang mengandalkan rekomendasi pribadi dari pelanggan yang puas disebut "viral marketing". *Email, Facebook, Twitter, Yahoo!, Instagram, Path*, dan platform media sosial lainnya menyebarkan informasi tentang dunia internet.

Astari (2021) menyatakan bahwa “*viral marketing*” adalah suatu pendekatan periklanan yang memanfaatkan komunitas online untuk menyebarkan pesannya dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan penjualan dari mulut ke mulut. Menggunakan jaringan dan menyebar dengan cepat dan luas, mirip dengan virus, pemasaran viral hanyalah varian online dari iklan dari mulut ke mulut. jadi mereka akan membeli tambahan (Putri, 2019).

Singkatnya, “*viral marketing*” hanyalah iklan dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media online dengan menggunakan konten orisinal atau barang berkualitas tinggi yang menarik dengan harapan pemirsa, pendengar, atau pelanggan bersedia membagikannya kepada teman dan keluarganya.

2.2.2.2 Jenis *viral marketing*

Berdasarkan Kotler et al. (2018), Berikut penjelasan mengenai dua kategori utama viral marketing: pemasaran viral aktif dan pemasaran viral tanpa friksi.

1. pemasaran viral aktif, karena pengguna biasanya terlibat aktif dalam mendatangkan pelanggan baru, hal ini terkait dengan gagasan kuno tentang promosi dari mulut ke mulut.
2. pemasaran viral tanpa friksi, Ini berbeda dengan pemasaran viral aktif karena tidak bergantung pada pelanggan untuk secara aktif menyebarkan berita tentang suatu produk. Mengirim pesan promosi ke alamat yang ditentukan merupakan fitur otomatis produk. Jadi, perusahaan baru membuat produknya setelah upaya awal untuk menjadi viral telah dimulai.

2.2.2.3 Strategi *viral marketing*

Ada beberapa strategi untuk viral marketing yang efektif, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Contest* (Kontes)

Mengadakan kontes atau kompetisi adalah metode yang bagus untuk mendorong orang mempromosikan lini produk Anda kepada orang yang mereka sukai. Ada banyak cara berbeda untuk menjalankan kontes, salah satunya adalah dengan memperkenalkan program *giveaway* di mana pelanggan dapat memenangkan hadiah karena melakukan hal-hal seperti memposting gambar diri mereka menggunakan produk Anda dan menandai beberapa teman di postingan untuk meningkatkan penjualan. Cara lainnya adalah dengan meminta mereka meninggalkan komentar atau mengunggah foto diri

mereka saat mengenakan produk Anda. *Instagram* adalah platform utama untuk skema giveaway semacam ini. Dengan janji hadiahnya, program ini bisa menarik minat orang lain untuk mencoba produk Anda.

2. *Apps*

Melalui media sosial, masyarakat dapat saling menemukan. Membuat aplikasi jauh lebih mudah daripada memanfaatkan media sosial online yang sudah ada seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan blog untuk meningkatkan eksposur Anda. Sebuah aplikasi yang menawarkan penjualan penuh produk sehari-hari, misalnya, dapat dikembangkan sebagai respons terhadap kebutuhan untuk menyediakan layanan untuk hal-hal penting tersebut. Jika perangkat lunak tersebut memenuhi harapannya, teman-temannya akan mengunduhnya dan menggunakannya untuk pernikahan mereka sendiri. Pesan pemasaran akan menjangkau audiens target secara mendalam karena cara organik pesan tersebut mengalir dari orang ke orang. Anda dapat mengunduh aplikasinya untuk ponsel pintar *Android* dan *iOS*.

3. Video

Buatlah film menarik yang, jika bermanfaat, akan mendorong orang lain untuk membagikannya secara bebas. Jika sebuah video dibuat dengan baik maka akan menarik. Kalau juga lucu, memotivasi, mengejutkan, dan bermanfaat, akan lebih baik lagi. Orang dapat dengan mudah memposting video di berbagai platform media sosial. Anda dapat mengunggah video berdurasi panjang ke *YouTube* dan, jika orang lain menganggapnya menarik, mereka dapat berlangganan video tersebut.

4. *Infographics*

Infografis ialah alat yang luar biasa untuk membuat data yang membosankan menjadi lebih menarik. Orang-orang akan membagikan infografis berkualitas tinggi kepada teman dan kenalannya saat mereka menyampaikan kisah yang memikat mereka.

5. *Captioned Pictures*

Anda dapat menarik pelanggan baru dan mendapatkan ratusan atau bahkan jutaan share dengan gambar menarik yang merangkum sudut pandang atau sudut pandang yang kuat dengan teks atau kutipan (Dorosh dalam Haque-Fawzi et al., 2022).

2.2.2.4 Kelebihan *viral marketing*

Menurut Farih et al. (2019), memanfaatkan metode viral marketing untuk mempromosikan produk atau layanan memiliki banyak manfaat, seperti yang tercantum di bawah ini.

1. Internet memungkinkan komunikasi global seketika di antara jutaan orang.
2. Dalam hal kecepatan penyebaran informasi secara online, tidak ada media lain yang dapat menandinginya. Masyarakat yang memanfaatkan internet mempunyai pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan demografi lainnya. Hanya butuh beberapa saat bagi sebuah kata untuk menjangkau khalayak global.
3. Pemasaran viral sangat efektif, artinya tidak memerlukan banyak biaya untuk menyebarkan berita atau informasi.
4. *Viral marketing* memberikan kredibilitas bisnis atau produk dengan cepat dan cara termudah untuk menggunakan internet adalah dengan mengirim pesan.
5. *Viral marketing* dapat dilacak, yang memungkinkan pemasar melihat seberapa baik upaya mereka dilakukan.

2.2.2.5 Indikator *viral marketing*

Seperti yang dijelaskan Kaplan dan Haenlein dalam (Haque-Fawzi et al., 2022), viral marketing dapat dipecah menjadi tiga faktor, yang kemudian dapat dijadikan standar.

1. *Messenger*

Menemukan orang yang tepat untuk menyebarkan berita adalah bagian penting dalam memulai epidemi pemasaran viral. Pakar pasar, orang yang memiliki koneksi sosial, dan penjual adalah tiga jenis penyampai pesan yang dibutuhkan untuk memastikan pesan sehari-hari menjadi viral.

2. *Message*

Pesan hanya dapat menjadi viral jika pesan tersebut bagus, menarik, dan cukup kuat untuk disampaikan kepada orang lain.

3. *Environment*

Dalam pemasaran viral, Sangat penting untuk menyampaikan pesan yang benar kepada individu yang tepat, tetapi lingkungan juga dapat membuat atau menghancurkan kampanye. Buatlah informasi tentang tindakan pemasaran viral yang jelas dan terorganisir. Langkah-langkah kunci yang mungkin harus dipikirkan dalam kaitannya dengan tujuan kampanye.

2.2.3 Green Marketing

2.2.3.1 Pengertian green marketing

Berdasarkan Putra & Prasetyawati (2021), “pemasaran hijau” didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA) sebagai promosi produk “hijau” melalui berbagai cara, termasuk namun tidak terbatas pada manajemen produk, perubahan proses produksi, pengemasan, pelabelan, periklanan, dan peningkatan kesadaran pemasaran. kesesuaian antar sektor.

Nguyen et al. (2019) mendefinisikan “pemasaran hijau” sebagai pendekatan periklanan yang memperhitungkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidup produk. Rachmawati & Hasbi (2020) menyatakan bahwa agar pemasaran ramah lingkungan dapat berkembang, harus mempertimbangkan kebahagiaan, kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pelanggan sehubungan dengan pelestarian dan pemeliharaan lingkungan. Terkait produk, strategi pemasaran ramah lingkungan adalah tentang memasukkan kepedulian lingkungan ke dalam setiap langkah proses, mulai dari brainstorming dan perencanaan hingga manufaktur dan distribusi klien (Nuraisyah & Nuzil, 2023).

Hal di atas menunjukkan bahwa pemasaran lingkungan hidup, yang juga dikenal sebagai pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*), semakin berkembang seiring dengan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup, dan bahwa dunia usaha, khususnya yang memproduksi barang-barang dengan potensi dampak buruk terhadap lingkungan, semakin mendapat tekanan dari masyarakat untuk memperhitungkan dampak buruk yang ditimbulkannya. tindakan di pasar (Utami, 2020). Tujuan pemasaran sadar lingkungan adalah untuk mengatasi undang-undang lingkungan hidup pemerintah, meningkatkan hubungan antara bisnis dan lingkungan, dan melacak dampaknya terhadap perekonomian (Nuraisyah & Nuzil, 2023).

2.2.3.2 Strategi green marketing

Menurut Ginsberg & Bloom (2004), Bisnis yang ingin terlibat dalam periklanan sadar lingkungan harus memilih pendekatan yang tepat. Adapun strategi *green marketing* yaitu (Setiawan & Yosepha, 2020).

1. *Lean Green Strategy*

Perusahaan dengan kriteria segmen pemasaran ramah lingkungan yang rendah dan keterampilan diferensiasi ide ramah lingkungan yang terbatas merupakan kandidat yang baik untuk strategi lean green. Perusahaan seperti Cola-Cola menerapkan strategi *lean green*.

2. *Defensive Green Strategy*

Bisnis yang unggul dalam metrik segmen pemasaran ramah lingkungan namun kesulitan membedakan konsep ramah lingkungan terkadang mendapati diri mereka menerapkan strategi ramah lingkungan yang bersifat defensif. Retailer Gap Inc. ialah salah satu bisnis yang menggunakan taktik ini.

3. *Shaded Green Strategy*

Perusahaan dengan segmen pemasaran ramah lingkungan yang tinggi dan kemampuan diferensiasi konsep ramah lingkungan yang buruk merupakan kandidat yang baik untuk menerapkan strategi *shaded green*. Perusahaan seperti Toyota Motor Corp. menggunakan taktik ini.

4. *Extreme Green Strategy*

Untuk bisnis dengan kriteria segmen pemasaran ramah lingkungan yang kuat namun kemampuan diferensiasi ide ramah lingkungan yang lemah, pendekatan ramah lingkungan yang ekstrem adalah pilihan yang tepat. Beberapa bisnis yang telah berupaya keras untuk sadar lingkungan antara lain Patagonia, *The Body Shop*, dan *Bethesda's Honest Tea*.

2.2.3.3 Dimensi *green marketing*

Penelitian ini memanfaatkan empat kategori aspek pemasaran ramah lingkungan yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2016) yang bisa dilihat sebagai berikut.

1. Produk (*Green Product*). Produk yang ramah lingkungan mengutamakan kebutuhan konsumen dan lingkungan dalam jangka panjang. Untuk mencegah dampak buruk terhadap lingkungan, perusahaan terus mencari cara baru untuk melakukan inovasi produk ramah lingkungan. Sama seperti kami yang senantiasa berinovasi untuk menciptakan barang-barang penerangan Itu tidak berkontribusi terhadap perubahan iklim, aman untuk dikonsumsi manusia, karena tidak termasuk bahan kimia berbahaya, juga berinovasi untuk menciptakan barang-barang yang tidak mudah terbakar. Penghematan energi dari produk ramah lingkungan membantu pelestarian dan peningkatan sumber daya alam lingkungan melalui mitigasi atau pemberantasan bahan kimia berbahaya, pencemaran, dan sampah.
2. Harga (*Green Price*). Aspek integral dari pemasaran sadar lingkungan. Barang-barang ramah lingkungan lebih mahal dibandingkan barang-barang non-hijau, meskipun barang-barang tersebut identik. Elemen pembeda antara kualitas dan nilai produk adalah

kinerja, fungsionalitas, desain, bentuk yang menarik, dan kesesuaian rasa, yang kesemuanya berkontribusi pada peningkatan nilai. Barang-barang ramah lingkungan biasanya memiliki label harga premium, yang mencerminkan kualitas dan komitmen mereka yang lebih baik terhadap kelestarian lingkungan.

3. Tempat (*Green Place*), yang meliputi penentuan waktu dan tempat pembuatan produk sangat mempengaruhi minat konsumen. Barang ramah lingkungan hanya menarik sebagian kecil konsumen. Lokasi suatu perusahaan merupakan pembeda utama dari para pesaingnya. Promosi toko, grafik yang menarik, dan penggunaan bahan daur ulang semuanya dapat membantu menonjolkan keunggulan produk terhadap lingkungan dan keunggulan lainnya.
4. Promosi (*Green Promotion*), Jenis promosi ini mencakup beberapa bagian, seperti yang membahas tentang bagaimana produk dan jasa berinteraksi dengan lingkungan biofisik, yang menonjolkan produk dan jasa yang ramah lingkungan, dan yang menunjukkan seberapa bertanggung jawab perusahaan tersebut. Perusahaan terhadap lingkungan hidup. yang mungkin dilaksanakan dalam bauran pemasaran: periklanan yang informatif dan menghibur, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran email. Promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, dan promosi di tempat adalah semua cara untuk mempromosikan produk dan jasa kepada target pasar tertentu.

2.2.4 Gaya Hidup

2.2.4.1 Pengertian gaya hidup

Menurut Kotler et al. (2016), Minat, aktivitas, dan gagasan seseorang semuanya berkontribusi pada gaya hidup mereka, yang didefinisikan sebagai cara mereka hidup di dunia. Generasi milenial di Indonesia sudah menjadikan belanja online sebagai sebuah kebiasaan karena mereka dapat dengan mudah membeli segala kebutuhan yang merupakan bagian dari gaya hidup mereka (Wahab, 2021).

Gaya hidup seseorang mencakup keputusan keuangan, praktik manajemen waktu, dan cara hidup secara keseluruhan, seperti yang didefinisikan oleh Mowen & Minor (2016). Sementara itu, mode dunia seseorang didefinisikan oleh aktivitas, minat, dan opini merek (Priansa, 2017). Huthasuhut et al. (2023) dalam ilmu pemasaran, gaya hidup dicirikan sebagai sekumpulan segmen yang didasarkan pada keinginan dan kebiasaan belanja. Ketika seseorang

berkembang melalui siklus hidup mereka, kontak sosial mereka membentuk ciri-ciri kepribadian mereka, yang pada gilirannya berdampak pada kebiasaan konsumsi mereka (Istikharotullaila, 2020).

Konsep diri seorang konsumen dibentuk oleh lingkungannya, dan inilah yang digambarkan oleh gaya hidup. Menurut definisi yang dikemukakan oleh para ahli, gaya hidup seseorang dapat didefinisikan sebagai minat, hobi, dan opini mereka (Alsuykri, 2021). Menurut Izzani (2021), gaya hidup seseorang adalah cara terbaik untuk mengkarakterisasi tindakannya, termasuk kebiasaan membelanjakan uang, keputusan keuangan, dan strategi manajemen waktu. Yang berbeda dari karakter seseorang adalah cara hidup seseorang. Kepribadian seseorang adalah gambaran dari sifat-sifatnya yang paling mendasar. Proses mental seseorang, termasuk pikiran, perasaan, dan persepsi mereka. Meskipun berbeda, gaya hidup dan kepribadian memiliki kaitan yang erat (Burhana, 2020).

2.2.4.2 Faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Elemen-elemen yang mempengaruhi gaya hidup. Kebiasaan seseorang dapat dilihat dari aktivitas, pilihan, dan perilaku sehari-hari dalam kaitannya dengan akuisisi dan konsumsi produk dan jasa (Utami & Marpaung, 2022). Armstrong menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh dua jenis kekuatan: kekuatan yang berasal dari dalam (internal) dan kekuatan yang berasal dari luar (eksternal). “Faktor internal” mencakup hal-hal seperti pandangan seseorang, sejarah, pandangan saat ini, konsep diri, kepribadian, dan kapasitas untuk mengambil pelajaran dari pengalamannya sendiri.

1. Sikap

Sikap adalah disposisi mental yang disusun oleh pengalaman masa lalu dan memiliki dampak langsung pada tindakan di masa depan. Budaya, lingkungan sosial, kebiasaan, dan tradisi memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan spiritual seseorang.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengamatan sosial terhadap perilaku dapat dibentuk oleh pengalaman seseorang, yang dapat diperoleh melalui pembelajaran dan diperoleh dari kegiatan masa lalu. Persepsi tentang berbagai hal dapat dipengaruhi oleh hasil dari pengalaman sosial.

3. Kepribadian

Kepribadian ialah gabungan dari ciri-ciri dan pola tingkah laku seseorang; itu adalah kekuatan pendorong di balik tindakan berbeda setiap orang.

4. Konsep diri

Konsep diri seseorang ialah komponen lain yang mendefinisikan kepribadian mereka. Konsep konsep diri telah mendapatkan banyak perhatian sebagai cara untuk menjelaskan hubungan antara konsep diri konsumen dan persepsi mereka terhadap merek. Daya tarik objek bagi seseorang terkait dengan persepsi diri mereka. Karena perilaku dimulai dari konsep diri seseorang, maka perilaku seseorang dalam menghadapi kesulitan hidup dibentuk oleh konsep diri mereka, yang merupakan pusat dari pola kepribadian mereka.

5. Motif

Motivasi Setiap orang bertindak untuk alasan yang berbeda; misalnya, beberapa orang bertindak karena mereka ingin merasa aman, sementara yang lain bertindak karena mereka ingin merasa penting. Orang yang sangat termotivasi oleh keinginan untuk gengsi lebih cenderung mengadopsi gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Ketika kita melihat dunia, otak kita memilih detail, menyortir, dan memahaminya. Ini disebut persepsi.

2.2.4.3 Jenis gaya hidup

Ada sembilan cara hidup yang berbeda, sebagaimana diuraikan oleh Wowor et al. (2021) adalah sebagai berikut.

1. *Functionalists*. dalam arti memprioritaskan pengeluaran uang untuk kebutuhan pokok. Sebagian besar pekerja kasar, pendapatan rata-rata, tingkat pendidikan rata-rata dengan usia di bawah 55 tahun serta telah menikah dan mempunyai anak.
2. *Nurturers*. Para pengasuh sering kali masih muda dan memiliki keterbatasan finansial. Mereka memberikan penekanan di atas rata-rata pada pendidikan, nilai-nilai keluarga, dan membesarkan anak.
3. *Aspirers*. Para calon ingin menjalani gaya hidup mewah dengan menginvestasikan uang dalam jumlah besar secara tidak proporsional ke rumah dan simbol status lainnya. Menampilkan ciri-ciri yuppie klasik. profesional dengan gelar sarjana, sudah menikah dan tidak memiliki anak.
4. *Experientials*. Mencoba aktivitas baru, seperti menghabiskan lebih banyak uang daripada biasanya untuk kemewahan, hiburan, dan makanan. Sekolahnya biasa-biasa saja, namun penghasilannya di atas rata-rata, karena bekerja kantoran.

5. *Succeeders*. Rumah tangga yang sudah lama berdiri, dan seterusnya. Pria paruh baya yang berpendidikan tinggi. Berada di urutan teratas dari sembilan kategori untuk pendapatan. Mendedikasikan banyak waktu untuk belajar dan memperbaiki diri. Menghabiskan lebih banyak waktu untuk tugas-tugas yang berhubungan dengan pekerjaan.

2.2.4.4 Indikator gaya hidup

Giovinda et al. (2020) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diindikasikan oleh tiga hal sebagai berikut.

1. Kegiatan (*Activity*). Contoh aktivitas mencakup rutinitas sehari-hari masyarakat, kebiasaan membeli, dan aktivitas di waktu senggang. Meskipun tindakan-tindakan ini biasanya terlihat, faktor-faktor yang memotivasi mereka terkadang sulit untuk dijabarkan.
2. Minat (*Interest*). Sesuatu dikatakan menarik jika hal tersebut membangkitkan respons emosional yang kuat dan menuntut perhatian penuh dari seseorang. Minat konsumen dapat terwujud dalam bentuk selera pribadi, tujuan hidup, dan semangat. Konsumen menginvestasikan waktu dan uang mereka pada hal-hal yang menarik perhatian mereka. Minat pelanggan adalah aspek subjektif yang berperan dalam pilihan pembelian mereka.
3. Opini (*Opinion*). Pendapat konsumen tentang masalah ekonomi, sosial, lokal, dan global adalah perspektif dan perasaan mereka. Keyakinan tentang niat orang lain, prediksi tentang masa depan, dan penimbangan konsekuensi yang menguntungkan atau merugikan dari berbagai tindakan merupakan contoh interpretasi, harapan, dan evaluasi yang dapat digambarkan sebagai opini.

2.2.5 Minat Pembelian

2.2.5.1 Pengertian minat pembelian

Menurut Kotler et al. (2018), kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau sikapnya terhadap pembelian, yang dinilai dari harapannya untuk melakukan pembelian, disebut dengan minat beli. Tentu saja, setiap pemilik bisnis menginginkan lebih banyak klien, dan memanfaatkan internet dalam semua aktivitas pemasaran produk adalah pendekatan yang bagus untuk menarik lebih banyak klien yang tepat. Setiap aspek kehidupan modern, mulai dari kebutuhan dasar seperti komunikasi dan transportasi hingga kebutuhan yang lebih kompleks seperti pendidikan dasar dan menengah, dapat dipermudah dengan bantuan teknologi. Dengan

bantuan teknologi, hambatan terhadap pertumbuhan perusahaan dapat diubah menjadi jarak fisik antara pemasar dan pelanggan, yang memungkinkan segala sesuatunya dilakukan dengan cepat, mudah, dan dari lokasi mana pun.

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk selama proses pembelian, mulai dari meneliti produk hingga mengambil langkah lebih lanjut untuk menyelesaikan transaksi, dikenal sebagai minat beli (Kamaluddin & Muhajirin, 2018). “Minat beli konsumen” diartikan oleh Soares & Georges (2020) sebagai “keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan” suatu produk.

Pandangan alternatif menyatakan bahwa minat beli yakni ukuran kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli merek tertentu (Dalgic & Unal, 2018). Pemasar perlu menganalisis dan mengevaluasi konsumen untuk mengetahui perilaku pembelian mereka di masa depan, karena minat beli dapat didefinisikan sebagai pembelian produk yang direncanakan berdasarkan pola pikir atau faktor konsumen. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas suatu produk, mereka mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut dan lebih cenderung melakukan pembelian; sebaliknya, ketika konsumen meragukan kualitas suatu produk, kecil kemungkinannya mereka akan melakukan pembelian.

2.2.5.2 Faktor yang mempengaruhi minat konsumen

Pada suatu saat, konsumen harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Dimana pembeli akan memikirkan bagaimana suatu barang dibandingkan dengan produk serupa sebelum melakukan pembelian. Antusiasme pembeli dipengaruhi oleh banyak hal (Kotler et al., 2016) sebagai berikut.

1. Baik besarnya pertentangan terhadap pilihan konsumen maupun keinginan konsumen untuk menuruti tuntutan orang lain menentukan sejauh mana pandangan orang lain mempengaruhi pilihan konsumen.
2. Elemen kontekstual yang tidak terduga, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan di masa depan. Merasa aman atau tidaknya seorang pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian tergantung pada pemikiran pribadinya.

2.2.5.3 Indikator minat pembelian

Kotler et al. (2016), menggambarkan potensi pelanggan untuk membeli atau berpindah merek sebagai keinginan pembelian konsumen. Seseorang dapat melihat indikator keinginan untuk membeli berikut ini:

1. Kepentingan terhadap transaksi itu sendiri, dalam hal ini kecenderungan untuk membeli suatu barang.
2. Minat referensial, atau kecenderungan seseorang untuk menyarankan suatu produk atau layanan kepada orang lain.
3. Perilaku seseorang dapat digambarkan dari minat preferensi yang merupakan bentuk ketertarikan terhadap produk. Jika produk yang diinginkan terpengaruh dengan cara apa pun, pilihan ini tidak dapat diubah.
4. Seseorang dengan rasa ingin tahu yang eksploratif adalah orang yang terus-menerus mencari lebih banyak informasi tentang hal yang mereka minati, serta bukti untuk mendukung klaim yang dibuat tentang kualitas-kualitas yang menguntungkannya.

2.3 Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
1	<i>Viral Marketing</i>	<i>Viral Marketing</i> adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau	a. <i>Messenger</i>	1. Konsumen dapat memperoleh informasi yang komprehensif tentang produk baru, termasuk manfaat, keunggulan, harga, detail barang, dan pelayanan pascapembelian dari sumber lain melalui media sosial. 2. Konsumen memiliki kemampuan untuk berinteraksi dan mengajukan pertanyaan tentang produk kepada pihak lain, baik itu kepada penjual secara langsung maupun kepada teman dan	Likert	Kaplan & Haenlein (dalam Haque-Fawzi, 2022)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
		mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.	b. <i>Message</i>	<p>kerabat secara daring.</p> <p>1. Konsumen merasakan manfaat yang diperoleh dari konten pemasaran viral yang mengulas produk yang akan dibelinya.</p> <p>2. Ulasan produk oleh tokoh terkenal seperti influencer berdampak pada perilaku pasca pembelian suatu produk.</p>		
			c. <i>Environment</i>	<p>1. Kehadiran iklan yang menarik dan informasi yang komprehensif memberikan keunggulan dalam mencari informasi tentang produk.</p> <p>2. Rekomendasi produk dari teman atau keluarga membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan.</p>		
2	<i>Green Marketing</i>	Reaksi pemasaran terhadap faktor lingkungan yang berasal dari desain, manufaktur, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa inilah yang disebut “pemasaran ramah lingkungan”.	<p>a. <i>Green Product</i></p> <p>b. <i>Green Price</i></p> <p>c. <i>Green Place</i></p>	<p>1. Menyukai produk dengan kemasan yang ramah lingkungan.</p> <p>2. Membeli produk sayur organik karena tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan.</p> <p>3. Membeli produk sayur organik karena harganya cukup terjangkau.</p> <p>4. Harga produk sayur organik sepadan dengan manfaat yang didapatkan</p> <p>5. Membeli produk sayur organik karena mudah</p>	Likert	Kotler & Keller (2016)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
				dijangkau oleh konsumen		
				6. Membeli produk sayur organik karena Produknya selalu tersedia		
			d. <i>Green Promotion</i>	7. Membeli produk sayur organik karena adanya iklan yang menarik		
				8. Membeli produk sayur organik karena iklannya mengajak untuk ramah lingkungan		
3	Gaya Hidup	Gaya hidup menggambarkan konsep diri konsumen yang memiliki korelasi dengan lingkungan sekitarnya	a. Kegiatan	1. Mengunjungi lapak penjual sayur organik ketika ingin membeli sayur organik	Likert	Giovinda et al., (2020)
				2. Pada saat membeli sayur organik, mampu menyesuaikan dengan kebutuhan		
			b. Minat	3. Sangat menyukai sayur organik		
				4. Berbelanja sayur organik karena harganya ekonomis		
			c. Opini	5. Harga yang dikenakan oleh sayur organik sesuai dengan kualitas produknya		
				6. Menggunakan sayur organik yang berkualitas menjadi sebuah kebutuhan		
4	Minat Pembelian	Minat beli konsumen ialah seberapa besar kemungkinan seorang konsumen membeli suatu merek tertentu atau berpindah dari satu	a. Minat transaksional	1. Tertarik untuk membeli produk sayur organik karena tersedia banyak pilihan	Likert	Kotler & Keller (2016)
				2. Berminat membeli produk sayur organik karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
		merek ke merek lainnya	b. Minat referensial	3. Kecenderungan lebih memilih produk sayur organik karena deskripsi manfaat produk sayur organik		
				4. Konsumen mereferensikan suatu produk sayur organik kepada orang lain		
			c. Minat prefensial	5. Selalu merekomendasikan produk sayur organik kepada saudara atau kerabat		
				6. Produk sayur organik lebih menarik perhatian untuk membeli		
			d. Minat eksploratif	7. Mengajukan pertanyaan mengenai produk sayur organik kepada individu yang telah melakukan pembelian.		
				8. Memiliki minat untuk membeli sayur organik setelah menerima informasi dari teman atau kerabat.		

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan objek penelitian

3.1.1 Subjek penelitian

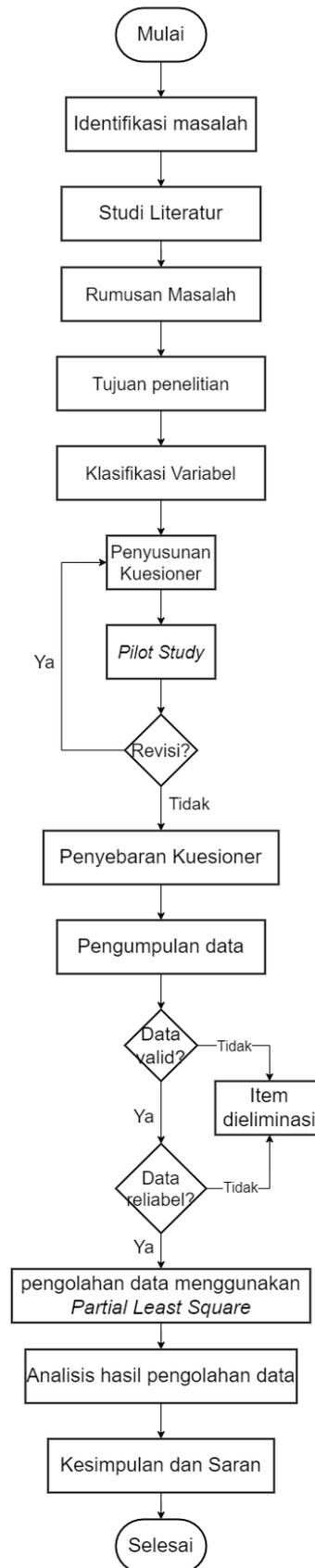
Partisipan dalam studi ini merupakan pengumpul data primer karena merekalah yang mengetahui variabel-variabel yang diteliti (Azwar, 2018). Orang yang akan terkena dampak langsung dari suatu temuan penelitian disebut subjek penelitian. Mempelajari seluruh subjek secara langsung layak dilakukan jika jumlah subjek penelitian sedikit dan sumber daya mencukupi. Namun penelitian sampel dapat dilakukan jika jumlah subjek penelitian terlalu banyak atau batasannya tidak jelas (Azwar, 2018). Oleh karena itu, seluruh orang yang membeli sayuran organik menjadi subjek studi ini.

3.1.2 Objek penelitian

Studi ini berfokus pada tindakan individu dan atribut kepribadian (Azwar, 2018). Studi ini bertujuan untuk menguji dampak green marketing media sosial dan viral marketing terhadap minat konsumen membeli sayuran organik melalui media gaya hidup (Azwar, 2018).

3.2 Flowchart metodologi penelitian

Untuk mendapatkan temuan yang terbaik, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan kerja yang sistematis. Langkah-langkah dalam melakukan penelitian merupakan seperangkat prosedur dan proses yang disusun secara metodis dan terarah untuk menjamin tujuan penelitian tercapai secara efektif. Gambar 3.1 menunjukkan diagram alir studi yang digunakan dalam proses pelaksanaan studi ini.



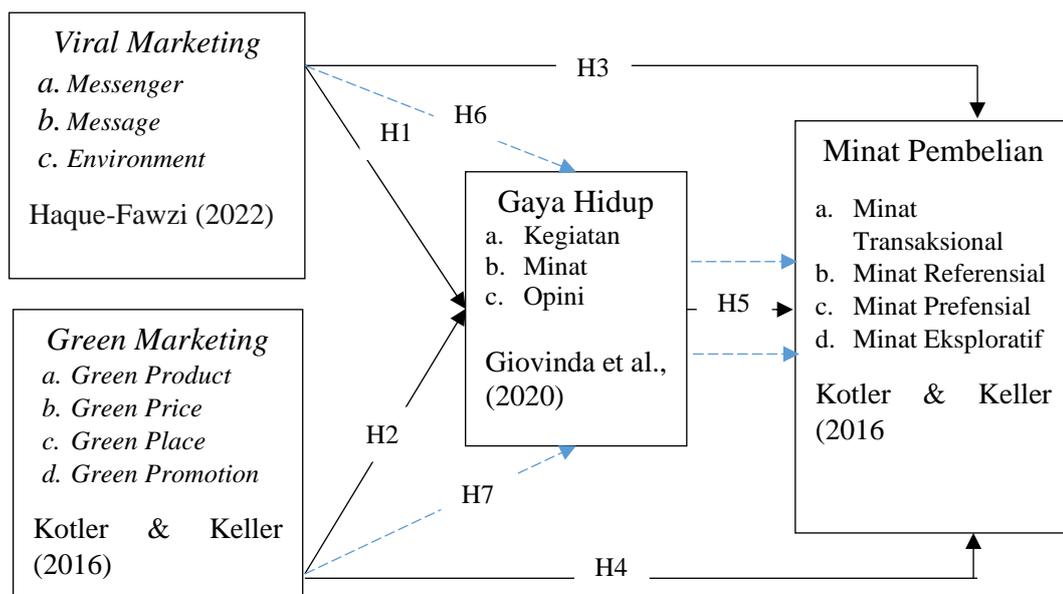
Gambar 3. 1 *Flowchart* penelitian

3.3 Jenis penelitian

Menurut Sugiyono (2019), peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari lokasi alam tertentu (bukan buatan manusia) dengan melakukan tes, kuesioner, dan instrumen serupa lainnya. Penelitian ini merupakan salah satu contoh penelitian eksplanatori. Arikunto (2018) mengartikan penelitian eksplanatori sebagai penelitian yang menggunakan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Arikunto (2018), peneliti terutama menggunakan metode penelitian penjelasan untuk menguji hipotesis. Tujuannya agar variabel bebas dan terikat hipotesis dapat lebih dipahami. Mengingat studi ini menggunakan data numerik, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini menganut prosedur kuantitatif. Sesuai dengan Arikunto (2018), penelitian kuantitatif adalah suatu metodologi yang memberikan penekanan signifikan pada data numerik di seluruh proses penelitian, dimulai dengan pengumpulan data dan dilanjutkan melalui interpretasi dan akhirnya penyajian temuan. Setelah mengumpulkan data melalui survei, para peneliti dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural dengan kuadrat terkecil parsial (SEM PLS) untuk menentukan variabel mana yang paling signifikan.

3.4 Kerangka teori

Sugiyono (2017) mengusulkan agar model konseptual hubungan antara teori dan banyak aspek yang telah diakui sebagai isu penting merupakan kerangka pemikiran.



Gambar 3. 2 Kerangka Konseptual

3.5 Pengembangan hipotesis

Dengan memperhatikan kerangka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat ditunjukkan sebagai berikut:

- H1: *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup
- H2: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup
- H3: *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian
- H4: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian
- H5: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian
- H6: *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian dimediasi oleh Gaya Hidup
- H7: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian dimediasi oleh Gaya Hidup

3.6 Variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2019), berdasar pada definisi variabel studi, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang peneliti pilih untuk diselidiki guna mengumpulkan pengetahuan tentang sesuatu dan kemudian menarik kesimpulan dari informasi tersebut. Untuk kepentingan penyelidikan ini, peneliti akan menggunakan tiga kelompok variabel yang berbeda.

1. Variabel bebas

Nama lain dari variabel bebas ialah variabel stimulus, prediktor, anteseden, dan faktor eksogen. Variabel independen disebut juga dengan variabel eksogen. Menurut Sugiyono (2019), variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sumber perubahan terhadap variabel yang diteliti (variabel terikat). Pada studi ini variabel yang dianggap independen *Viral Marketing* (X1) dan *Green Marketing* (X2).

2. Variabel terikat

Istilah lain dari variabel terikat antara lain variabel endogen, kriteria, variabel keluaran, atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019), variabel terikat ialah sesuatu yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam riset ini yakni Minat Pembelian (Y).

3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* ialah variabel yang menurut Sugiyono (2019) secara teoritis mengubah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi suatu

hubungan tidak langsung yang tidak dapat dilihat dan diukur. Hal ini disebabkan karena variabel intervening tidak dilihat atau diukur secara langsung. Variabel khusus ini disebut sebagai variabel intervening atau perantara karena terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat. Artinya variabel independen tidak berpengaruh langsung terhadap perubahan atau munculnya variabel dependen. Menurut studi ini, variabel yang berperan sebagai perantara atau mediator ialah Gaya Hidup (Z).

Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Simbol
<i>Viral Marketing</i>	<i>Messenger</i>	Menerima informasi yang komprehensif mengenai produk baru, termasuk manfaatnya, keunggulannya, harga, detail barang, dan layanan pascapembelian dari sumber lain melalui media sosial.	VM1
		Dapat berinteraksi untuk mengajukan pertanyaan tentang produk kepada individu lain, baik itu kepada penjual secara langsung maupun kepada teman atau kerabat secara daring.	VM2
	<i>Message</i>	Saya mendapat kesan bahwa saya mendapat manfaat dari konten <i>viral marketing</i> yang berhubungan dengan produk yang akan saya beli.	VM3
		Perilaku suatu produk setelah dibeli dipengaruhi oleh review produk yang ditulis oleh individu terkenal, seperti <i>influencer</i> .	VM4
	<i>Environment</i>	Saat mencari informasi tentang suatu produk, ada baiknya jika memiliki iklan yang menarik dan dokumen informasi yang lengkap.	VM5
		Identifikasi kebutuhan difasilitasi oleh rekomendasi suatu produk dari teman atau keluarga.	VM6
<i>Green Marketing</i>	<i>Green Product</i>	Menyukai produk dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan.	GM1

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Simbol
		Membeli produk sayur organik karena tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan.	GM2
	<i>Green Price</i>	Membeli produk sayur organik karena harganya cukup terjangkau.	GM3
		Harga produk sayur organik sepadan dengan manfaat yang didapatkan	GM4
	<i>Green Place</i>	Membeli produk sayur organik karena mudah dijangkau oleh konsumen	GM5
		Membeli produk sayur organik karena Produknya selalu tersedia	GM6
	<i>Green Promotion</i>	Membeli produk sayur organik karena adanya iklan yang menarik	GM7
		Membeli produk sayur organik karena iklannya mengajak untuk ramah lingkungan	GM8
	Kegiatan	Mengunjungi lapak penjual sayur organik ketika ingin membeli sayur organik	GH1
		Pada saat membeli sayur organik, mampu menyesuaikan dengan kebutuhan	GH2
Gaya hidup	Minat	Sangat menyukai sayur organik	GH3
		Berbelanja sayur organik karena harganya ekonomis	GH4
	Opini	Harga yang dikenakan oleh sayur organik sesuai dengan kualitas produknya	GH5
		Menggunakan sayur organik yang berkualitas menjadi sebuah kebutuhan	GH6
Minat pembelian	Minat transaksional	Tertarik untuk membeli produk sayur organik karena tersedia banyak pilihan	MP1
		Berminat membeli produk sayur organik karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	MP2

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Simbol
Minat referensial		Kecenderungan lebih memilih produk sayur organik karena deskripsi manfaat produk sayur organik	MP3
		Konsumen mereferensikan suatu produk sayur organik kepada orang lain	MP4
Minat prefensial		Selalu merekomendasikan produk sayur organik kepada saudara atau kerabat	MP5
		Produk sayur organik lebih menarik perhatian untuk membeli	MP6
Minat eksploratif		Menanyakan informasi produk sayur organik kepada orang yang sudah membeli	MP7
		Setelah informasi disebarluaskan oleh teman atau kerabat, individu tersebut tertarik untuk membeli sayuran organik.	MP8

3.7 Data penelitian

3.7.1 Jenis dan sumber data

1. Jenis data

Istilah "data kuantitatif" mengacu pada informasi atau penjelasan yang dinyatakan secara kuantitatif dan dapat diukur atau dihitung secara langsung. Jenis data ini digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Di sini informasi kuantitatif yang dibutuhkan ialah data survei yang berasal dari variabel penelitian.

2. Sumber data

Berikut adalah sumber data yang dikonsultasikan untuk penelitian ini.

- a. Data yang berasal dari sumber asli yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti disebut dengan data primer (Suryabrata, 2018). Tanggapan orang-orang yang berpartisipasi dalam penelitian digunakan sebagai sumber data utama, dikumpulkan langsung melalui kuesioner.
- b. Data sekunder mencakup informasi yang diambil dari berbagai sumber, termasuk namun tidak terbatas pada buku-buku, jurnal, dan karya-karya tulis lainnya yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Data ini digunakan

untuk melengkapi data primer yang dirancang khusus untuk memenuhi tujuan tersebut. Data sekunder studi ini berasal dari publikasi ilmiah dan sumber-sumber lain yang menjawab pertanyaan dalam studi.

3.8 Populasi dan sampel penelitian

3.8.1 Populasi penelitian

Area generalisasi lain yang digunakan peneliti untuk menyelidiki dan mengambil kesimpulan adalah populasi. Terdiri dari barang atau orang yang mempunyai jumlah dan kualitas tertentu (Sugiyono, 2019). Seluruh pelanggan yang membeli sayuran organik menjadi populasi penelitian ini.

3.8.2 Sampel penelitian

Peneliti melakukan pengambilan sampel sendiri ketika mereka mempunyai kekhawatiran khusus mengenai sampel yang ingin mereka kumpulkan; metode ini disebut pengambilan sampel langsung (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan kriteria tertentu untuk memilih responden menggunakan pengambilan sampel langsung ketika jumlah populasi yang tepat tidak diketahui.

Rumus digunakan untuk menentukan ukuran sampel untuk penyelidikan ini Rao Purba seperti yang dijelaskan pada Wahyuni & Setyawati (2020), Peneliti menggunakan teknik ini untuk memperhitungkan populasi yang sangat besar dan fakta bahwa jumlah pastinya tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, pada penelitian ini menggunakan 10% atau 0.1

Pada tingkat keyakinan 95% atau Z = 1,96 serta moe 10 % berarti total sampel yang bisa ditentukan ialah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04}$$

$$n = 96,04 \sim 100$$

Dengan memasukkan angka-angka tersebut ke dalam metode di atas, kita dapat memperoleh jumlah sampel sebesar 96 untuk populasi. Meskipun demikian, peneliti menyurvei 100 orang untuk mengetahui variabel mana yang membuat pembulatan dan perhitungan menjadi lebih mudah.

3.9 Metode pengumpulan data

Untuk mengumpulkan informasi untuk studi ini, peneliti memakai instrumen survei yang disebut kuesioner. Untuk penelitian yang menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat menggunakan kuesioner (Hadi, 2015).

Kuesioner tertutup merupakan metode pilihan untuk kuesioner penulis ini. Dalam kuesioner tertutup, responden dipersilakan untuk menyatakan pendapatnya dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu pilihan. Untuk mengetahui dampaknya, metode ini digunakan untuk mengumpulkan data untuk setiap variabel.

Teknik utama pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner yang didasarkan pada skala kepada partisipan. Azwar (2018) menyatakan bahwa skala adalah suatu metode pengumpulan data untuk alat ukur yang efisien, yaitu konstruk psikologis atau instrumen untuk mengevaluasi ciri-ciri kepribadian. Skala *Likert* digunakan sebagai metode pengukuran dalam studi ini. Jika Anda ingin mengetahui bagaimana perasaan individu terhadap isu sosial tertentu, Anda dapat meminta mereka untuk mengisi skala Likert Sugiyono (2019), Sebagai hasil dari proses pengukuran, variabel indikator diekstraksi. Dari indikasi inilah disusun komponen-komponen instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan. Orang dapat memilih dari berbagai opsi untuk setiap pertanyaan. Anda dapat melihat angka 1 sampai 5 yang digunakan dalam skala pada tabel 3.2 di bawah.

Tabel 3. 2 Skor jawaban responden

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019).

Google Forms adalah metode penyebaran survei yang digunakan dalam studi ini. *Google Documents*, yang dikembangkan dan dikelola oleh raksasa teknologi *Google*, mencakup *Google Formulir*. Menurut Afiani et al. (2019), *Google Formulir* adalah perangkat lunak yang gratis dan mudah digunakan. *Google Formulir* pada dasarnya dirancang untuk memfasilitasi pendistribusian kuesioner oleh akademisi. Namun demikian, hal ini mempunyai manfaat tambahan, seperti kemampuan untuk mempercepat pengumpulan data.

3.10 Analisis data

Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3 yaitu pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Jika dibandingkan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) alternatif, PLS terbukti menjadi pilihan yang lebih unggul dalam hal ini. SEM umumnya digunakan oleh peneliti ilmu sosial karena kemampuannya melakukan analisis rute dengan variabel laten dan meningkatkan fleksibilitas dalam penelitian yang mengintegrasikan teori dan data. Kurangnya asumsi yang digunakan (PLS) menjadikannya alat analisis yang sangat tangguh. Selain itu, data tidak perlu mengikuti distribusi normal multivariat. Indikator dengan skala ordinal, rasio, kategorikal, dan interval semuanya dapat dimasukkan dalam model yang sama (Ghozali, 2014).

Penguatan teori dan penjelasan adanya hubungan antar variabel laten sama-sama dimungkinkan dengan (PLS). Selain itu, PLS sangat bagus untuk mengonfirmasi teori, yang berarti PLS berfungsi dengan baik untuk penelitian berbasis prediksi. Jika Anda ingin mengetahui apakah variabel laten mempunyai keterkaitan, Anda dapat menggunakan (PLS). Konstruk yang dibangun dengan indikator formatif dan refleksif dapat dianalisis secara bersamaan menggunakan (PLS). Karena sifat model yang tidak disebutkan namanya, hal ini tidak dapat dicapai menggunakan SEM berbasis kovarians. Metode PLS dipilih karena penelitian ini menggunakan pendekatan refleksif faktor orde kedua dalam mengukur variabel dan empat variabel laten yang dihasilkan dengan

indikator refleksif. Hubungan antar variabel laten dalam model refleksif perlu dipastikan karena diasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dengan hubungan sebab akibat mulai dari konstruk hingga manifes (Ghozali, 2014).

Teknik indikator berulang, sering disebut model komponen hierarki, digunakan untuk menganalisis faktor urutan kedua. Keuntungan dari pendekatan ini terletak pada kenyataan bahwa pendekatan ini dapat diestimasi dengan menggunakan algoritma PLS biasa, meskipun pendekatan ini mengulangi sejumlah variabel manifes atau indikator (Ghozali, 2014).

Peneliti biasanya menggunakan kumpulan data yang lebih kecil dan PLS-SEM cocok untuk jenis penelitian ini karena memungkinkan mereka membuat prediksi model tanpa bergantung pada sejumlah besar uji asumsi. Kegunaan utama analisis Partial Least Square adalah desain model, tetapi juga memiliki aplikasi dalam konfirmasi teori dan menjelaskan keberadaan hubungan antar variabel laten.

3.10.1 Outer Model

1. Uji Validitas

Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu survei sah adalah dengan menggunakan uji validitas. Agar suatu kuesioner dianggap valid, pertanyaan-pertanyaannya harus mampu memperoleh konstruk yang ingin diukur. Untuk setiap variabel, seluruh item pertanyaan menjalani uji validitas. Proses pengujian akan melibatkan beberapa tahapan, antara lain validitas konvergen, validitas diskriminan, dan rata-rata variance diekstraksi (AVE).

a. Content Validity

Jika ingin memastikan kuesioner valid, pilihlah kuesioner yang pernah digunakan peneliti lain sebelumnya. Kuesioner penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur yang disesuaikan dengan preferensi responden.

b. Convergent Validity

Memeriksa apakah semua pertanyaan menilai aspek yang sama dari variabel adalah inti dari pengukuran konvergensi ini. Oleh karena itu, kami hanya dapat menganggap item pertanyaan menjadi sangat signifikan jika standar kesalahannya lebih besar dari dua kali lipat variabel penelitian. Untuk mencapai validitas konvergen diperlukan nilai AVE lebih besar dari 0,5 untuk setiap variabel dan nilai loading lebih besar dari 0,7 untuk setiap item (Ghozali, 2014).

c. *Average Variance Extracted*

Pengecekan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) merupakan salah satu metode yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui asli atau tidaknya suatu query. AVE merangkum indikator-indikator konvergen dan merupakan nilai rata-rata persentase varians yang diekstraksi (AVE) antara item pertanyaan atau indikator suatu variabel. Kondisi terpenuhi jika setiap item pertanyaan mempunyai AVE lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2014).

d. *Discriminant Validity*

Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain sebelum dilanjutkan. Apabila nilai korelasi suatu variabel dengan dirinya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi total seluruh variabel lainnya, maka uji validitas diskriminan dianggap berhasil. Sebaliknya, jika nilai korelasi setiap item pernyataan dengan variabel lain lebih rendah dibandingkan dengan nilai cross loading antara masing-masing variabel dengan variabel itu sendiri, maka uji validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi (Ghozali, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas biasanya digambarkan sebagai serangkaian tes yang dirancang untuk mengevaluasi ketergantungan item pernyataan. Untuk tujuan menentukan derajat konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu gagasan atau derajat konsistensi responden dalam menanggapi item pernyataan dalam suatu survei atau mekanisme penelitian lainnya, maka dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas komposit adalah salah satu cara untuk memastikan keandalan. Jika nilai reliabilitas komposit suatu variabel lebih dari 0,7 maka dikatakan variabel tersebut dapat diandalkan (Ghozali, 2014).

3.10.2 Inner Model

Informasi rinci mengenai hubungan antar variabel laten, khususnya antara variabel eksogen dan endogen, disajikan dalam model struktural yang disebut juga model hubungan internal (Ghozali, 2014). Dua cara untuk mengevaluasi model internal adalah dengan membandingkan nilai R² konstruk dan menilai nilai Q². Untuk model yang kuat, R² > 0,67 dianggap signifikan; untuk model sedang, R² > 0,33; dan untuk model yang

lemah, $R^2 > 0,19$ dianggap signifikan. Artinya, variabel independen harus mampu memperhitungkan variasi variabel dependen agar kondisi tersebut dapat dipenuhi. Untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menghasilkan nilai observasi yang berkualitas tinggi atau untuk menggambarkan daya prediksi variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada nilai Q2. Signifikansi prediktif konstruk eksternal terhadap konstruk endogen meningkat ketika nilai Q2 mendekati 1, dan sebaliknya, untuk nilai antara 0 dan 1. Ghazali (2014) menyatakan bahwa model yang kuat didefinisikan memiliki nilai sebesar 0,35, model sedang memiliki nilai sebesar 0,15, dan model lemah memiliki nilai sebesar 0,02.

1. Uji *Path Coefficient*

Metode yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel berdampak pada faktor lain. Sementara itu, statistik *r-square* merupakan alat yang berguna untuk menentukan sejauh mana variabel independen memenuhi variabel dependen.

2. *r-square* (R^2)

Modifikasi pada nilai *R-Squares* dapat menjelaskan bagaimana faktor laten eksternal tertentu berdampak pada sejauh mana variabel laten endogen penting (Ghozali, 2014). Berdasarkan penjelasan model struktural, nilai R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten terikat, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianggap cukup memuaskan. Hasil yang berada dalam kisaran 0,19 hingga 0,33 dianggap lemah, sedangkan hasil yang berada di antara 0,33 dan 0,67 dianggap sedang. Mengamati variasi nilai *R-squared* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk memastikan apakah suatu komponen laten independen tertentu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten dependen atau tidak. Berdasarkan nilai *r-square* masing-masing sebesar 0,75, 0,50, dan 0,20, kita dapat menyatakan bahwa "model tersebut kuat, sedang, atau lemah". Dimungkinkan untuk menentukan sejauh mana model menjelaskan variasi konstruk dengan menghitung nilai *PLS R-square*.

3. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Validasi dalam PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis yang dikenal sebagai *Goodness of Fit* (GoF), yang berupaya menunjukkan kelayakan dan kebenaran suatu model secara keseluruhan. Tenenhaus pertama kali mengusulkan indeks *goodness-of-fit*, yang juga dikenal sebagai indeks *Gof Model*

pengukuran dan struktural, serta prediktabilitas seluruh model dari pengukuran yang sangat sederhana, semuanya dievaluasi menggunakan indeks ini.

Nilai Gof antara 0 dan 1 dihitung, dengan nilai komunalitas 0,25 lebih disukai. Selanjutnya kita dapat memahami nilai Gof dengan membandingkannya dengan nilai level (Gof kecil) sebesar 0,10 dan nilai nilai (Gof besar) sebesar 0,36 (Hair et al., 2014).

4. Evaluasi *Model Fit*

Untuk mengetahui seberapa cocok model dalam penelitian ini dengan data, digunakan model pengujian SRMR. Dengan asumsi nilai SRMR kurang dari 0,10, kita akan mengetahui bahwa model tersebut cocok dengan data (Hair et al., 2014).

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pilot study digunakan untuk mengukur keefektifan instrument survei yang akan diberikan kepada responden. Hasil *pilot study* dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini yang merupakan saran dan tanggapan dari kuesioner yang telah diuji pada putaran pertama.

Tabel 4. 1 Hasil *pilot study*

Responden	Inti Pertanyaan	Tanggapan
Responden 1 (Dosen)	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?	Tidak ada revisi
	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	Tidak ada revisi
	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?	Tidak ada revisi
	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah pertanyaan cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah kuesioner terlalu monoton?	Tidak ada revisi
	Apakah alur kuesioner sudah baik?	Tidak ada revisi
	Apakah survey terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	Pertanyaan ini bertentangan
	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	Tidak ada revisi
	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?	Tidak ada revisi
Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif kenapa?	Tidak ada revisi	

Responden (Dosen)	2	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?	Tidak ada revisi
		Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	Tidak ada revisi
		Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?	Tidak ada revisi
		Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	Tidak ada revisi
		Apakah pertanyaan cukup jelas?	Tidak ada revisi
		Apakah kuesioner terlalu monoton?	Tidak ada revisi
		Apakah alur kuesioner sudah baik?	Tidak ada revisi
		Apakah survey terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	Tidak ada revisi
		Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	Tidak ada revisi
		Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?	Tidak ada revisi
		Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif kenapa? Dan bagaimana?	Tidak ada revisi
		Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	Tidak ada revisi
		Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	Tidak ada revisi
		Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?	Tidak ada revisi

Responden (Dosen)	3	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?	Tidak ada revisi
		Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	Tidak ada revisi
		Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?	Tidak ada revisi
		Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	Tidak ada revisi
		Apakah pertanyaan cukup jelas?	Tidak ada revisi
		Apakah kuesioner terlalu monoton?	Tidak ada revisi
		Apakah alur kuesioner sudah baik?	Tidak ada revisi
		Apakah survey terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	Tidak ada revisi
		Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	Tidak ada revisi
		Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?	Tidak ada revisi
		Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif kenapa? Dan bagaimana?	Tidak ada revisi
		Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	Tidak ada revisi
		Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	Tidak ada revisi
	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?	Tidak ada revisi	

Responden (Dosen)	4	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?	Tidak ada revisi
		Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	Tidak ada revisi
		Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?	Tidak ada revisi
		Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	Perlu dijelaskan apa itu viral dan green marketing
		Apakah pertanyaan cukup jelas?	Tidak ada revisi
		Apakah kuesioner terlalu monoton?	Tidak ada revisi
		Apakah alur kuesioner sudah baik?	Tidak ada revisi
		Apakah survey terlalu panjang?	Tidak ada revisi
		Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	Tidak ada revisi
		Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	Tidak ada revisi
		Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?	Tidak ada revisi
		Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif kenapa? Dan bagaimana?	Tidak ada revisi
		Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	Tidak ada revisi
	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	Tidak ada revisi	
	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?	Tidak ada revisi	

Responden (Dosen)	5 Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?	Tidak ada revisi
	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	Tidak ada revisi
	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?	Tidak ada revisi
	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah pertanyaan cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah kuesioner terlalu monoton?	Tidak ada revisi
	Apakah alur kuesioner sudah baik?	Tidak ada revisi
	Apakah survey terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	Tidak ada revisi
	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	Tidak ada revisi
	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?	Tidak ada revisi
	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif kenapa? Dan bagaimana?	Tidak ada revisi
	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	Tidak ada revisi
	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	Tidak ada revisi
	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?	Tidak ada revisi

4.2 Pengolahan Data

Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan profesi responden menjadi dasar karakteristik mereka dalam riset ini. Data dari kuesioner yang diisi oleh 161 peserta yang menjadi sampel penelitian digunakan untuk mengetahui ciri-ciri individu mereka. Berikut adalah hasil statistik deskriptif yang dijalankan terhadap atribut responden. Jenis kelamin dan usia responden menjadi dasar karakteristik mereka dalam penelitian ini.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Tabel 4.2 di bawah, kita dapat mengamati bahwa atribut responden pertama yang diperiksa adalah rincian gender dari seluruh pembeli sayuran organik.

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	59	36,6%
2	Perempuan	102	63,4%
Total		161	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan yakni dari total 161 responden, 63,4% berjenis kelamin perempuan dan 36,6% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menyatakan yakni perempuan merupakan mayoritas responden penelitian. Pelanggan yang membeli sayuran organik merupakan mayoritas responden penelitian, yaitu sebesar 63,4% dari total pelanggan.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 menampilkan hasil analisis karakteristik kedua yaitu jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan kelompok umur pembeli sayuran organik.

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	25	15,5%
2	20-25 tahun	33	20,5%
3	26-30 tahun	15	9,3%
4	31-35 tahun	9	5,6%
5	36-40 tahun	9	5,6%
6	41-45 tahun	7	4,3%
7	46-50 tahun	2	1,2%
8	> 50 tahun	61	37,9%
Total		161	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan dengan jelas bahwa responden berusia 50 tahun ke atas merupakan sebagian besar sampel, yaitu sebesar 37,9% dari total peneliti. Selain itu, dari total responden, 20,5% berada dalam kelompok usia 20–25 tahun, 15,5% berusia di bawah 20 tahun, 9,3% berusia antara 26 dan 30 tahun, 5,6% berusia antara 31 dan 30 tahun. 35, 4,3% berusia antara 36 dan 40 tahun, 1,2% berusia antara 46 dan 50 tahun. Hasil yang menunjukkan demografi responden menunjukkan bahwa pembeli sayuran organik yang berusia di atas 50 tahun merupakan mayoritas responden.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 di bawah ini menyatakan hasil analisis karakteristik yang ketiga yaitu jumlah responden dibandingkan dengan rata-rata tingkat pendidikan pembeli sayuran organik.

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP	5	3,1%
2	SMA/SMK	33	20,5%
3	Diploma	8	5,0%
4	Sarjana	105	65,2%
5	Megister	9	5,6%
6	S3	1	0,6%
Total		161	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 65,2% dari keseluruhan responden penelitian memiliki gelar Sarjana atau lebih tinggi, sehingga menjadikan mereka sebagai mayoritas responden. Sementara itu, 20,5% responden hanya tamat SMA atau vokasi, 5,6% bergelar magister, 5,0% berpendidikan diploma, 3,1% tamat SMP, dan 0,6% bergelar doktor. Berdasarkan statistik karakteristik responden, 65,2% responden adalah konsumen bergelar Sarjana ke atas yang membeli sayuran organik.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 di bawah ini menyatakan hasil analisis karakteristik ketiga yang membandingkan jumlah responden menurut lama usaha seluruh konsumen yang membeli sayuran organik.

Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	44	27,3%
2	Karyawan Swasta	30	18,6%
3	Wirausaha	15	9,3%
4	PNS	45	28,0%
5	Pensiunan	13	8,1%
6	Dokter	3	1,9%
7	IRT	4	2,5%
8	Guru	3	1,9%
9	Notaris	1	0,6%
10	Purnawirawan	2	1,2%
11	PPPK	1	0,6%
Total		161	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 4.5 menyatakan yakni dari seluruh responden, mereka yang bekerja sebagai PNS merupakan kelompok terbesar, yaitu sebesar 28,0% dari total responden. Sedangkan sisahnya terdapat 27,3% responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa, terdapat 18,6% responden dengan pekerjaan karyawan swasta, terdapat 9,3% responden dengan pekerjaan wirausaha, terdapat 8,1% dengan pekerjaan pensiunan, terdapat 2,5% responden dengan pekerjaan IRT, terdapat 1,9% responden dengan pekerjaan dokter dan guru, terdapat 1,2% responden dengan pekerjaan Purnawirawan, terdapat 0,6% responden dengan pekerjaan PPPK dan notaris. Berdasarkan data karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh seluruh konsumen yang membeli sayur organik dengan pekerjaan PNS yaitu sebesar 28,0%.

4.3 Analisis Deskriptif

Tabel termasuk statistik deskriptif dihasilkan menggunakan kuesioner penelitian yang dikirimkan kepada 161 peserta yang secara sukarela mengambil bagian dalam penelitian ini. Dengan membandingkan skor riil dengan skor ideal maka dapat diketahui ranking pada masing-masing variabel penelitian. Rata-rata skor jawaban akan digunakan untuk memperoleh kecenderungan jawaban yang selanjutnya diklasifikasi ke dalam rentang skor yang ditampilkan pada tabel 4.6.

Skor minimum= 1, dan Skor maksimum= 5

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

(2)

Tabel 4. 6 Kategori Skala

Skala	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Rendah
1.81- 2.60	Rendah
2.61- 3.40	Sedang
3.41- 4.20	Tinggi
4.21- 5.00	Sangat Tinggi

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Viral Marketing*

Tabel berisi data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dikeluarkan kepada 161 konsumen yang bersedia membeli sayuran organik untuk berpartisipasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel penelitian untuk analisis deskriptif. Tabel 4.7 menampilkan hasil analisis deskriptif untuk variabel *Viral Marketing*.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif *Viral Marketing*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
VM1	1	1%	5	3%	19	12%	97	60%	39	24%	4,04
VM2	2	1%	7	4%	14	9%	107	66%	31	19%	3,98
VM3	1	1%	0	0%	27	17%	91	57%	42	26%	4,07
VM4	1	1%	2	1%	20	12%	100	62%	38	24%	4,07
VM5	1	1%	0	0%	4	2%	109	68%	47	29%	4,25
VM6	1	1%	0	0%	8	5%	109	68%	43	27%	4,20
<i>Grand Mean Viral Marketing</i>											4,10

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator. Ditemukan nilai minimum 1 pada ke-6 item tersebut dan nilai maksimum 5. Sedangkan nilai grand mean dari variabel *Viral Marketing* sebesar 4,10 (skala 1 s/d 5), Apabila ditanya mengenai variabel *Viral Marketing*, mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. Di antara keenam item, VM6 memiliki nilai rata-rata tertinggi. Nilai rata-rata 4,20 menunjukkan bahwa rekomendasi produk dari teman dan keluarga membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan. Dan yang memiliki mean terendah adalah VM2 dengan nilai 3,98. Saya mungkin akan berkomunikasi dengan pihak lain, termasuk vendor secara langsung dan teman serta kerabat secara online, untuk menanyakan barang dagangan. Dari hasil statistik deskriptif dapat memberikan gambaran bagi seluruh konsumen yang membeli sayur organik untuk tetap mempertahankan hasil karena secara umum dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian setuju terhadap variabel *Viral Marketing*.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Marketing*

Tabel berisi data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dikeluarkan kepada 161 konsumen yang bersedia membeli sayuran organik untuk berpartisipasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel penelitian untuk analisis deskriptif. Tabel 4.8 menampilkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Green Marketing*.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Green Marketing

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
GM1	1	1%	0	0%	23	14%	71	44%	66	41%	4,25
GM2	1	1%	2	1%	17	11%	80	50%	61	38%	4,23
GM3	1	1%	10	6%	41	25%	80	50%	29	18%	3,78
GM4	1	1%	1	1%	23	14%	91	57%	45	28%	4,11
GM5	2	1%	16	10%	38	24%	81	50%	24	15%	3,68
GM6	1	1%	29	18%	48	30%	59	37%	24	15%	3,47
GM7	1	1%	28	17%	38	24%	69	43%	25	16%	3,55
GM8	1	1%	6	4%	29	18%	87	54%	38	24%	3,96
<i>Grand Mean Green Marketing</i>											3,88

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasar pada tabel 4.8 diatas dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator. Ditemukan nilai minimum 1 pada ke-8 item tersebut dan nilai maksimum 5. Sedangkan nilai grand mean dari variabel *Green Marketing* sebesar 3,88 (skala 1 s/d 5), hal ini memberikan makna bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan pada variabel *Green Marketing*. Dari 8 item, item dengan mean tertinggi adalah item GM1 “Saya menyukai produk dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan” dengan nilai mean sebesar 4,25. Sedangkan item dengan mean terendah GM6 “Saya membeli produk sayur organik karena Produknya selalu tersedia” dengan nilai mean sebesar 3,47. Dari hasil statistik deskriptif dapat memberikan gambaran bagi seluruh konsumen yang membeli sayur organik untuk tetap mempertahankan hasil karena secara umum dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian setuju terhadap variabel *Green Marketing*.

4.3.3 Distribusi frekuensi variabel gaya hidup

Tabel berisi data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dikeluarkan kepada 161 konsumen yang bersedia membeli sayuran organik untuk tujuan berpartisipasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel penelitian untuk analisis deskriptif. Lihat tabel 4.9 untuk hasil analisis deskriptif variabel Gaya Hidup.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Gaya Hidup

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
GH1	1	1%	9	6%	26	16%	104	65%	21	13%	3,84
GH2	1	1%	0	0%	10	6%	117	73%	33	20%	4,12
GH3	1	1%	3	2%	31	19%	91	57%	35	22%	3,97
GH4	1	1%	18	11%	48	30%	76	47%	18	11%	3,57
GH5	1	1%	0	0%	22	14%	112	70%	26	16%	4,01
GH6	1	1%	2	1%	32	20%	95	59%	31	19%	3,95
<i>Grand Mean Gaya Hidup</i>											3,91

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator. Ditemukan nilai minimum 1 pada ke-6 item tersebut dan nilai maksimum 5. Sedangkan nilai grand mean dari variabel Gaya Hidup sebesar 3,91 (skala 1 s/d 5), hal ini memberikan makna bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan pada variabel Gaya Hidup. Dari 6 item, item dengan mean tertinggi adalah item GH2 “Pada saat membeli sayur organik, saya menyesuaikan dengan kebutuhan” dengan nilai mean sebesar 4,12. Sedangkan item dengan mean terendah GH4 “Saya berbelanja sayur organik karena harganya ekonomis” dengan nilai mean sebesar 3,57. Dari hasil statistik deskriptif dapat memberikan gambaran bagi seluruh konsumen yang membeli sayur organik untuk tetap mempertahankan hasil karena secara umum dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian setuju terhadap variabel Gaya Hidup.

4.3.4 Distribusi frekuensi variabel minat pembelian

Analisis deskriptif didasarkan pada variabel penelitian yang terdapat pada tabel yang terdiri dari tanggapan 161 pelanggan yang setuju untuk membeli sayuran organik untuk tujuan penelitian ini. Tabel 4.10 menampilkan skor variabel Minat Beli dalam analisis deskriptif.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Minat Pembelian

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
MP1	1	1%	13	8%	46	29%	78	48%	23	14%	3,68
MP2	1	1%	0	0%	19	12%	98	61%	43	27%	4,13
MP3	1	1%	3	2%	27	17%	95	59%	35	22%	3,99
MP4	1	1%	3	2%	42	26%	89	55%	26	16%	3,84
MP5	1	1%	4	2%	47	29%	83	52%	26	16%	3,80
MP6	1	1%	5	3%	39	24%	87	54%	29	18%	3,86
MP7	1	1%	7	4%	26	16%	100	62%	27	17%	3,90
MP8	1	1%	4	2%	34	21%	96	60%	26	16%	3,88
<i>Grand Mean Minat Pembelian</i>											3,89

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator. Ditemukan nilai minimum 1 pada ke-8 item tersebut dan nilai maksimum 5. Sedangkan nilai grand mean dari variabel Minat Pembelian sebesar 3,89 (skala 1 s/d 5), hal ini memberikan makna bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan pada variabel Minat Pembelian. Dari 8 item, item dengan mean tertinggi adalah item MP2 “Saya berminat membeli produk sayur organik karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya” dengan nilai mean sebesar 4,13. Sedangkan item dengan mean terendah MP1 “Saya tertarik untuk membeli produk sayur organik karena tersedia banyak pilihan” dengan nilai mean sebesar 3,68. Dari hasil statistik deskriptif dapat memberikan gambaran bagi seluruh konsumen yang membeli sayur organik untuk tetap mempertahankan hasil karena secara umum dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian setuju terhadap variabel Minat Pembelian.

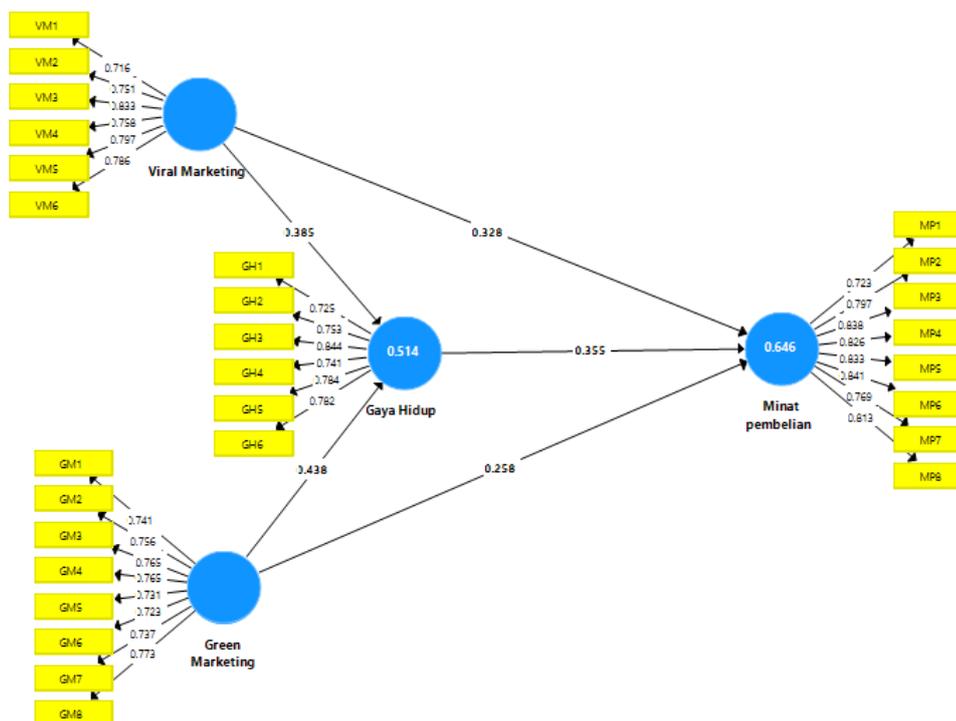
4.4 Analisis *Partial Least Square*

Analisis *Partial Least Square* dilakukan dalam studi ini menggunakan SmartPLs 3.0.0. Sebagaimana disebutkan, dua model utama yang akan diuji dalam analisis *Partial Least Square* adalah model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali, 2014). Untuk memeriksa apakah model tersebut valid dan reliabel, kita menggunakan model pengukuran yang disebut juga model luar. Untuk memastikan alat penelitian benar-benar dapat menilai variabel yang diminati maka dilakukan uji validitas (Jogiyanto & Abdillah, 2015). Pada saat yang sama, model struktural untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten dikenal sebagai model dalam atau model struktural. Untuk menentukan apakah ada hubungan sebab akibat, *bootstrapping* menghasilkan parameter uji statistik-T. Nilai R² untuk variabel terikat digunakan

bersamaan dengan uji *Stone-Geisser Q-square* untuk menentukan persentase variasi yang dijelaskan pada model struktural (*inner model*) (Ghozali, 2014).

4.4.1 Evaluasi model pengukuran (Outer model)

Untuk mengevaluasi model luar penelitian, empat kriteria pengukuran model digunakan: *Cronbach's alpha*, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Pada Gambar 4.1, kita dapat mengamati model studi.



Gambar 4. 1 Outer Model

4.4.1.1 Convergen Validity

Dengan menggunakan nilai outer loading atau faktor pemuatan, diuji validitas konvergen. Apabila nilai *outer loading*-nya lebih dari 0,7 maka dikatakan indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Tabel 4.11 menampilkan variabel penelitian, dan nilai outer loading untuk setiap indikasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Outer Loading

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Green Marketing</i>	Gaya Hidup	Minat pembelian
VM1	0,716			
VM2	0,751			
VM3	0,833			
VM4	0,758			

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Green Marketing</i>	Gaya Hidup	Minat pembelian
VM5	0,797			
VM6	0,786			
GM1		0,741		
GM2		0,756		
GM3		0,765		
GM4		0,765		
GM5		0,731		
GM6		0,723		
GM7		0,737		
GM8		0,773		
GH1			0,725	
GH2			0,753	
GH3			0,844	
GH4			0,741	
GH5			0,784	
GH6			0,782	
MP1				0,723
MP2				0,797
MP3				0,838
MP4				0,826
MP5				0,833
MP6				0,841
MP7				0,769
MP8				0,813

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Seluruh indikator penelitian terbukti layak digunakan sebagai indikator pengukuran variabel, dengan nilai outer loading lebih dari 0,7 yang ditentukan oleh temuan pengukuran outer loading indikator refleksi. Semua indikator variabel sesuai untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya karena, seperti ditunjukkan pada data di atas, tidak ada satupun indikator yang memiliki nilai outer loading lebih rendah dari 0,7.

4.4.1.2 *Discriminant validity*

Agar suatu variabel laten atau konstruk dianggap valid secara diskriminan, ia harus mempunyai konsep yang berbeda. Rasio *Heretroit-Monotrait* (HTMT) adalah metrik paling mutakhir untuk dipertimbangkan. Indikator validitas diskriminan yang baik suatu konstruk adalah skor HTMT yang kurang dari 0,90 (Sarstedt et al., 2017). Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Gaya Hidup	<i>Green Marketing</i>	Minat pembelian	<i>Viral Marketing</i>
Gaya Hidup				
<i>Green Marketing</i>	0,720			
Minat pembelian	0,799	0,718		
<i>Viral Marketing</i>	0,698	0,580	0,746	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12, semua variabel memiliki rasio HTMT di bawah 0,9 (HTMT<0,9), yang menunjukkan bahwa struktur variabel berkinerja baik dalam analisis diskriminan. Salah satu ukuran validitas diskriminan selanjutnya adalah nilai AVE, yang merupakan akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi. Idealnya jika nilainya lebih tinggi dari 0,5. Pada tabel 4.12 terlihat nilai AVE studi Ghazali (2014).

Tabel 4. 13 *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Viral Marketing</i>	0,599
<i>Green Marketing</i>	0,561
Gaya Hidup	0,597
Minat Pembelian	0,649

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Seluruh variabel penelitian telah mencapai standar nilai AVE lebih besar dari 0,5 (AVE > 0,5), seperti terlihat pada tabel 4.13. Nilai AVE sebesar 0,599 diberikan pada variabel *Viral Marketing* (X1), nilai 0,561 pada variabel *Green Marketing* (X2), 0,597 pada variabel Gaya Hidup (Z), dan 0,649 pada variabel Minat Beli (Y). Karena setiap variabel memiliki nilai AVE lebih tinggi dari 0,5, dapat menyimpulkan bahwa semua variabel tersebut memenuhi kriteria Validitas Diskriminan. Terdapat validitas diskriminan yang kuat untuk masing-masing variabel.

4.4.1.3 *Composite Reliability*

Setelah itu, kami memeriksa ketergantungan komposit blok indikasi konstruk. Jika nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,70 maka konstruk tersebut dikatakan dapat diandalkan. Tabel 4.14 menampilkan hasil model luar yang menunjukkan keandalan gabungan setiap komponen (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 14 Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Viral Marketing</i>	0,900
<i>Green Marketing</i>	0,911
Gaya Hidup	0,899
Minat Pembelian	0,937

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 4.14 menampilkan hasil uji reliabilitas komposit yang menunjukkan bahwa variabel-variabel berikut ini dapat diandalkan: Gaya Hidup (Z): 0,899, *Viral Marketing* (X1): 0,900, *Green Marketing* (X2): 0,911, dan Minat Beli (Y): 0,937. Fakta bahwa semua konstruk mempunyai skor reliabilitas gabungan yang lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan hal ini. Semua variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi, karena masing-masing variabel telah memenuhi reliabilitas komposit, sesuai dengan hasil tersebut.

4.4.1.4 Cronbach Alpha

Salah satu cara untuk meningkatkan reliabilitas uji menggunakan reliabilitas komposit adalah dengan menggunakan nilai *Cronbach alpha*. Reliabilitas suatu variabel dianggap terpenuhi jika nilai *Cronbach alpha*-nya lebih besar dari 0,7. Nilai Cronbach alpha untuk variabel pada tabel 4.15 (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 15 Cronbach's Alpha

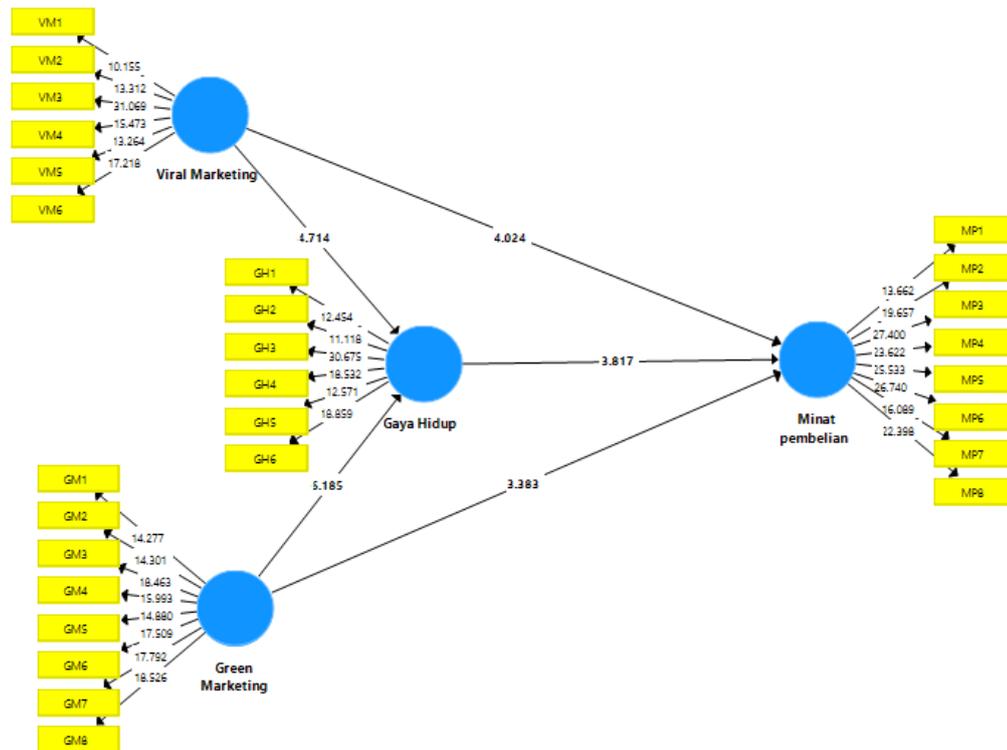
	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Viral Marketing</i>	0,866
<i>Green Marketing</i>	0,888
Gaya Hidup	0,864
Minat pembelian	0,922

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Seperti terlihat pada Tabel 4.15, “seluruh variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,7.” Karena seluruh variabel penelitian memenuhi syarat nilai Cronbach alpha, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut sangat dapat diandalkan.

4.4.2 Evaluasi model structural (*Inner model*)

Menguji hipotesis penelitian tentang hubungan antara konstruksi laten memerlukan pengujian model batin. Gambar 4.2 menunjukkan persamaan inner model.



Gambar 4.2 Inner Model

4.4.2.1 Uji Path Coefficient

“Kekuatan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui evaluasi koefisien jalur,” seperti yang pernah dikatakan. Dengan menggunakan koefisien determinasi (R-Square), kita dapat mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R² sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan adanya pengaruh positif variabel eksogen terhadap variabel endogen, menurut Chin. Sedangkan masuk dalam kategori sedang dengan skor antara 0,33 hingga 0,67, dan kategori lemah dengan hasil antara 0,19 hingga 0,33 (Ghozali, 2014).

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Gaya Hidup* menunjukkan nilai koefisien jalur terbesar sebesar 6,185, seperti terlihat pada skema *inner model* pada Gambar 4.2 di atas. Berikutnya pengaruh *viral marketing* terhadap *gaya hidup* sebesar 4,714, sedangkan pengaruh *green marketing* terhadap *minat beli* paling lemah sebesar 3,383.

Temuan ini menunjukkan bahwa semua variabel model mempunyai koefisien rute positif. Hal ini menunjukkan bahwa kuatnya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat sebanding dengan nilai koefisien jalurnya.

4.4.2.2 Koefisien determinisasi (R^2)

Pengujian internal model struktural mengikuti keberhasilan penyelesaian pengujian model luar. Memeriksa nilai r-kuadrat konstruk dependen dan statistik t dari uji koefisien jalur dapat membantu mengevaluasi model. Domain penelitian lebih baik diprediksi oleh model dengan nilai r-kuadrat yang lebih tinggi. Nilai koefisien rute menunjukkan seberapa signifikan pengujian hipotesis. Memperkirakan sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen merupakan tujuan dari uji determinisasi (R^2), suatu alat statistik. Menganalisis varians (R^2) adalah nama lain untuk ini. Jumlah variabel independen yang digunakan dalam model menjadi bias jika menggunakan koefisien determinisasi, yang merupakan kelemahan mendasar metode ini. Menurut Ghazali (2014), R Square (R^2) yang terkoreksi sebaiknya dimanfaatkan untuk tujuan mengidentifikasi model terbaik. Hasil uji R^2 yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan inner model ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Nilai Koefisien Determinisasi (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Gaya Hidup	0,514	0,508
Minat pembelian	0,646	0,640

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Model Gaya Hidup menghasilkan skor R-kuadrat sebesar 0,514. Berdasarkan temuan tersebut, variabel Gaya Hidup dapat dijelaskan sebesar 51,4% oleh variabel *Viral Marketing* dan *Green Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam model studi.

Model Minat Beli menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,642. Temuannya mengungkapkan bahwa variabel yang terkait dengan *viral marketing*, *green marketing*, dan gaya hidup menyumbang 64,6% varians minat beli, sedangkan sisanya 35,4% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

4.4.2.3 Geisser Q – Square Test (Q^2)

Diperlukan suatu teknik evaluasi terhadap model sebelum hipotesis dapat diukur (*Goodness of Fit*). Sebagai bagian dari uji reliabilitas model, menguji ukuran koefisien jalur struktural dan Rasio nilai R^2 variabel terikat terhadap total varians yang ditentukan dengan uji Stone-Geisser Q -square (Ghozali, 2014).

Menurut Ghazali (2014) pengaruh positif variabel eksogen terhadap variabel endogen ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0,67 dan lebih tinggi untuk variabel laten

endogen dalam model struktural. Hasilnya masuk ke dalam kelompok lemah jika antara 0,19 hingga 0,33 dan kategori sedang jika antara 0,33 hingga 0,67. Gabungan koefisien determinasi (r^2) dari kedua persamaan digunakan untuk menguji kelayakan model (*Goodness of Fit*). Nilai r^2 persamaan 2 (kedua) dan persamaan 1 (pertama) masing-masing sebesar 0,646 dan 0,514. Berikut ketentuan model yang dapat diturunkan dengan menggunakan rumus tersebut menurut penjelasan Ghozali, (2014).

$$Q^2 = 1 - \{(1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)\} \quad (3)$$

$$Q^2 = 1 - \{(1 - 0.514^2) \times (1 - 0.646^2)\}$$

$$Q^2 = 1 - \{(1 - 0.264) \times (1 - 0.418)\}$$

$$Q^2 = 1 - \{0.736 \times 0.582\}$$

$$Q^2 = 1 - 0.428$$

$$Q^2 = 0.572 = 57,2\%$$

Q^2 sebesar 0,572 diperoleh dari data pengukuran determinasi model. Sehingga ha ini menyatakan yakni model yang digunakan dalam studi ini memiliki nilai prediksi yang signifikan karena mampu menjelaskan 57,2% informasi yang terdapat dalam data penelitian. Nilai Q^2 terletak pada nilai $> 0,35$ menunjukkan bahwa model penelitian memiliki model penelitian kuat.

4.4.2.4 *Goodness-of-fit (GOF) Index*

Goodness-of-Fit (GOF) diterapkan sebagai indeks guna memverifikasi bahwa model penelitian cukup menjelaskan data empiris. Nilai GOF terletak antara 0 dan 1, di mana nilai 0.10 (kecil), 0,25 (sedang), serta 0,36 (besar) menunjukkan validasi keseluruhan model jalur (Ghozali, 2014). Kecocokan model yang baik menunjukkan bahwa model itu bagus dan masuk akal. GOF dihitung dengan menggunakan perkalian dari komunalitas rata-rata (nilai AVE) dan nilai rata-rata R^2 , dan GOF model dihitung dengan persamaan berikut ini.

$$GOF\ Index = \sqrt{Com \times R^2} \quad (4)$$

Pengukuran nilai *GOF Index* diperlukan nilai rata-rata dari Ave dan R^2 sebagaimana pada tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Pengukuran nilai *Goodness-of-Fit (GOF) Index*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	R²
<i>Viral Marketing</i>	0,599	
<i>Green Marketing</i>	0,561	
Gaya Hidup	0,597	0,508
Minat Pembelian	0,649	0,640
GOF Index	0,588	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Perhitungan nilai *GOF Index* dapat diperoleh dari rata-rata nilai AVE dan R² yang telah diperoleh.

$$GOF\ Index = \sqrt{Com \times R^2}$$

$$GOF\ Index = \sqrt{0,602 \times 0,574}$$

$$GOF\ Index = \sqrt{0,345}$$

$$GOF\ Index = 0,588$$

Berdasarkan nilai *Goodness-of-Fit (GOF) Index* yang diukur, terlihat bahwa nilai *GOF Index* yang diperoleh adalah 0,588, melebihi ambang batas 0,36. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini menunjukkan nilai indeks yang substansial untuk memastikan bahwa model penelitian secara keseluruhan memenuhi persyaratan *Goodness-of-Fit*.

4.4.2.5 Uji Model Fit

Hasil diperoleh dengan menganalisis dampak estimasi keluaran SmartPLS terhadap nilai SRMR. Setelah mentransformasikan sampel dan matriks kovarians yang diprediksi menjadi matriks hubungan, rata-rata sisa kovarians dikenal sebagai “*Standardized Root Mean Square Residual*” (SRMR). Hasil yang dapat diterima adalah hasil dengan nilai p di bawah 0,10 (Henseler et al., 2014). Dapat dilihat hasil outputnya pada Tabel 4.18.

Tabel 4. 18 Goodness-of-Fit (GOF)

Jenis GOF	Parameter	Hasil
R Square	0,19 (Rendah)	0,508 dan 0,646 (Sedang)
	0,33 (Sedang)	
	0,67 (Tinggi)	
Q Square	0,02 (Rendah)	0,572 (Tinggi)
	0,15 (Sedang)	
	0,35 (Tinggi)	
GOF Index	0,10 (Rendah)	0,588 (Tinggi)
	0,25 (Sedang)	
	0,36 (Tinggi)	
SRMR	< 0,10	0,073

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan outputnya diperoleh nilai SRMR sebesar 0,073 yang menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria *goodness-of-fit model*. Selain itu, kecocokan model juga baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai *R-square* yang sedang, nilai *Q-square* yang tinggi, dan Indeks GOF yang tinggi. Hasilnya memenuhi semua persyaratan.

4.5 Pengujian hipotesis

4.5.1 Uji hipotesis pengaruh langsung

Guna menjawab hipotesis penelitian, kami dapat memanfaatkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan. Pengujian hipotesis dimungkinkan dalam penelitian ini dengan menggunakan T-statistik dan P-values. Sebagai hasil dari fakta bahwa P-Values lebih rendah dari 0,05, hipotesis penelitian dapat dianggap diterima. Hasil analisis statistik inner model disajikan pada tabel 4.19, yang berisi hasil temuan dari pengujian hipotesis yang dilakukan dalam studi ini.

Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Viral Marketing -> Gaya Hidup	0,385	4,714	0,000
Green Marketing -> Gaya Hidup	0,438	6,185	0,000
Viral Marketing -> Minat pembelian	0,328	4,024	0,000
Gaya Hidup -> Minat pembelian	0,355	3,817	0,000
Green Marketing -> Minat pembelian	0,258	3,383	0,001

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagaimana berikut.

1. Hipotesis H1

T-statistik pengaruh *viral marketing* (X1) terhadap gaya hidup (Z) sebesar 4,714 dan *p-value* sebesar 0,000 sesuai dengan hasil uji hipotesis. *Viral marketing* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap gaya hidup, karena nilai T statistik ($4,714 > 1,96$) lebih tinggi dari nilai T tabel dan nilai P ($0,000 < 0,05$) lebih kecil dari standar alpha 5%. Jika koefisien jalurnya positif, berarti *viral marketing* mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap pilihan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran viral mempunyai dampak penting dan bermanfaat terhadap cara hidup masyarakat. Jika kualitas *viral marketing* terus meningkat, maka gaya hidup akan meningkat atau hipotesis pertama (H1) akan benar.

2. Hipotesis H2

T-statistic sebesar 6,185 dan *P-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *Green Marketing* (X2) berpengaruh terhadap gaya hidup (Z) sesuai dengan hasil pengujian hipotesis. Terdapat pengaruh yang cukup besar antara *Green Marketing* terhadap Gaya Hidup yang ditunjukkan dengan nilai P value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari kriteria alpha 5% ($0,000 < 0,05$) dan nilai T statistik lebih besar dari T tabel ($6,185 > 1,96$). Jika koefisien jalur bernilai positif, maka *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap gaya hidup. Hasilnya, pemasaran ramah lingkungan mempunyai dampak yang menguntungkan dan besar terhadap gaya hidup. Singkatnya, hipotesis kedua (H2) benar atau Pemasaran Ramah Lingkungan yang lebih baik dapat menghasilkan gaya hidup yang lebih baik.

3. Hipotesis H3

Dengan T-statistik sebesar 4,024 dan *P-value* sebesar 0,000, temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Signifikansi *Viral Marketing* terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari standar alpha sebesar 5% ($0,000 < 0,05$), dan nilai T statistik sebesar $4,024 > 1,96$. Apabila koefisien jalur bernilai positif berarti *viral marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran viral memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan terdapat hubungan antara kualitas *viral marketing* dengan besarnya minat melakukan pembelian.

4. Hipotesis H4

Berdasar pada temuan uji hipotesis diperoleh T-statistik sebesar 3,817 dan P-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa Green Marketing (X2) memang berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Untuk menunjukkan pengaruh signifikan Green Marketing terhadap Minat Beli, nilai T statistik ($3,817 > 1,96$) lebih tinggi dibandingkan nilai T tabel. Selain itu, nilai P sebesar 0,000 lebih rendah dari standar alpha sebesar 5% ($0,000 < 0,05$). Temuan ini menyatakan yakni Green Marketing mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Beli. Nilai koefisien rute yang bernilai positif menyatakan yakni green marketing mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena hal ini, dapat dikatakan bahwa pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan memberikan pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap tingkat minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hipotesis keempat (H4) menyatakan terdapat hubungan antara peningkatan green marketing dengan peningkatan minat beli.

5. Hipotesis H5

Dalam proses pengujian hipotesis diperoleh T-statistic sebesar 3,383 dan P-value sebesar 0,001 menunjukkan bahwa “Gaya Hidup (Z) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).” Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap Niat Membeli. Hal ini disebabkan karena nilai T statistik ($3,383 > 1,96$) lebih tinggi dari nilai T tabel, dan nilai P ($0,001 < 0,05$) lebih rendah dari standar alpha 5%. Nilai koefisien rute yang bertanda positif menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang baik terhadap niat melakukan pembelian dan sebaliknya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat minat beli. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa peningkatan cara hidup dapat menyebabkan peningkatan minat beli.

4.5.2 Uji hipotesis pengaruh tidak langsung

Hasil riset ini dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian berkat data yang telah diolah. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, dilakukan uji T-Statistik dan P-Values. Hipotesis penelitian dapat dikatakan diterima karena nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan inner model ditampilkan pada Tabel 4.20 (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 20 Pengaruh Tidak Langsung *T-Statistics* dan *P-Values*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Viral Marketing -> Gaya Hidup -> Minat pembelian	0,137	3,119	0,002
Green Marketing -> Gaya Hidup -> Minat pembelian	0,155	3,272	0,001

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagaimana berikut.

6. Hipotesis H6

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa Viral Marketing (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) melalui Lifestyle (Z), yang ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar 3,119 dan P-Value sebesar 0,002. Nilai T statistik ($3,119 > 1,96$) lebih besar dari nilai T tabel, menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian terkait gaya hidup. Demikian pula nilai P ($0,002 < 0,05$) lebih kecil dari nilai T tabel, sehingga semakin mendukung kesimpulan tersebut. 5% adalah alfa standar. Nilai koefisien rute yang positif menunjukkan bahwa viral marketing mempunyai pengaruh yang baik terhadap minat beli melalui gaya hidup. Oleh karena itu, niat membeli yang berhubungan dengan gaya hidup dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh viral marketing. Hipotesis keenam (H6) menyatakan terdapat hubungan antara peningkatan viral marketing dengan peningkatan minat beli. Sehingga, dapat dikatakan Gaya Hidup mampu menjadi *intervening* bagi variabel *viral marketing*.

7. Hipotesis H7

Sejalan dengan temuan uji hipotesis diperoleh T-statistik sebesar 3,272 dan P-value sebesar 0,001 menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui gaya hidup (Z). Pemasaran ramah lingkungan mempunyai dampak penting terhadap minat pembelian terkait gaya hidup, seperti yang ditunjukkan oleh nilai T statistik yang lebih tinggi dari nilai T tabel ($3,272 > 1,96$), dan nilai P sebesar 0,001, yang kurang dari standar alfa sebesar 5% ($0,001 < 0,05$). Dengan nilai koefisien rute yang menguntungkan, green marketing berhasil mempengaruhi minat beli terkait gaya hidup. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran ramah lingkungan secara signifikan dan positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian

berdasarkan pilihan gaya hidup mereka. Hipotesis keenam (H6) menyatakan terdapat hubungan antara peningkatan green marketing dengan peningkatan minat beli. Sehingga, dapat dikatakan Gaya Hidup mampu menjadi *intervening* bagi variabel *Green Marketing*.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan hasil penelitian

5.1.1 Pengaruh *viral marketing* terhadap gaya hidup

Dengan nilai T statistik melebihi T tabel ($4,714 > 1,96$) dan nilai P sebesar $0,000$ kurang dari standar alpha 5% ($0,000 < 0,05$), hasil pengujian hipotesis menyatakan yakni *viral marketing* berdampak signifikan dan positif. gaya hidup (Z).

Menurut ide yang disampaikan, *Viral Marketing* adalah suatu bentuk periklanan yang bertujuan untuk menghasilkan promosi dari mulut ke mulut suatu produk atau jasa suatu perusahaan di antara teman dan kenalan (Astari, 2021). Dalam pemasaran tradisional, hal ini disebut hubungan masyarakat atau pemasaran jaringan. Hal ini melibatkan penjangkauan kelompok, komunitas, atau teman untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan perusahaan (Putri, 2019). Di sisi lain, gaya hidup menunjukkan bagaimana orang sebenarnya menjalani hidupnya, membelanjakan uangnya, dan mengalokasikannya (Mowen & Minor, 2016).

Temuan ini konsisten dengan temuan Agesti et al. (2021) dan Humairoh & A., (2023) *Viral marketing* berdampak signifikan dan positif terhadap cara hidup masyarakat, menurut studi pada model evaluasi batin.

5.1.2 Pengaruh *green marketing* terhadap gaya hidup

Hasil pengujian hipotesis menyatakan yakni *Green Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup (Z) dengan nilai T statistik lebih besar dari T tabel ($6,185 > 1,96$) dan nilai P value sebesar $0,000$ lebih kecil dari alpha. standar 5% ($0,000 < 0,05$). Pemasaran hijau ialah jenis pemasaran lingkungan yang bertujuan untuk mengatasi masalah terkait dampak siklus hidup produk di berbagai bidang seperti desain, manufaktur, pengemasan, pelabelan, konsumsi, dan pembuangan (Nguyen et al., 2019). Rachmawati & Hasbi (2020) menyatakan bahwa agar pemasaran ramah lingkungan dapat berkembang, harus mempertimbangkan kebahagiaan, kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pelanggan sehubungan dengan pelestarian dan pemeliharaan lingkungan. Memasukkan kepedulian lingkungan ke dalam setiap langkah operasi perusahaan, mulai dari

pengembangan dan perencanaan strategi hingga manufaktur dan distribusi klien, adalah tujuan pemasaran ramah lingkungan dalam domain produk (Nuraisyah & Nuzil, 2023).

Menanggapi meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, jenis pemasaran baru yang dikenal sebagai “pemasaran ramah lingkungan” atau “pemasaran lingkungan” telah muncul, dengan tujuan meminta pertanggung jawaban perusahaan atas kerugian yang mereka timbulkan saat beroperasi (Utami, 2020). Dengan menanggapi peraturan lingkungan hidup pemerintah, meningkatkan hubungan industri-lingkungan, dan melacak dampak ekonomi adalah tiga tujuan utama pemasaran ramah lingkungan (Nuraisyah & Nuzil, 2023).

Gaya hidup seseorang merupakan cerminan dari rasa identitasnya dalam kaitannya dengan lingkungan fisiknya. Para ahli telah mengajukan definisi gaya hidup yang menyatakan bahwa gaya hidup adalah gaya hidup seseorang yang digambarkan oleh aktivitas, minat, dan pendapatnya (Alsukri, 2021). Setelah meninjau definisinya, jelas bahwa gaya hidup merupakan cara yang lebih akurat untuk mengkarakterisasi tindakan seseorang, termasuk situasi kehidupannya, kebiasaan finansial, dan gaya manajemen waktu (Izzani, 2021). Kepribadian di sisi lain adalah deskripsi dari sifat-sifat paling mendasar seseorang gaya hidup berbeda. Jumlah pikiran, perasaan, dan persepsi individu. Gaya hidup dan kepribadian merupakan dua hal yang berbeda, namun saling berkaitan (Burhana, 2020).

5.1.3 Pengaruh *viral marketing* terhadap minat pembelian

Hasil pengujian hipotesis menyatakan yakni *Viral Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), yang ditunjukkan dengan nilai T statistik melebihi T tabel ($4,024 > 1,96$) dan nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari standar alpha 5% ($0,000 < 0,05$).

Karena unsur sosial, terutama yang berada dalam kelompok referensi seseorang yang mencakup seluruh kelompok yang berdampak langsung pada orang tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli orang tersebut, maka viral marketing mempunyai keterkaitan dengan minat beli (Haya & Desyantama, 2022). Anggota kelompok asal seseorang adalah mereka yang mempunyai pengaruh paling langsung terhadap dirinya, kelompok ini dikenal sebagai kelompok keanggotaan. Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja adalah contoh kelompok utama di mana orang-orang terus-menerus berinteraksi satu sama lain. Menurut penelitian Rakhmawati et al. (2019), minat pelanggan untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya

saran atau review yang diberikan oleh konsumen lain, seperti melalui platform atau komunitas berbagi review.

Promosi dari mulut ke mulut lebih persuasif, menurut Kotler et al. (2016). Bagi konsumen, satu-satunya bentuk iklan yang datang langsung dari pelanggan adalah apa yang keluar dari mulut mereka. Karena jika pesannya menghibur dan bermanfaat, maka akan memberikan kesan yang baik dan tanpa disadari orang akan menyebarkannya kepada orang lain, sehingga sangat berdampak pada kesan yang diperoleh responden ketika pesan tersebut menjadi viral di internet. Teman lebih mungkin memahami persyaratan kita dibandingkan orang asing, oleh karena itu kecil kemungkinannya kita menandai pesan mereka sebagai spam (Rahayu et al., 2022).

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Widyarsih & Cahaya (2023) dan Astasari & Sudarwanto (2021) yang juga menemukan bahwa *viral marketing* secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.1.4 Pengaruh *green marketing* terhadap minat pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *Green Marketing* (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) memiliki nilai *T statistic* lebih besar dari T tabel ($3.817 > 1,96$) serta nilai *P value* sebesar 0.000 atau lebih kecil dari standar alpha 5% ($0.000 < 0.05$) menunjukkan bahwa terdapat *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian.

Proses keputusan konsumen guna melakukan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terkait, diantaranya ada strategi pemasaran, dan faktor lingkungan. Hal memiliki pengaruh terhadap Minat Beli para pelanggan. *Green Marketing* sendiri memiliki dampak positif bagi para *customernya* dan lingkungan sekitarnya yaitu mulai dari sisi produksi sampai dengan pemasarannya. Minat Beli diartikan sebagai sebuah harapan menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Yang mana, keinginan dan harapan ini ada karena dorongan serta ajakan dari pihak luar yang ditujukan kepada pelanggannya Nguyen et al. (2019).

Hasil studi sejalan oleh Rachmawati & Hasbi (2020) dan Pancoro & Zuliestiana (2018) yang menyatakan yakni *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5.1.5 Pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh Gaya Hidup (Z) terhadap Minat Pembelian (Y) memiliki nilai *T statistic* lebih besar dari T tabel ($3.383 > 1,96$) serta nilai *P value* sebesar 0.001 atau lebih kecil dari standar alpha 5% ($0.001 < 0.05$) menyatakan yakni terdapat gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian.

Gaya hidup seseorang sering kali berpusat pada pemenuhan keinginan dan kebutuhannya, yang mungkin mengarahkan mereka untuk berbelanja. Mereka melakukan aktivitas seperti membeli dan menggunakan produk berdasarkan pembelian subjektif untuk mencari kesenangan dalam hidup (Amaliah, 2021). Kehidupan banyak orang dipengaruhi oleh preferensi mereka dalam membeli produk. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti fakta bahwa berbelanja dapat menjadi hiburan yang menyenangkan, cara untuk melepaskan diri dari kebosanan, cara untuk tetap mengikuti perkembangan tren, dan cara yang nyaman untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan menjaga kesehatan. penampilan seseorang. Siswa bangga dengan citra mereka dan bekerja keras untuk mempertahankannya melalui pakaian yang pantas dan riasan ketika berbelanja barang-barang tersebut, mereka mengutamakan keterjangkauan tanpa mengorbankan kualitas (Anggraini, 2022). Hal ini didukung dengan teori yang diungkapkan oleh Russanti (2021) yang menggambarkan pilihan seseorang mengenai penggunaan waktu dan uangnya, pola konsumsi seseorang mencerminkan gaya hidupnya.

Hasil temuan studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin & Muhajirin (2018), dan Huthasuhut et al. (2023) yang menyatakan yakni gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5.1.6 Pengaruh *viral marketing* terhadap minat pembelian melalui gaya hidup

Hasil pengujian hipotesis menyatakan pengaruh *Viral Marketing* (X1) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui Gaya Hidup (Z) memiliki nilai *T statistic* lebih besar dari T tabel ($3.119 > 1,96$) serta nilai *P value* sebesar 0.002 atau lebih kecil dari standar alpha 5% ($0.002 < 0.05$) menyatakan yakni terdapat gaya hidup mampu menjadi *intervening* pengaruh *viral marketing* terhadap minat pembelian.

Istilah “*viral marketing*” digunakan Astari (2021) untuk menggambarkan strategi periklanan yang memanfaatkan komunitas online untuk menyebarkan pesannya dalam upaya membangkitkan minat dan pada akhirnya penjualan. Dengan penekanannya pada jaringan dan desainnya terinspirasi oleh penularan virus yang cepat dan luas, pemasaran viral pada dasarnya adalah versi online dari periklanan dari mulut ke mulut (juga dikenal

sebagai pemasaran dari mulut ke mulut atau pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik). dalam konteks menawarkan insentif unik kepada pembeli (Putri et al., 2019).

Minat, hobi, dan pendapat seseorang membentuk gaya hidupnya, yang merupakan cara mereka hidup di dunia Kotler et al. (2016). Belanja online sudah menjadi kebiasaan generasi milenial di Indonesia. Dengan belanja online segala sesuatu dapat dengan cepat dibeli dan menggambarkan jati diri seseorang secara utuh dalam kaitannya dengan lingkungannya (Wahab, 2021).

Mowen & Minor (2016), gaya hidup seseorang terdiri dari keputusan mereka tentang bagaimana menghabiskan waktu mereka, berapa banyak uang yang mereka keluarkan, dan bagaimana mereka menjalani hidup secara keseluruhan. Sementara itu, Priansa (2017) berpendapat bahwa gaya hidup seseorang adalah cara mereka mengekspresikan diri di dunia melalui minat, hobi, dan ide. Dari sudut pandang ilmu pemasaran, gaya hidup dicirikan sebagai sekumpulan segmen yang ditentukan oleh keinginan dan kebiasaan belanja mereka Huthasuhut et al. (2023). Cara seseorang menjalani hidupnya, yang dibentuk oleh pengalamannya dalam hubungan sosial sepanjang perkembangannya, memengaruhi kebiasaan konsumsinya dalam segala hal (Istikharotullaila, 2020).

Hasil studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Widyarsih & Cahaya (2023), Fachruddin & Anwar (2022), Mayasari & Patmawati (2019), yang menyatakan yakni *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat pembelian melalui gaya hidup.

5.1.7 Pengaruh *green marketing* terhadap minat pembelian melalui gaya hidup

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *Green Marketing* (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui Gaya Hidup (Z) memiliki nilai *T statistic* lebih besar dari T tabel ($3.272 > 1,96$) serta nilai *P value* sebesar 0.001 atau lebih kecil dari standar alpha 5% ($0.001 < 0.05$) menunjukkan bahwa terdapat gaya hidup mampu menjadi *intervening* pengaruh *green marketing* terhadap minat pembelian.

Menurut Nguyen et al. (2019), "pemasaran hijau" adalah jenis pemasaran lingkungan yang bertujuan untuk mengatasi masalah terkait dampak siklus hidup produk di berbagai bidang seperti desain, manufaktur, pengemasan, pelabelan, konsumsi, dan pembuangan. Sesuai Rachmawati & Hasbi (2020), pemasaran ramah lingkungan berkembang dengan mempertimbangkan kebahagiaan, persyaratan, keinginan, dan tuntutan pelanggan sehubungan dengan pelestarian dan pemeliharaan lingkungan.

Memasukkan kepedulian lingkungan ke dalam setiap langkah operasi perusahaan, mulai dari pengembangan dan perencanaan strategi hingga manufaktur dan distribusi klien, adalah tujuan pemasaran ramah lingkungan dalam domain produk (Nuraisyah & Nuzil, 2023).

Konsep diri konsumen dibentuk oleh lingkungannya dan inilah yang digambarkan oleh gaya hidup. Menurut definisi yang dikemukakan oleh para ahli, gaya hidup seseorang dapat diartikan sebagai minat, hobi, dan pendapatnya (Alyukri, 2021). Berdasarkan definisi yang diberikan, jelas bahwa gaya hidup merupakan gambaran yang lebih akurat tentang tindakan individu, termasuk kebiasaan belanja, situasi keuangan, dan gaya manajemen waktu (Izzani, 2021). Gaya hidup berbeda dari kebiasaan karakter. Kepribadian seseorang merupakan gambaran sifat-sifatnya yang paling mendasar. Sering digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang berpikir, merasakan, dan memandang dunia. Baik gaya hidup maupun kepribadian adalah gagasan yang berbeda namun terkait (Burhana, 2020).

Hasil studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Pancoro & Zuliestiana (2018), dan Kamaluddin & Muhajirin (2018) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian melalui gaya hidup.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang diperoleh dari studi mengenai dampak viral marketing dan green marketing terhadap minat membeli sayuran organik melalui mediasi gaya hidup.

1. *Viral marketing*, dampak viral marketing terhadap gaya hidup adalah positif dan substansial. Hal ini menyatakan yakni kualitas hidup dapat ditingkatkan melalui penggunaan kampanye pemasaran viral yang mempromosikan sayuran organik.
2. *Green marketing*, iklan ramah lingkungan sangat mempengaruhi perilaku konsumen menjadi lebih baik. Artinya, pemasaran sayuran organik yang ramah lingkungan sebenarnya dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
3. *Viral marketing*, tingkat minat melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh viral marketing. Hal ini menyatakan yakni kekuatan pemasaran viral yang efektif dalam membangkitkan minat terhadap sayuran organik.
4. *Green marketing*, konsumen lebih tertarik melakukan pembelian setelah melihat iklan ramah lingkungan. Hal ini menyatakan yakni minat membeli sayuran organik dapat ditingkatkan melalui pemasaran ramah lingkungan yang tepat.
5. Minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup. Artinya, masyarakat lebih cenderung membeli sayuran organik jika mereka memiliki gaya hidup sehat.
6. *Viral marketing*, fakta bahwa faktor gaya hidup mempunyai dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian menunjukkan bahwa faktor gaya hidup dapat memediasi dampak pemasaran viral.

7. *Green marketing*, menjalani gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dikaitkan dengan kecenderungan membeli yang lebih besar, sehingga menunjukkan bahwa faktor ini mungkin berfungsi sebagai pengaruh moderat dalam bauran pemasaran ramah lingkungan.

6.2 Saran

Hasil yang lebih baik dapat dicapai dengan mengikuti rekomendasi yang dibuat berdasarkan analisis diskusi dan kesimpulan penelitian lainnya.

1. Bagi perusahaan, dapat membantu bisnis dengan mengevaluasi rencana dan taktik pemasaran mereka serta memberikan wawasan kepada bisnis serupa. Selain itu, peneliti lain yang tertarik mempelajari pengaruh viral marketing dan green marketing terhadap niat pembelian berbasis gaya hidup mungkin dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi. Ketika meningkatkan teknik pemasaran dan promosi untuk menarik perhatian pembelian pelanggan, perusahaan dapat mempertimbangkan pemasaran viral dan pemasaran ramah lingkungan. Baik bentuk iklan yang viral maupun yang sadar lingkungan dapat berdampak signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. Untuk memanfaatkan pemasaran viral, perusahaan perlu terus mengikuti perkembangan tren pasar dan topik hangat di masyarakat. Hal ini akan membantu mereka mengaktifkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka dan menghasilkan nilai yang akan diingat konsumen.
2. Bagi peneliti, disarankan agar para peneliti yang mempelajari hubungan antara gaya hidup dan minat beli memperluas fokusnya dengan memasukkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi variabel tersebut. Dengan melakukan hal ini, mereka diharapkan dapat memperluas cakupan penelitiannya dan mendapatkan hasil yang paling akurat. Para peneliti juga mengusulkan untuk meningkatkan ukuran sampel, menggabungkan metode pengumpulan data lain, atau menambahkan variabel dari area lain yang memengaruhi pilihan gaya hidup konsumen dan keinginan untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, N., Santoso, S., N, T. H., & Yahya, M. F. N. (2019). Efektifitas Debridemen Mekanik Pada Luka Bakar Derajat III Terhadap Kecepatan Penyembuhan Luka. *JKEP*, 4(2), 93–103.
- Afrianti, A. R. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Mahasiswi Pengguna Produk MS. Glow Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 8(3), 496–507.
- Alsuykri, M. R. (2021). *Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Selama Masa Pandemi Covid-19*. STIE Malangkucecwara.
- Amaliah, N. D. (2021). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi)*. Universitas Siliwangi.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astari, N. (2021). A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.
- Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Brust, G. E. (2019). Management strategies for organic vegetable fertility. *In Safety and Practice for Organic Food*, 193–212.
- Burhana, A. (2020). *Makna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri*. IAIN Kediri.
- Dalgic, T., & Unal, S. (2018). *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy*. IGI Global.

- Damastuti, R., Setyowati, N., & Khomah, I. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 362–374.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21–36.
- Ermianti, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 282–295.
- Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 3(1), 1–10.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41–60.
- Fauzi, M. I., & Yuliawati, Y. (2020). Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik PO Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(4), 752–762.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Badan Penerbit.
- Ginsberg, & Bloom, P. (2004). *Choosing the Right Green Marketing Strategy*. MIT Sloan Management Review.
- Giovinda, F., Ridwan, H., & Pusporini, P. (2020). Analisis pengaruh harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada tiket. com. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 470–485.
- Gustavo Jr, J. U., Trento, L. R., de Souza, M., Pereira, G. M., de Sousa Jabbour, A. B. L., Ndubisi, N. O., & Zvirtes, L. (2011). Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126531.
- Hadi, S. (2015). *Metodologi Riset*. Pustaka Pelajar.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hamakonda, U. A., & Mau, M. C. (2023). Prospek Pertanian Organik Sebagai Salah Satu Konsep Pengembangan Varietas Padi Kusuma Secara Berkelanjutan Di Desa Pape Kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada. *Jurnal Pertanian Unggul*, 2(1), 28–39.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

- Haya, A. F., & Desyantama, H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1).
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Hosseinihah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The Role Of Viral Marketing Strategies In Predicting Purchasing Intention Of Eco-Labelled Products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997–1015.
- Humairoh, & A. (2023). *Lifestyle Moderation : Viral Marketing and Purchase Decision in E-Commerce*. 3(2), 88–101.
- Huthasuhut, M. F. A., Lubis, P. H., & Utami, S. (2023). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Intention Mediated by Consumer Attitude on Personal Care Products with Regional Comparison as Multigroup Moderator (Study on Consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe). *Int. J. Sci. Manag. Res*, 5(8), 43–57.
- Istikharotullaila, N. N. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150–157.
- Jogiyanto, & Abdillah. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1*. ANDI.
- Kamaluddin, K., & Muhajirin, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(3), 113–122.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Manalu, V. G. (2020). Minat Pembelian Produk Organik Di Indonesia: Theory Planned Behavior Yang Dikembangkan Dan Pengetahuan Produk Organik. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 4(2), 84–91.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tujuan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43–48.
- Mayasari, H., & Patmawati, P. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Mowen, & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga.

- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic Food Purchases In An Emerging Market: The Influence Of Consumers' Personal Factors And Green Marketing Practices Of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 38–48.
- Pancoro, I. A., & Zuliestiana, D. (2018). Pengaruh green marketing terhadap minat beli pada gerai starbucks di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 5(2).
- Pane, H. F. (2020). Analisa Kandungan Timbal (Pb) Pada Sayuran Hijau yang Dijual di Pasar Tradisional Kampung Lalang Medan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Laboratorium Medik*, 5(1), 1–5.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Puji, P. M., Saputri, D., Arisandi, D., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh green product terhadap minat beli ulang konsumen melalui green advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74.
- Putri. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144.
- Putri, Yunita, D., & Rosa, A. (2019). Pembentukan Citra Merek Minimarket Melalui Viral Marketing (Studi Kasus Minimarket 212). *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 172–183.
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK Ades (Studi Pada Konsumen Produk AMDK Ades Di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.
- Rahayu, S. R., Mak'ibah, S., Sanjaya, V. F., & Metri, P. R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1).
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21.
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis faktor dan tingkat kepuasan ditinjau dari kualitas produk dan pelayanan pada konsumen sayuran organik di lotte mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351–364.
- Russanti, I. (2021). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62–68.
- Sapas, P., Vuspitasari, B. K., Sadewo, Y. D., & Siahaan, S. V. B. (2020). Strategi

- pemasaran sayur organik frysia melalui analisis 4p dan stp. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 20–28.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Square Structural Equation Modeling*.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (studi kasus pada followers account twitter@thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (2021). Efek Green marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 220–225.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841–850.
- Soares, Maria, A., E., & Georges, M. (2020). *Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior*. IGI Global.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi ke-2*. Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2018). *Psikologi Pendidikan*. Rajawali Pers.
- Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33–42.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
- Utami, L. P., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Karyawan (Studi di PT. Mulia Boga Raya Tbk). *Parameter*, 7(1), 98–108.
- Utami, T. R. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Wahab, W. (2021). Budaya Berbelanja Online Di Kalangan Generasi Milenial di Masa Pandemi. *JURNAL ECONOMICA: Media Komunikasi ISEI Riau*, 9(2), 177–184.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.

- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). The Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103–107.
- Widyarsih, A. R., & Cahaya, Y. F. (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109.
- Widyastuti, W., Tanjung, F., & Azriani, Z. (2020). Analisis Perbandingan Pendapatan dan Keuntungan Usaha Tani Padi Organik dan Anorganik di Kecamatan Batang Anai Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1751–1765.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.

LAMPIRAN

A-Kuesioner *Pilot Study*

KUESIONER *PILOT STUDY*

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Rahmat Hendrayana, mahasiswa dari Teknik Industri Universitas Islam Indonesia angkatan 2018. Adapun kuesioner ini demi menunjang penelitian Tugas Akhir saya mengenai “PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *GREEN MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DIMEDIASI OLEH GAYA HIDUP”. Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui keefektifan instrumen kuesioner. Kuesioner yang akan dinilai adalah kuesioner untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *viral marketing* dan *green marketing* terhadap minat pembelian sayuran di mediasi oleh gaya hidup. Untuk itu diharapkan dalam pengisian kuesioner ini dilakukan dengan sebenar-benarnya demi kelancaran penelitian. Atas waktu dan kesediannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

I. Deskripsi Responden

Nama :

Jabatan :

II. Pernyataan mengenai Penilaian Kuesioner Prioritas

Pengisian kuesioner berikut diisi dengan memberikan jawaban YA atau TIDAK. Setelah itu memberikan komentar atau tanggapan atau perbaikan atas kuesioner menentukan hubungan yang sudah terdapat pada lampiran sesuai dengan pandangan Bapak/Ibu.

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?			
2	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?			
3	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?			
4	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?			
5	Apakah pertanyaan cukup jelas?			
6	Apakah kuesioner terlalu monoton?			
7	Apakah alur kuesioner sudah baik?			
8	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?			
9	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?			
10	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?			
11	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?			
12	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?			
13	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?			
14	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?			

A-Kuesioner Pengaruh Viral Marketing dan Green Marketing melalui Media Sosial terhadap Minat Pembelian Sayuran Organik dimediasi oleh Gaya Hidup

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *GREEN MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DIMEDIASI OLEH GAYA HIDUP

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Rahmat Hendrayana Mahasiswa dari Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Angkatan 18. adapun kuesioner ini demi menunjang penelitian Tugas Akhir saya mengenai “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Green Marketing* Melalui Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Sayuran Organik Dimediasi Oleh Gaya Hidup”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

I. Identitas Responden.

Pilihlah salah satu opsi atau jawaban yang sesuai dengan kondisi anda dengan memberikan tanda silang (X)!

- | | | |
|------------------------|------------------------|--------------|
| 1. Jenis Kelamin | : a. Laki-laki | b. Perempuan |
| 2. Usia | : Tahun | |
| 3. Pendidikan Terakhir | : a. SMA/SMK | c. Sarjana |
| | b. Diploma | d. Lainnya |
| 4. Pekerjaan | : a. Pelajar/Mahasiswa | c. Wirausaha |
| | b. Karyawan Swasta | d. PNS |
| | e. Lainnya | |

II. Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu dari pilihan yang ada pada pertanyaan dengan memberi tanda *checklist* (√) pada kolom tersedia. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan keterangan sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

I. Pernyataan

Variabel *Viral Marketing* (X1)

Viral marketing adalah sebuah proses pemasaran yang bertujuan mempromosikan ataupun menyampaikan pesan mengenai produk maupun jasa dengan cara memberikan dorongan kepada si penerima pesan agar penerima pesan mau mengirim dan meneruskan kepada orang lain						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapat informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari media sosial.					
2	Saya dapat berinteraksi untuk menanyakan produk pada pihak lainnya baik pada pelapak secara langsung maupun pada teman kerabat secara daring.					
3	Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten viral marketing mengenai produk yang akan saya beli.					
4	Review produk dari pihak terkenal seperti <i>influencer</i> mempengaruhi tingkah laku pasca pembelian suatu produk					
5	Dengan adanya iklan yang menarik dan informasi yang lengkap memberikan keuntungan dalam pencarian informasi produk					
6	Rekomendasi suatu produk dari teman maupun keluarga membantu dalam mengenali kebutuhan					

Variabel Green Marketing (X2)

Green marketing sebagai pemasaran produk yang diyakini ramah lingkungan, yang diselenggarakan dalam berbagai kegiatan seperti pengaturan produk, modifikasi proses produksi, kemasan, pelabelan, strategi periklanan serta peningkatan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai produk dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan.					
2	Saya membeli produk sayur organik karena tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan.					
3	Saya membeli produk sayur organik karena harganya cukup terjangkau.					
4	Harga produk sayur organik sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan					
5	Saya membeli produk sayur organik karena mudah dijangkau oleh konsumen					
6	Saya membeli produk sayur organik karena Produknya selalu tersedia					
7	Saya membeli produk sayur organik karena adanya iklan yang menarik					
8	Saya membeli produk sayur organik karena iklannya mengajak untuk ramah lingkungan					

Variabel Gaya Hidup (Z)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengunjungi lapak penjual sayur organik ketika ingin membeli sayur organik.					
2	Pada saat membeli sayur organik, saya menyesuaikan dengan kebutuhan					
3	Saya dan keluarga sangat menyukai sayur organik					
4	Saya berbelanja sayur organik karena harganya ekonomis					
5	Menurut saya, harga yang dikenakan oleh sayur organik sesuai dengan kualitas produknya					
6	Menurut saya menggunakan sayur organik yang berkualitas menjadi sebuah kebutuhan					

Variabel Minat Pembelian (Y)

Minat beli merupakan dimana pelanggan dapat merasakan dalam memiliki kecondongan untuk melakukan transaksi pada suatu produk atau sikap yang berkaitan dengan pembelian yang diukur pada prediksi pelanggan untuk melakukan pembelian						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli produk sayur organik karena tersedia banyak pilihan					
2	Saya berminat membeli produk sayur organik karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya					
3	Saya lebih memilih produk sayur organik karena deskripsi manfaat produk sayur organik					
4	Saya akan mereferensikan produk sayur organik kepada orang lain					
5	Saya selalu merekomendasikan produk sayur organik kepada saudara atau kerabat					
6	Produk sayur organik lebih menarik perhatian saya untuk membeli					
7	Saya menanyakan informasi produk sayur organik kepada orang yang sudah membeli					
8	Saya tertarik untuk membeli sayur organik setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

A-Hasil Pilot Study

1. Responden 1

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?		X	
2	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	X		
3	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?		X	
4	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	X		
5	Apakah pertanyaan cukup jelas?	X		
6	Apakah kuesioner terlalu monoton?			
7	Apakah alur kuesioner sudah baik?		X	
8	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?		X	Pertanyaan ini bertentangan
9	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?			< 10 menit
10	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?		X	
11	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?		X	
12	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	X		
13	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	X		
14	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?		X	

2. Responden 2

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?		X	
2	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	X		
3	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?		X	
4	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	X		
5	Apakah pertanyaan cukup jelas?	X		
6	Apakah kuesioner terlalu monoton?		X	
7	Apakah alur kuesioner sudah baik?	X		
8	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?		X	
9	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?			10 menit
10	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?	X		Nama
11	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?		X	
12	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	X		
13	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	X		
14	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?		X	

3. Responden 3

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?		X	
2	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	X		
3	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?		X	
4	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	X		
5	Apakah pertanyaan cukup jelas?	X		
6	Apakah kuesioner terlalu monoton?		X	
7	Apakah alur kuesioner sudah baik?	X		
8	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?		X	
9	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	X		
10	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?		X	
11	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?		X	
12	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	X		
13	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?		X	
14	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?		X	

4. Responden 4

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?		X	
2	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	X		
3	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?		X	
4	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?		X	Perlu dijelaskan apa itu viral dan green marketing
5	Apakah pertanyaan cukup jelas?	X		
6	Apakah kuesioner terlalu monoton?		X	
7	Apakah alur kuesioner sudah baik?	X		
8	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?		X	
9	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?			5 menit
10	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?		X	
11	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?		X	
12	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	X		
13	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	X		
14	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?		X	

5. Responden 5

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?	X		
2	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	X		
3	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?	X		
4	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	X		
5	Apakah pertanyaan cukup jelas?	X		
6	Apakah kuesioner terlalu monoton?	X		
7	Apakah alur kuesioner sudah baik?	X		
8	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?		X	
9	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?			5 menit
10	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?		X	
11	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?		X	
12	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	X		
13	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	X		
14	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?		X	

B-Hasil penyebaran kuesioner dan output smartpls

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
1	Temasari	Isni Khatam	Ulita (Tali singkong) Pendukung Terampil	Pelatihan	1. Sasaanmendapat	2. Sasaanmendapat	3. Sasaanmendapat	4. Restrukturisasi	5. Dengan adannya	6. Relembendaraan	1. Sasaanmendapat	2. Sasaanmendapat	3. Sasaanmendapat	4. Hargaproduk	5. Sasaanmendapat	6. Sasaanmendapat	7. Sasaanmendapat		

Form Responses 1
Select destination and press ENTER or choose Paste

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Final Results

Path Coefficients

	Gaya Hidup	Green Marketing	Minat pembelian	Viral Marketing
Gaya Hidup				0.355
Green Marketing	0.438			0.228
Minat pembelian		0.385		
Viral Marketing				0.326

Indirect Effects

Total Indirect Effects

	Gaya Hidup	Green Marketing	Minat pembelian	Viral Marketing
Gaya Hidup				
Green Marketing				0.155
Minat pembelian				
Viral Marketing				0.137

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Green Marketing → Gaya Hidup → Minat pembelian	0.155
Viral Marketing → Gaya Hidup → Minat pembelian	0.137

Total Effects

	Gaya Hidup	Green Marketing	Minat pembelian	Viral Marketing
Gaya Hidup				0.355
Green Marketing	0.438			0.414
Minat pembelian		0.385		
Viral Marketing				0.465

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Gaya Hidup	0.514	0.508
Minat pembelian	0.646	0.640

f Square

	Gaya Hidup	Green Marketing	Minat pembelian	Viral Marketing
Gaya Hidup				0.113
Green Marketing	0.285			0.107
Minat pembelian				
Viral Marketing		0.224		0.182

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup	0.864	0.868	0.899	0.593
Green Marketing	0.888	0.899	0.911	0.561
Minat pembelian	0.922	0.924	0.937	0.648
Viral Marketing	0.866	0.875	0.906	0.599

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Gaya Hidup	Green Marketing	Minat pembelian	Viral Marketing
Gaya Hidup	0.773			
Green Marketing	0.636	0.749		
Minat pembelian	0.720	0.652	0.806	
Viral Marketing	0.611	0.616	0.678	0.774