

Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau



ACC untuk diujikan 29/11/2022

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Arif Hartono', is positioned above the printed name.

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Disusun oleh:

Nama Peneliti : Sierra Elafansa Ratnasari
Nomor Induk Mahasiswa : 20911032
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA MAGISTER
MANAJEMEN
2022**

Tesis S2
Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

Nama Peneliti : **Sierra Elafansa Ratnasari**
Nomor Induk Mahasiswa : **20911032**
Program Studi : **Manajemen**
Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
MAGISTER MANAJEMEN
2022

Pernyataan Bebas Plagiarisme



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 1296/Ka.Div/10/Div.PP/XII/2022

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Sierra Elafansa Ratnasari**
Nomor Mahasiswa : **20911032**
Dosen Pembimbing : **Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau**
Nomor Hp : **087834234114**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **18% (Delapan belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

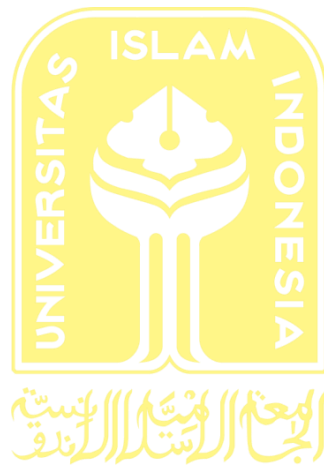
Wassalamu'alaikum wr. Wb

Yogyakarta, 16 Desember 2022

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan

Bambang Hermawan, S.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 17 Februari 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Hartono', written over a horizontal line.

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

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Astuti', written over a horizontal line.

Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jum'at tanggal 30 Desember 2022 Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian
tesis yang disusun oleh :

SIERRA ELAFANSA R

No. Mhs. : 20911032

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH SIKAP RAMAH LINGKUNGAN, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN
AFEKSILINGKUNGAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HIJAU**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim
Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



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

Penguji II



Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

MOTTO

- ❖ “Selalu bersyukur dalam kondisi apapun dan di manapun”
- ❖ “Kalau ada niat pasti akan ada jalan”
- ❖ “Janganlah suka menunda-nunda waktu, karena waktu tidak akan terulang kembali”
- ❖ “Lebih baik capek di awal daripada capek di belakang”

Kata Pengantar



Assalamu'alaikum wr. wb,

Alhamdulillahirobil 'alamin Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki serta karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan **tesis** ini dengan baik. Penyusunan tesis dengan judul "Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk The Body Shop". Tesis ini disusun untuk melalui syarat kelulusan Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan tesis ini mampu saya selesaikan berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya
2. Kedua orangtuaku tercinta, Ibu Ninik dan Bapak Widodo yang telah memberikan kasih sayang, *support*, doa serta fasilitas untukku dalam menyelesaikan tesis ini
3. Kedua kakakku yang selalu memberikan supportnya
4. Bapak Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing terimakasih atas bimbingan dan kesabarannya dalam proses penyusunan tesis dari awal penyusunan sampai saya dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.

6. Sahabat penulis yang senantiasa membantu dan mensupport penulis dalam pengerjaan tesis ini. Semoga kita semua dapat menggapai cita-cita kita Aamiin.
7. Dan kepada para pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa serta dukungannya.

Yogyakarta, 25 November 2022

Penulis,

Sierra Elafansa R

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian ^[L] _[SEP]	8
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 Theory Planned Behavior (TPB).....	10
2.2 Pemasaran Hijau.....	11
2.3 Pembelian Produk Hijau.....	13
2.4 Sikap Ramah Lingkungan.....	14
2.5 Atribut Produk.....	15
2.6 Kepedulian Lingkungan.....	16
2.7 Afeksi Lingkungan.....	18
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.8.1. Hubungan Antara Sikap Ramah Lingkungan Dengan Afeksi Lingkungan.....	19
2.8.2 Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Afeksi Lingkungan.....	20
2.8.3 Hubungan Antara Kepedulian Lingkungan Dengan Afeksi Lingkung	20

2.8.4 Hubungan Antara Sikap Ramah Lingkungan Dengan Pembelian Produk Hijau	21
2.8.5 Hubungan Antara Kepedulian Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau	22
2.8.6 Hubungan Antara Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau	23
2.9 Model Penelitian	24
BAB III	29
METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Definisi operasional	27
3.3.1 Sikap Ramah Lingkungan	27
3.3.2 Atribut Produk	28
3.3.3 Kepedulian Lingkungan	28
3.3.4 Afeksi lingkungan	29
3.3.5 Pembelian Produk Hijau	
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	30
3.5.1 Uji Validitas	31
3.5.2 Uji Reliabilitas	31
3.6 Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Deskriptif	33
3.6.2 Analisis Statistik	35
3.6.3 Pengujian Hipotesis	39
BAB IV	40
4.1 Hasil Analisis Deskriptif	40
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Ramah Lingkungan	43
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk	44

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepedulian Lingkungan	45
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Afeksi Lingkungan.....	45
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Produk Hijau	46
4.4 Pembahasan	56
BAB V	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi Penelitian	60
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
Lampiran Kuesioner	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rangkuman Studi <i>Green Marketing</i> di Indonesia Dengan Objek Produk Hijau the Body Shop	6
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Variabel.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan.....	42
Tabel 4.4 Kriteria Hasil Penilaian Rata-rata	43
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Ramah Lingkungan.....	43
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepribadian Merek	44
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepedulian Lingkungan.....	45
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Afeksi Lingkungan.....	46
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Produk Hijau	47
Tabel 4.10 Nilai Convergent Validity	48
Tabel 4.11 Nilai Fornell-Larcker Criterion	49
Tabel 4.12 Nilai Loading Silang (cross loading)	50
Tabel 4.13 Nilai Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.14 Nilai R ²	52
Tabel 4.15 Predictive Relevance.....	53
Tabel 4.16 Model Fit.....	53
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Penelitian	24
Gambar 4. 1 Model Penelitian	48

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh sikap ramah lingkungan, kepedulian lingkungan serta afeksi lingkungan terhadap pembelian produk hijau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna dan pembeli produk The Body Shop. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis SEM dan perhitungan data menggunakan software PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap ramah lingkungan, kepedulian lingkungan serta afeksi lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian produk hijau.

Kata kunci: sikap ramah lingkungan, kepedulian lingkungan, afeksi lingkungan, pemasaran hijau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai isu mengenai pencemaran lingkungan menjadi isu penting yang sering menjadi perbincangan publik. Salah satu penyebabnya adalah karena meningkatnya berbagai ancaman yang merusak lingkungan seperti *global warming*, pencemaran air, udara, dan tanah (<https://www.kompasiana.com>). Isu mengenai perlindungan lingkungan akhir-akhir ini juga semakin populer seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kerusakan sumber daya alam menjadi penting (Pino *et al.*, 2012). Saat ini banyak konsumen di Indonesia termotivasi untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan, khususnya perlindungan lingkungan. Penurunan kualitas lingkungan ditinjau dari beberapa parameter dan telah mencapai level yang mengkhawatirkan. Dengan kondisi seperti itu maka perlu dilakukan usaha perbaikan kualitas lingkungan dengan banyak usaha atau program yang perlu dilakukan yang salah satunya adalah memperbaiki perilaku konsumen.

Salah satu usaha manusia untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan mengubah perilaku konsumsi produk konvensional menjadi produk hijau, hal tersebut merupakan awal yang penting karena peningkatan konsumsi yang berlebihan menyebabkan produksi limbah padat yang lebih tinggi (Prakash & Pathak, 2016). Dalam hal ini, Produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005).

Konsekuensi dari perubahan perilaku ini juga berdampak pada perubahan strategi organisasi, yaitu melalui tanggungjawab sosial dengan berfokus pada lingkungan hidup (Chan, 2013). Untuk menanggapi tuntutan lingkungan ini, perusahaan harus mengembangkan strategi guna menjamin pemenuhan tuntutan, dengan menerapkan pemasaran hijau (*green marketing*) (Martinez, 2015).

Pemasaran hijau (*green marketing*) sendiri menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan produk hingga proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan (Singh & Pandey, 2012). Selain itu, pemasaran hijau melibatkan integrasi hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan dengan upaya pemasaran perusahaan untuk meminimalkan (kerusakan) lingkungan dari kegiatan yang merusak lingkungan (D'Souza et al., 2015).

Dalam bisnis sendiri, istilah "produk hijau" dan "produk lingkungan" biasanya digunakan untuk menggambarkan mereka yang berusaha untuk melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan alam dengan menghemat energi dan/atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan agen beracun, polusi, dan limbah (Singh & Pandey, 2012). Istilah produk hijau juga dikenal sebagai "ramah lingkungan" atau "berkelanjutan" (Kim et al., 2013).

Terkait konsumsi hijau sendiri (*green consumption*) telah menjadi tren utama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif selama beberapa dekade terakhir karena pemerintah daerah, warga bahkan perusahaan meningkatkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan (Nguyen *et al.*, 2020). Keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan atau "hijau" menawarkan

kesempatan untuk mengurangi dampak negatif dari lingkungan dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Leonidou *et al.*, 2013).

Beberapa penelitian terdahulu tentang berbagai faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk hijau telah banyak dilakukan. Sikap pro lingkungan, kepedulian lingkungan dan rasa cinta terhadap lingkungan memiliki peran penting dalam pembelian produk hijau (Song *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Arli & Tjiptono (2017) juga membahas mengenai kesediaan pembelian produk hijau dan faktor faktor yang memengaruhi pembelian produk hijau tersebut. Kemudian, penelitian terdahulu oleh Noor *et al.*, (2017) juga mengkonfirmasi hal yang serupa bahwa sikap dan kepedulian lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian produk hijau.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian produk hijau adalah sikap ramah lingkungan. Sikap ramah lingkungan sendiri didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dipegang seseorang mengenai aktivitas atau masalah yang berkaitan dengan lingkungan (Schultz *et al.*, 2004). Kemudian, hasil studi terdahulu oleh Song *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa sikap ramah lingkungan dapat berpengaruh terhadap pembelian produk hijau. Noor *et al.*, (2017) dalam studinya memberikan hasil bahwa Generasi Z di Malaysia akan membeli produk hijau apabila mereka memiliki sikap pro lingkungan. Hasil studi lain oleh Felix & Braunsberger (2016) menunjukkan pengaruh sikap pro lingkungan yang signifikan terhadap pembelian produk hijau.

Selain sikap ramah lingkungan, afeksi lingkungan juga memainkan peran penting sebagai salah satu faktor yang memengaruhi pembelian produk hijau

(Tamashiro *et al.*, 2013). Afeksi lingkungan sendiri adalah pengalaman emosional yang stabil terhadap kondisi ekologis dan perilaku terkait lingkungan berdasarkan kerinduan dan kecintaan terhadap lingkungan ekologis. Ini berarti bahwa orang akan memiliki respons emosional yang stabil terhadap situasi berdasarkan komitmen ekologis, kognisi, penilaian nilai, dan sebagainya (Sheng *et al.*, 2020). Penelitian dari Song *et al.*, (2021) mengkonfirmasi afeksi lingkungan memiliki dampak yang baik untuk pembelian produk hijau. Junaedi (2012) menjelaskan bahwa afeksi lingkungan dapat mengarahkan individu terhadap pembelian produk hijau. Selain itu dalam penelitiannya Arnold & Reynolds (2009) mengkonfirmasi adanya afeksi terhadap lingkungan/kasih sayang terhadap lingkungan akan mendorong seseorang dalam konsumsi produk hijau.

Faktor lain yang memengaruhi pembelian produk hijau adalah kepedulian terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan sendiri mengacu pada reaksi emosional konsumen seperti kekhawatiran, ketidaksukaan, dan kasih sayang, terhadap masalah lingkungan (Ng & Law, 2015). Studi dari Tamashiro *et al.*, (2013) mengkonfirmasi bahwa lebih dari 95% memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi diyakini bahwa ini mungkin telah memengaruhi tingkat perilaku pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. Studi oleh Mobrezi & Khostinat (2016) menjabarkan hasil bahwa secara positif kepedulian lingkungan memengaruhi pembelian produk hijau. Studi lain oleh Ali & Ahmad (2016) menjabarkan bahwa kepedulian lingkungan menjadi salah satu faktor positif yang memengaruhi pembelian produk hijau di Pakistan.

Dalam konteks pembelian produk hijau di Indonesia, beberapa studi sejenis telah dilakukan oleh Utami *et al.*, (2014) yang mengkonfirmasi bahwa sikap pro

lingkungan, dan kepedulian lingkungan sangat memengaruhi pembelian produk hijau berdasarkan perbedaan gender. Studi lain, Laksmi *et al.*, (2015) juga mengemukakan hal serupa bahwa faktor pendorong individu di kota Denpasar dalam membeli produk hijau adalah sikap lingkungan dan kepeduliannya terhadap lingkungan berdasarkan pada perbedaan gender dan pendapatannya. Lestari (2020) juga mengkonfirmasi bahwa Generasi Y dengan rentang usia 18-37 yang peduli terhadap lingkungan, kemungkinan besar individu tersebut lebih memilih melakukan pembelian produk hijau.

Sampai dengan saat ini, penelitian tentang pemasaran hijau dalam konteks Indonesia yang mengkaitkan afeksi lingkungan masih jarang dilakukan. Berbagai studi terdahulu di Indonesia mayoritas berfokus tentang *willingnes to pay* (WTP) atau keinginan membeli produk hijau. Selain itu, studi tentang *green marketing* di Indonesia yang menggunakan objek penelitian produk hijau *the body shop*, belum terdapat variabel afeksi terhadap lingkungan hidup (lihat Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Rangkuman Studi *Green Marketing* di Indonesia Dengan Objek Produk Hijau *the Body Shop*

Penulis	Judul	Variabel
Hardiyanti & Rasyid (2018)	Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan Sebagai CSR the Body Shop Indonesia	Komunikasi, bisnis, etika, CSR, kampanye pemasaran
Riyanto et al., (2018)	Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada	Sikap terhadap lingkungan, <i>ecolabel</i> , niat pembelian
	Merek <i>the Body Shop</i>	
Chairunisa et al., (2019)	<i>How Important is Green Marketing Mix for Consumer? Lesson From the Body Shop</i>	Kosmetik hijau, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, pemasaran hijau

Marghareta & Toni (2020)	CSR Program <i>Bring Back Our Bottle the Body Shop</i> Sebagai Aktivitas Sosial <i>Marketing Public Relations</i>	Aktivitas sosial, CSR,
Silvia et al., (2014)	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya)	Keputusan pembelian, pemasaran hijau, brand image
Sawitri & Rahanatha (2019)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Green marketing</i> , loyalitas pelanggan, <i>brand image</i>
Setiawan & Yoshepa (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>the Body Shop</i> Indonesia	<i>Green marketing</i> , keputusan pembelian, <i>brand image</i>

Tabel 1.1 merangkum studi terdahulu tentang *green marketing* yang dipublikasikan selama lima tahun terakhir dengan menggunakan *the body shop* sebagai objek penelitian.

Seperti studi terdahulu yang dilakukan oleh Tanaya & Rastini (2016) hanya menjelaskan pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh terhadap kesediaan untuk membeli produk hijau, tanpa mengaitkan dengan afeksi lingkungan. Studi sejenis dilakukan oleh Hapsari (2011) hanya memaparkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki peran penting dalam niat pembelian produk hijau. Selain itu, studi terdahulu oleh Khoriyah (2014) menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan memengaruhi pembelian produk hijau, dari beberapa faktor tersebut afeksi

lingkungan belum masuk kedalam salah satu faktor tersebut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menutup celah penelitian tersebut.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang studi, maka rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap ramah lingkungan berpengaruh terhadap afeksi lingkungan?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap afeksi lingkungan?
3. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap afeksi lingkungan?
4. Apakah sikap ramah lingkungan berpengaruh terhadap pembelian produk hijau
5. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap pembelian produk hijau
6. Apakah afeksi lingkungan berpengaruh terhadap pembelian produk hijau?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap ramah lingkungan terhadap afeksi lingkungan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap afeksi lingkungan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap afeksi lingkungan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap ramah lingkungan terhadap afeksi lingkungan
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap pembelian produk hijau.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh afeksi lingkungan terhadap pembelian produk hijau.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengayaan literatur tentang pemasaran hijau dalam konteks Indonesia dengan mengaitkan beberapa faktor yang memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan seperti sikap ramah lingkungan, atribut produk, kepedulian terhadap lingkungan, dan kecintaan terhadap lingkungan. Penelitian pemasaran hijau sampai dengan saat ini masih didominasi tentang kesediaan untuk membayar lebih mahal produk ramah lingkungan (*willingness to pay more*).

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi bagi manajer pemasaran perusahaan terkait dengan pengembangan strategi pemasaran hijau terutama berkaitan dengan perumusan strategi pemasaran terkait berbagai faktor, yang memengaruhi kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory Planned Behavior (TPB)

Teori perilaku terencana atau *theory planned behavior* (TPB) menurut Ajzen (1991) adalah teori yang banyak digunakan untuk menguji hubungan antara pribadi, norma sosial dan keyakinan perilaku. TPB menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Menurut Ajzen (1991) TPB memiliki 3 variabel independen, pertama adalah sikap terhadap perilaku di mana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

Lebih lanjut, teori TPB telah banyak digunakan sebagai landasan teori dalam berbagai studi. Sebagai contoh, penelitian oleh Hameed *et al.*, (2019) mengenai perilaku konsumen dalam kesadaran pembelian produk hijau. Dalam konteks lain, teori TPB digunakan dalam landasan teori penelitian mengenai *green marketing* oleh (Paul *et al.*, 2016). Pada penelitian tersebut mengamati peran pengetahuan dan sikap ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau

Penelitian ini menguji dan menganalisis perilaku individu dalam melakukan pembelian produk hijau. Terdapat lima variabel dalam penelitian ini yaitu, variabel

sikap ramah lingkungan, atribut produk, kepedulian lingkungan serta afeksi lingkungan terhadap variabel pembelian produk hijau. Pada model penelitian ini mengadopsi penelitian terdahulu oleh Song *et al.*, (2019) yang berjudul *Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase*.

2.2 Pemasaran Hijau

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran lingkungan terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran apapun dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga pemuasan kebutuhan dan keinginan tersebut terjadi, dengan dampak yang tidak merugikan terhadap lingkungan alam. Kemudian lebih lanjut, definisi lain dari pemasaran lingkungan, yang lebih dikenal sebagai pemasaran hijau atau pemasaran berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk merancang, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk dengan cara yang mempromosikan perlindungan lingkungan (Polonsky, 2011). Pemasaran hijau telah didefinisikan sebagai 'semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan' dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia sedemikian rupa sehingga pemenuhan kebutuhan tersebut dan keinginan terjadi, dengan dampak merugikan yang minimal terhadap lingkungan alam (Cherian & Jacob, 2012). Pemasaran hijau melibatkan integrasi hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan dengan upaya pemasaran perusahaan untuk meminimalkan lingkungan dampak dari kegiatan mereka D'Souza *et al.*, (2015). Ini mencakup berbagai 'hijau' aktivitas yang dapat memengaruhi praktik internal perusahaan. Ini juga mengarah pada strategi

transformasi sebuah perusahaan. Diusulkan oleh Hart (1995) yang melayani pengembangan tiga strategi kemampuan, yaitu pencegahan polusi, penatagunaan produk dan pembangunan berkelanjutan. Tiga strategi tersebut meliputi:

- Pertama, strategi pencegahan polusi mengontrol dan mencegah dari polusi yang akan dibuat selama proses manufaktur, transportasi dan logistik, penggunaan produk dan proses pasca penggunaan. Ini juga mengurangi limbah yang dihasilkan yang menghasilkan pemanfaatan yang lebih baik dari input, biaya pembuangan limbah yang lebih rendah. Dengan demikian, ia menawarkan penghematan biaya yang signifikan bagi perusahaan, dan meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam proses manufaktur.

- Kedua, produk strategi penatagunaan mengintegrasikan pertimbangan lingkungan dalam desain produk dan proses pembangunan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai biaya lingkungan siklus hidup yang rendah dan memandu pemilihan bahan baku yang meminimalkan dampak lingkungan dari produk sistem.

- Ketiga, strategi pembangunan berkelanjutan menyiratkan komitmen jangka panjang untuk pengembangan pasar dan mengembangkan visi lingkungan jangka panjang yang meningkatkan harapan untuk kinerja yang lebih baik kepada pesaing. Lebih lanjut ditegaskan bahwa hubungan antara perusahaan dan lingkungan alam merupakan sumber penting dari keunggulan kompetitif (Menguc & Ozanne, 2005)

2.3 Pembelian Produk Hijau

Dalam banyak ulasan, produk hijau terbukti tidak menyebabkan banyak kerusakan pada lingkungan alam atau kesehatan manusia seperti tradisional produk

lakukan. Produk hijau digambarkan sebagai sesuatu yang menghasilkan polusi rendah, menghemat sumber daya, dan dapat didaur ulang (Speer, 2011). Produk-produk ini dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan dan sering ditemukan produk-produk ini melibatkan daur ulang sampai tingkat tertentu, lebih sedikit kemasan daripada produk tradisional, atau lebih sedikit bahan beracun yang digunakan dalam produksi atau kemasan. Ini semua adalah langkah efektif dalam membatasi efek negatif pada lingkungan alam sekitarnya. Secara umum, dianggap bahwa produk hijau ini lebih aman bagi lingkungan, dan contohnya termasuk mobil ramah lingkungan (misalnya mobil hibrida), produk daur ulang, elektronik hemat energi, teh organik, dan produk perawatan tubuh alami (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Niat membeli dapat didefinisikan sebagai cara konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa karena mereka merasa memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai dengan kebutuhan mereka pandangan umum (Hasan & Mohammad, 2013).

Pada gilirannya, niat pembelian hijau digambarkan sebagai kemungkinan bahwa seseorang secara khusus memilih produk dengan fitur ramah lingkungan di atas produk tradisional lainnya, dalam pertimbangan pembelian mereka (Rahim et al., 2016). Niat pembelian ramah lingkungan merupakan aspek penting dari perilaku pembelian ramah lingkungan yang sebenarnya dari konsumen, dan menunjukkan bahwa pelanggan bertujuan untuk membeli produk hijau jika menarik bagi mereka (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Pembelian hijau mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan dan menghindari produk yang merusak lingkungan. Pembelian produk hijau paling sering diukur sebagai niat dan perilaku pembelian hijau. Niat beli hijau mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015).

2.4 Sikap Ramah Lingkungan

Sikap menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan yang merupakan produk dari proses mentalnya (Hameed *et al.*, 2015). Sikap adalah faktor utama dan paling penting yang menentukan niat perilaku individu (Kotchen & Reiling 2000). Sikap didefinisikan sebagai jalur psikologis yang menentukan kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap objek tertentu (Sreen *et al.*, 2018). Teori perilaku terencana mengklaim lebih positif sikapnya terhadap perilaku tertentu lebih banyak peluang individu untuk melakukan perilaku itu (Ajzen, 1991). Shieh *et al.*, (2015) menganggap bahwa sikap terdiri dari kognisi, kasih sayang, dan perilaku, di mana kognisi mengacu pada kenalan dan penilaian orang, urusan, dan objek, kasih sayang mengacu pada kecenderungan kasih sayang emosional kepada orang, urusan, dan objek, dan perilaku menunjukkan kecenderungan perilaku. kepada orang, urusan, dan benda. Pendapat lain dari Khoiriyah (2014) mengenai sikap adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi suatu entitas tertentu dengan beberapa pertimbangan yang menguntungkan atau merugikan.

Sikap lingkungan didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dipegang seseorang mengenai aktivitas atau masalah yang terkait dengan lingkungan (Schultz *et al.*, 2004). Pernyataan lain oleh Cherian & Jacob (2012) mengenai sikap lingkungan dapat diidentifikasi sebagai penilaian yang dimiliki individu terhadap perlindungan dan promosi lingkungan.

2.5 Atribut Produk

Atribut produk yang penting adalah penetapan harga, sebagian besar konsumen menyukai harga saat membeli produk ramah lingkungan (Tamashiro *et al.*, 2013). Definisi atribut produk sendiri menurut Sachdeva *et al.*, (2015) adalah properti yang menggambarkan suatu produk, termasuk yang rinci berwujud maupun tidak berwujud, subjektif dan objektif. Semua informasi tersebut memungkinkan pembeli untuk menemukan, membandingkan dan memilih produk (Sachdeva *et al.*, 2015). Pembuatan atau pengembangan produk ramah lingkungan memiliki dampak biaya yang cukup tinggi. Para ahli mengatakan bahwa harga produk harus dikurangi sehingga membuat konsumen membeli lebih banyak produk ramah lingkungan yang berkontribusi pada penurunan konsumsi produk tidak ramah lingkungan dan peningkatan lingkungan (Nandikonda & Munari, 2021). Terkadang biaya yang mahal membuat konsumen kesulitan untuk membeli produk ramah lingkungan, tetapi kebanyakan dari produk ini bertahan lebih lama dan memiliki manfaat lebih dari produk yang tidak ramah lingkungan. Beberapa manfaatnya adalah hidup lebih sehat, kualitas lebih baik, perawatan lebih rendah, penghematan energi, dan dapat digunakan kembali dan didaur ulang setelah digunakan (thechicagogreenbox.com, 2020)

2.6 Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan mengacu pada reaksi emosional konsumen seperti kekhawatiran, ketidaksukaan, dan kasih sayang, terhadap masalah lingkungan (Ng & Law, 2015). Kepedulian terhadap lingkungan dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau wawasan bahwa keadaan alami lingkungan terancam melalui penggunaan sumber daya yang berlebihan dan polusi oleh manusia (Ng & Law, 2015)

Kemudian, kepedulian lingkungan sendiri muncul sebagai salah satu motivator utama yang mencerminkan perilaku ramah lingkungan (Bamberg, 2007). Kepedulian lingkungan mengacu pada kesadaran akan masalah lingkungan di antara orang-orang, dukungan mereka terhadap upaya untuk memecahkan masalah tersebut dan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi untuk solusi mereka (Prakash & Pathak, 2016). Kemudian, Tamashiro *et al.*, 2013 mengungkapkan bahwa memahami dimensi yang terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan dalam pasar konsumen adalah langkah pertama untuk pengembangan strategi pemasaran hijau. Zhang *et al.*, (2015) mengungkapkan bahwa kesadaran kepedulian lingkungan meningkatkan kuantitas pemesanan produk ramah lingkungan jika dibandingkan dengan produk tradisional.

Menurut Ali & Ahmad (2012), orang dengan kepedulian lingkungan yang tinggi menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan sendiri memiliki pengaruh langsung dan positif pada niat beli pelanggan produk hijau (Ali & Ahmad, 2012). Ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan kepedulian lingkungan yang kuat mungkin tertarik untuk mengkonsumsi produk hijau (Ali & Ahmad, 2012). Proses pengambilan keputusan konsumen, dan mereka telah mempelajari kepedulian lingkungan menggunakan tiga dimensi, yaitu, pengetahuan tentang isu-isu hijau, sikap terhadap kualitas lingkungan dan perilaku peka lingkungan (Sharma & Foropon, 2019). Beberapa dimensi-dimensi kepedulian lingkungan (Wibowo, 2011):

1. Konsumen yang memiliki pengetahuan (*knowledge*) tentang lingkungan, yang bisa disebut konsumen berwawasan lingkungan adalah konsumen yang memberikan perhatian pada dampak proses produksi dan konsumsi produk terhadap lingkungan.

2. Afeksi (*affection*) terhadap isu lingkungan,
3. Niat (*intention*) berperilaku.

2.7 Afeksi Lingkungan

Kasih sayang berkaitan dengan emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh suatu objek kepada seseorang yang kemudian memainkan faktor emosional, menurut Tamashiro et al., (2013) afeksi lingkungan adalah salah satu komponen yang paling menarik dari perilaku manusia dan, khususnya, perilaku konsumen. Orang yang memiliki respons emosional yang stabil terhadap situasi berdasarkan komitmen ekologis, kognisi, penilaian nilai, dan sebagainya (Sheng et al., 2020).

Faktor emosional tau kasih sayang, menurut Tamashiro *et al.*, (2013), adalah salah satu komponen yang paling menarik dari perilaku manusia dan, khususnya, perilaku konsumen. Arnold dan Reynolds (2009) memperkuat gagasan bahwa melakukan penelitian dalam hal ini telah berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang efek kasih sayang, menunjukkan bahwa suasana hati, perasaan, dan emosi terkait dengan hampir semua aspek perilaku konsumen. Hal ini terutama terlihat di lingkungan ritel, di mana suasana hati telah menjadi subjek utama dalam studi yang membahas pengaruh lingkungan terhadap konsumsi, seperti suasana ritel. Konsumen dengan tingkat kepedulian dan kasih sayang ekologis yang tinggi lebih cenderung menunjukkan sikap positif terhadap lingkungan dibandingkan mereka yang memiliki tingkat kepedulian dan kasih sayang yang rendah (Laskova, 2007).

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Hubungan Antara Sikap Ramah Lingkungan dan Afeksi Lingkungan

Sikap ramah lingkungan adalah faktor penjelas paling konsisten dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk membayar produk ramah lingkungan serta dapat disimpulkan bahwa harga bukanlah faktor utama dalam kesediaan konsumen membeli produk ramah lingkungan (Chen & Chai, 2010). Dengan demikian, sikap konsumen yang positif dapat diterjemahkan ke dalam berbagai perilaku, seperti daur ulang dan membeli produk ramah lingkungan (Arli & Tjiptono, 2017).

Sebagian besar penelitian tentang pemasaran hijau, menjelaskan pengaruh positif sikap ramah lingkungan terhadap pembelian produk hijau (Graafland, 2017). Penelitian terdahulu oleh Song *et al.*, (2019) mengkonfirmasi bahwa sikap ramah lingkungan dapat mengarahkan individu kepada kecintaan (afeksi) terhadap lingkungan. Penelitian lain oleh Tamashiro *et al.*, (2013) juga menegaskan bahwa sikap ramah lingkungan bisa mengarahkan individu kepada kecintaan/afeksi terhadap lingkungan. Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan.

2.8.2 Hubungan Antara Atribut Produk dan Afeksi Lingkungan

Apabila konsumen cenderung merasakan tingkat atribut produk yang lebih tinggi ketika ditunjukkan dengan produk berlabel ramah lingkungan, akan masuk akal untuk mengantisipasi bahwa atribut produk akan berkontribusi positif terhadap sikap ramah lingkungan (Song *et al.*, 2021). Berbagai penelitian terdahulu menemukan bahwa atribut produk memiliki peran penting untuk rasa cinta

seseorang terhadap lingkungan. Seperti temuan penelitian dari Gan *et al.*, (2008) yang menjelaskan pentingnya atribut produk menyimpulkan bahwa konsumen yang sadar akan lingkungan lebih mungkin untuk membeli produk ramah

lingkungan. Temuan studi lain dari Joshi & Rahman (2015) memaparkan adanya hubungan antara atribut produk dan afeksi lingkungan dalam konsumsi hijau. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Atribut produk berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan

2.8.3 Hubungan Antara Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan

Pengaruh kepedulian lingkungan, memainkan peran penting dalam penelitian keberlanjutan dan isu lingkungan karena menekankan sikap umum atau kasih sayang terhadap masalah lingkungan (D'Souza *et al.*, 2006). Studi terdahulu telah menyarankan peran sikap kepedulian lingkungan yang berguna dalam mempromosikan perilaku pembelian konsumen (Song, Qin, & Yuan, 2019). Kemudian studi lain oleh Littledyke (2008) secara terbatas telah membahas perbedaan kepedulian lingkungan. Dalam studi yang dilakukan oleh Littledyke (2008) mengkonfirmasi bahwa bagaimana konstruksi sikap lingkungan, kasih sayang ekologis, dan kepedulian lingkungan atas berinteraksi satu sama lain. Kemudian studi lain yang dilakukan oleh Tamashiro *et al.*, (2013) juga mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara kepedulian lingkungan dengan afeksi ekologis. Lebih lanjut studi sejenis Wang *et al.*, (2016) menjabarkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh secara langsung terhadap konsumsi afeksi lingkungan. Oleh karenanya dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan

2.8.4 Hubungan Antara Sikap Ramah Lingkungan dan Pembelian

Produk Hijau

Berbagai studi terdahulu telah mendukung klaim bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat membeli (Sreen *et al.*, 2018). Sebagian besar penelitian tentang penelitian lingkungan, terutama yang menjelaskan pembentukan sikap dalam adopsi produk dan perilaku hijau (Graafland, 2017). Dalam studinya lain, Felix (2016) menemukan bahwa konsumen yang memiliki akan sikap terhadap lingkungan mengarah terhadap minat pembelian produk hijau. Sejumlah penelitian lanjutan mengkonfirmasi bahwa kepedulian lingkungan mengarah pada sikap dan perilaku yang bertanggung jawab secara ekologis (Mostafa, 2007). Studi lain dari Arli & Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa sikap ramah lingkungan menjadi faktor yang berpengaruh untuk pembelian produk hijau. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau

2.8.5 Hubungan Antara Kepedulian Lingkungan dan Pembelian Produk

Hijau

Kepedulian lingkungan mengacu pada reaksi emosional konsumen seperti kekhawatiran, ketidaksukaan, dan kasih sayang, terhadap masalah lingkungan, yang kemudian dapat diartikan sebagai kesadaran atau wawasan bahwa keadaan alami lingkungan terancam melalui penggunaan sumber daya yang berlebihan dan polusi oleh manusia (Ng & Law, 2015). Studi terdahulu oleh Tamashiro *et al.*, (2013) mengkonfirmasi bahwa lebih dari 95% memiliki tingkat kepedulian

lingkungan yang tinggi diyakini bahwa ini mungkin telah memengaruhi tingkat perilaku pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. Studi lain oleh Ahmad *et al.*, (2018) menjabarkan hasil bahwa secara positif kepedulian lingkungan memengaruhi pembelian produk hijau. Studi terdahulu oleh Mobrezi & Khostinat (2016) mengemukakan hasil bahwa secara positif kepedulian lingkungan memengaruhi pembelian produk hijau. Selain itu Ali & Ahmad (2016) juga menjelaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor penentu untuk konsumsi produk hijau. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H5: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau

2.8.6 Hubungan Antara Afeksi Lingkungan dan Pembelian Produk Hijau

Kasih sayang berkaitan dengan emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh suatu objek kepada seseorang (Tamashiro *et al.*, 2013). Komponen afektif, menurut Karsaklian (2008), sesuai dengan evaluasi terhadap citra yang terbentuk. Dia merangkum perasaan positif atau negatif dan emosi konsekuen, yang berarti dirangsang oleh emosi yang digunakan dalam argumen periklanan dan pemasaran. Faktor emosional, menurut Tamashiro *et al.*, (2013), adalah salah satu komponen yang paling menarik dari perilaku manusia dan, khususnya, perilaku konsumen.

Arnold & Reynolds (2009) memperkuat gagasan bahwa melakukan penelitian dalam hal ini telah berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang efek kasih sayang, menunjukkan bahwa suasana hati, perasaan, dan emosi terkait dengan hampir semua aspek perilaku konsumen. Hal ini terutama terlihat

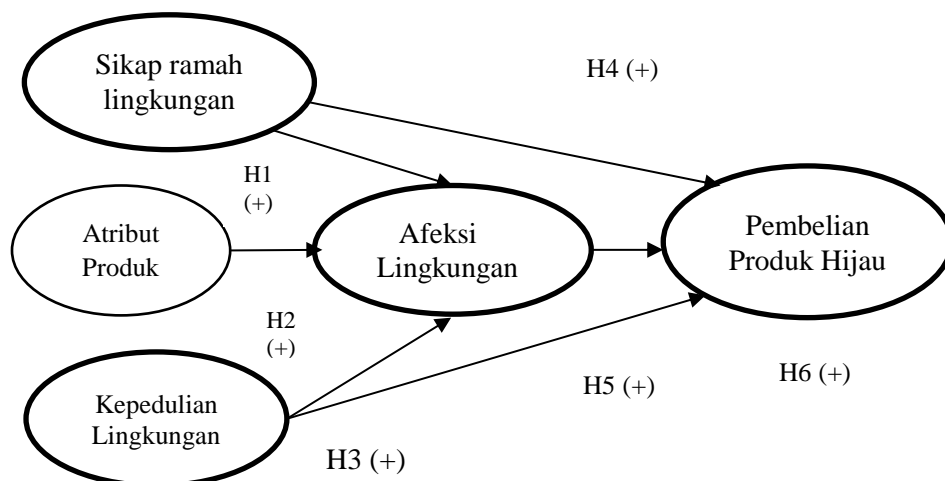
di lingkungan ritel, di mana suasana hati telah menjadi subjek utama dalam studi yang membahas pengaruh lingkungan terhadap konsumsi, seperti suasana ritel. Konsumen dengan tingkat kepedulian dan kasih sayang ekologis yang tinggi lebih cenderung menunjukkan sikap positif terhadap lingkungan dibandingkan mereka yang memiliki tingkat kepedulian dan kasih sayang yang rendah (Laskova, 2007).

Studi lain yang dilakukan oleh Junaedi (2012) menjelaskan bahwa afeksi lingkungan dapat mengarahkan individu terhadap pembelian produk hijau. Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Afeksi lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau

2.9 Model Penelitian

Model penelitian merupakan sebuah konsep pada suatu penelitian yang menghubungkan antara variabel dengan variabel lainnya, sehingga penelitian menjadi tersusun secara sistematis dan runtut. Penelitian ini mengadaptasi serta memodifikasi studi yang dilakukan oleh Song et al., 2021.



Gambar 2.1 Model Penelitian (Diadaptasi dari Song et al., 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di beberapa outlet *The Body Shop* di Yogyakarta karena pertimbangan efisien dan kemudahan dalam menjangkau responden.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan sekelompok orang, kejadian dan barang yang menjadi perhatian peneliti dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli produk *The Body Shop* yang telah menggunakan produk *The Body Shop*. Peneliti memilih produk *The Body Shop* untuk dijadikan objek Penelitian karena produk ini sudah banyak dikenal konsumen dan memiliki karakteristik atau kategori sebagai produk hijau yaitu, berasal dari bahan-bahan alami, serta ramah lingkungan dan tidak terdapat penggunaan hewan dalam pengujian produknya (*no animal testing*). Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* adalah mengurangi, mendaur ulang, dan menggunakan kembali (*reduce, recycle, reuse*).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel dari penelitian ini adalah pembeli dan pengguna produk *The Body Shop* tepatnya di outlet Hartono Mall Yogyakarta, Jogja City Mall, Ambarukmo Plaza, dan Galeria Mall. Peneliti memilih sampel tersebut karena dianggap dapat mewakili sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel dilakukan dalam kurun waktu 2 minggu pada outlet tersebut, tepatnya pada tanggal 2-16 Agustus 2022.

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan pengambilan sampel terhadap responden dalam penelitian ini didasarkan pada metode *convenience sampling*. Metode ini digunakan berdasar pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Berdasarkan teknik tersebut maka kriteria tertentu seorang responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik dari responden adalah pernah membeli produk *The Body Shop* dan pernah menggunakan produk tersebut.

Pernyataan dari Ghazali dan Fuad (2005) bahwa jumlah sampel yang baik adalah 100-200. Jumlah sampel yang diperlukan apabila menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* adalah 100 – 200 atau minimal 5 kali jumlah indikator. Ghazali (2008) menjelaskan bahwa SEM biasanya menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* yang efektif digunakan pada jumlah sampel 150-400. Menurut Hair, Anderson, Tatham & Black (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100 - 200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Karenanya peneliti mengasumsikan jumlah sampel yang disarankan pada penelitian ini adalah menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap parameter yang diestimasi atau indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator serta 5 variabel, kemudian target sampel minimal yang dilakukan sebesar $16 + 5 = 21 \times 5 = 105$ responden. Sedangkan target sampel maksimal sebanyak $16 + 5 = 21 \times 10 = 210$ responden. Kemudian dari target sampel tersebut peneliti berhasil mengumpulkan 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu konsumen yang pernah menggunakan dan membeli produk *The Body Shop*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang membentuk apa yang didefinisi oleh para peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel yaitu variabel independen dan dependen.

3.3.1 Sikap Ramah Lingkungan

Sikap lingkungan didefinisikan sebagai “kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dipegang seseorang mengenai aktivitas atau masalah yang terkait dengan lingkungan” (Schultz et al., 2004). Indikator pengukuran berdasarkan penelitian terdahulu oleh Song et al., (2019) sebagai berikut:

1. Saya meyakini bahwa ketika manusia mengintervensi alam, maka akan berdampak pada kerusakan lingkungan
2. Saya meyakini, bahwa keseimbangan alam sangat rapuh dan mudah terganggu.
3. Saya meyakini, jumlah orang yang dapat didukung Bumi telah mendekati batas.

3.3.2 Atribut Produk

Atribut produk sendiri adalah properti yang menggambarkan suatu produk. Mereka termasuk rincian yang berwujud dan tidak berwujud, subjektif dan objektif. Semua informasi ini memungkinkan pembeli untuk menemukan, membandingkan, dan memilih produk. Sachdeva et al. (2015). Indikator pengukuran atribut produk berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Praxmarer, 2011) sebagai berikut:

1. Produk *The Body Shop* dirancang menarik.
2. Produk *The Body Shop* dirancang lebih bergaya.
3. Produk *The Body Shop* berkualitas baik.

3.3.3 Kepedulian Lingkungan

Kepedulian terhadap lingkungan dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau wawasan bahwa keadaan alami lingkungan terancam melalui penggunaan sumber daya yang berlebihan dan polusi oleh manusia (Ng & Law, 2015). Indikator pengukuran berdasarkan penelitian terdahulu oleh Song et al., (2019) sebagai berikut:

1. Saya berusaha untuk selalu membeli peralatan rumah tangga yang hemat energi.
2. Saya berusaha untuk selalu membeli produk yang dapat didaur ulang.
3. Untuk menghemat energi, saya berusaha untuk mengurangi mengendarai kendaraan bermotor.

3.3.4 Afeksi lingkungan

Afeksi didefinisikan sebagai pengalaman emosional yang stabil terhadap kondisi ekologis dan perilaku terkait lingkungan berdasarkan kerinduan dan kecintaan terhadap lingkungan ekologis. Diharapkan orang akan memiliki respons emosional yang stabil terhadap situasi berdasarkan komitmen ekologis, kognisi, penilaian nilai, dan sebagainya (Sheng et al., 2020). Indikator pengukuran berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Chan & Lau, 2000) sebagai berikut:

1. Saya merasa tidak nyaman apabila pemerintah tidak bertindak atas kerusakan lingkungan.

2. Saya merasa marah/tidak nyaman apabila ada kerusakan tanaman dan hewan oleh polusi udara.
3. Saya merasa tidak nyaman dengan polusi yang dihasilkan pabrik industri.

3.3.5 Pembelian Produk Hijau

Produk hijau digambarkan sebagai sesuatu yang menghasilkan polusi rendah, menghemat sumber daya, dan dapat didaur ulang (Speer, 2011). Indikator pengukuran berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Kim & Choi, 2005) sebagai berikut:

1. Saya telah beralih kepada produk hijau (*The Body Shop*).
2. Saya memilih membeli *The Body Shop* karena tidak membahayakan lingkungan.
3. Saya membeli sabun dan larutan pembersih yang ramah lingkungan seperti produk *The Body Shop*.
4. Saya menghindari membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari objek yang diteliti menggunakan pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada objek sebagai pusat informasi. Dalam studi ini, data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk angket dan dibagikan kepada pembeli dan pengguna produk *The Body Shop*. Prosedur pembagian kuesioner, peneliti mendistribusikan kuesioner langsung kepada pembeli produk *The Body Shop* tepatnya di outlet Hartono Mall Yogyakarta, Jogja City Mall dan Ambarukmo Plaza ketika mereka selesai berbelanja produk *The*

Body Shop. Jawaban responden akan diukur menggunakan *skala Likert* yaitu sebagai berikut:

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = N (Netral)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Agar diperoleh kevalidan dan reliabel maka dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliabel. Dengan demikian, sebelum dilakukan pengumpulan data maka instrument penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini akan dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 40 responden.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas berguna mengungkapkan sejauh mana data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) untuk mengukur apa yang ingin diukur (Abdullah, 2016). Selanjutnya, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 40 responden ($n=40$) dan diukur dengan program SPSS versi 25. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $df=n-2$ (Bahri, 2018). Sehingga dengan degree of freedom (df)= $n-2= 40-2= 38$, diperoleh nilai r tabel= 0,312. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, dan jika r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R table	Keterangan
Sikap Ramah lingkungan	SRL1	0,875	0,312	Valid
	SRL2	0,890	0,312	Valid
	SRL3	0,847	0,312	Valid
Atribut Produk	AP1	0,809	0,312	Valid
	AP2	0,796	0,312	Valid
	Ap3	0,893	0,312	Valid
Kepedulian Lingkungan	KL1	0,864	0,312	Valid
	KL2	0,850	0,312	Valid
	KL3	0,771	0,312	Valid
Afeksi Lingkungan	AL1	0,816	0,312	Valid
	AL2	0,882	0,312	Valid
	AL3	0,862	0,312	Valid
Pembelian Produk Hijau	PPH1	0,833	0,312	Valid
	PPH2	0,632	0,312	Valid
	PPH3	0,938	0,312	Valid
	PPH4	0,773	0,312	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil dari uji validitas yang dilakukan terhadap 40 sampel, menunjukkan bahwa r hitung dari seluruh item pertanyaan lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,312. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah responden menjawab secara konsisten (Setiawan & Sayuti, 2017). Metode yang akan digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 dan suatu variabel akan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* < 0.60. Pengukuran Reliabilitas ini menggunakan program SPSS.

Table 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sikap Ramah Lingkungan	0,810	0,6	Reliabel
Atribut Produk	0,775	0,6	Reliabel
Kepedulian Lingkungan	0,770	0,6	Reliabel
Afeksi Lingkungan	0,804	0,6	Reliabel
Pembelian Produk hijau	0,805	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari hasil pengujian reliabilitas terhadap 40 sampel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Istilah umum untuk mendeskripsikan variabel secara statistik adalah statistik deskriptif (Saunders *et al.*, 2009). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan membandingkan variabel yang digunakan secara numerik. Sedangkan menurut Sekaran, Uma, dan Bougie (2016) statistik deskriptif dapat

digunakan untuk mengukur variabel tunggal dengan nilai frekuensi, tendensi sentral, dan dispersi. Para peneliti akan berusaha untuk mendapatkan tendensi sentral, jangkauan, disperse lain, dan statistic lainnya untuk setiap item yang mengukur variabel independen maupun dependen. Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari jumlah total responden yaitu 200 orang yang memiliki berbagai karakteristik yang dibagi dalam berbagai kelompok menurut umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan yang pernah menggunakan produk *The Body Shop*. Untuk melakukan analisis karakteristik responden digunakan program SPSS yang hasilnya berbentuk frekuensi dan persentase responden dari setiap karakteristik.

Pada penelitian ini, penulis juga melakukan analisis deskriptif responden untuk masing-masing variabel, yaitu sikap ramah lingkungan, atribut produk, kepedulian lingkungan, afeksi lingkungan dan pembelian produk hijau. Statistik deskriptif dapat menggambarkan atau menjelaskan data yang dilihat dari rata-rata (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan rata-rata untuk menjelaskan deskripsi responden. Penulis menggunakan SPSS untuk menghitung rata-rata setiap indikator untuk semua variabel, kemudian ditentukan kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria, akan dilakukan berdasarkan skala likert lima titik indikator untuk penilaian variabel, yang dijelaskan dengan nilai tertinggi yaitu 5 dan nilai terendah yaitu 1. Dari penjelasan tersebut maka dapat dihitung interval penilaian masing-masing variabel sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup Tinggi
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

3.6.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk melakukan analisis data. PLS merupakan jenis analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). PLS merupakan jenis analisis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk yang formatif. SEM adalah gabungan dari dua metode statistic, yaitu metode analisis faktor dan persamaan simultan. Metode analisis faktor merupakan suatu pengembangan dari model analisis faktor umum (Ghozali, 2014). Pengujian SEM digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan yang dilakukan setelah data terkumpul dari kuesioner yang disebarluaskan. PLS dapat diterapkan ke dalam model pengukuran yang reflektif dan formatif karena memiliki karakteristik algoritma interaktif yang khas (Haryono, 2017). PLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS umumnya bertujuan untuk menguji suatu hubungan prediktif antar konstruk, yaitu dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. PLS-SEM merupakan

pengujian yang mengabaikan asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari koefisien determinasi (R^2) (Ghozali dan Latan, 2015).

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifes mencerminkan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan bagaimana kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruknya. PLS memiliki tujuan untuk membantu peneliti mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi atau mendefinisikan variabel laten secara linear dan eksplisit dari indikator-indikatornya (Ghozali dan Latan, 2015). Model struktural (*inner model*) adalah model pengukuran yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator yang diamati, sedangkan model pengukuran (*outer model*) untuk menentukan hubungan antara variabel laten independen dan dependen (Wong, 2013). Terdapat 3 tahap pendugaan parameter dalam PLS. Yang pertama adalah menciptakan skor variabel laten menggunakan *weight estimate*. Kedua, memperkirakan koefisien jalur dan loading faktor yang menghubungkan antar variabel laten dan indikatornya. Yang ketiga adalah memperkirakan parameter lokasi (Haryono, 2017)

Pengujian model menggunakan PLS dilakukan dengan dua tahap yaitu evaluasi atau penilaian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Untuk pengujian *outer model*, indikator menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Selain itu, untuk *inner model* atau *outer model*, kesesuaian model diukur dengan R-Square dan Q^2 Predictive

Relevance. Tahapan yang akan dilakukan untuk menganalisis data pada Smart PLS adalah:

1. Uji Instrumen

a) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah pertama untuk evaluasi model dalam PLS-SEM adalah melibatkan pemeriksaan model pengukuran. Evaluasi model ini juga bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali & Latan, 2015). Dalam hal ini peneliti perlu menilai reliabilitas indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Sarstedt & Cheah, 2019).

1) *Convergent Validity*

Convergent validity dilakukan untuk mengukur besar korelasi antar konstruk menggunakan variabel laten. Validitas konvergen pada dasarnya berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifes atau pengukur-pengukur dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Dalam evaluasi convergent validity dapat dilihat dari loading factor. Nilai ideal loading factor yaitu >0.7 yang artinya indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibentuk (Haryono, 2017). Untuk penelitian tahap awal nilai loading faktor 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup (Ghozali, 2014).

2) *Discriminant Validity*

Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel >0.70 . Cara lain adalah membandingkan akar kuadrat nilai AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila akar kuadrat AVE

pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam modelnya (Ghozali dan Latan, 2015).

3) *Composite Reliability*

Uji reliabilitas model bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam perihal mengukur konstruk. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2014). *Composite reliability* dapat dilihat dari nilai internal consistency dan Cronbach alpha's. Interpretasi *composite reliability* sama dengan Cronbach alpha's di mana $> 0,7$ dapat diterima dan $>0,8$ sangat memuaskan. Penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5 (Haryono, 2017).

b) Model Struktural atau *Inner Model*

Menguji model struktural atau *Inner model* yaitu dengan melihat nilai R-square pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi. Selanjutnya evaluasi dapat dilakukan dengan melihat Q^2 *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Model ini dapat dievaluasi dengan *uji path coefficient*, *goodness of fit*, dan uji hipotesis

1) Uji *Path Coefficient*

Langkah pertama untuk mengevaluasi model struktural adalah perlunya untuk melihat adanya hubungan signifikansi antar konstruk atau variabel.

Uji *path coefficient* menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk (Haryono, 2017). Evaluasi ini menggambarkan kekuatan efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, melihat nilai

Coefficient determination (R-square) yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R- Square 0.75, 0.50, dan 0.25 memiliki keterangan kuat, sedang, dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015).

2) *Goodness of Fit*

Model goodness of fit digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. GOF indeks adalah ukuran yang digunakan untuk memvalidasi performa model pengukuran dan model struktural. Nilai GOF berkisar antara 0 sampai 1. Pengujian lain yang berfungsi sebagai validasi model adalah Q^2 *predictive relevance*. Apabila Q^2 *predictive relevance* memiliki nilai yang semakin mendekati angka 1 maka variabel laten eksogen baik dan sesuai menjadi variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel endogennya (Haryono, 2017).

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan dengan melihat t statistic dan p value dalam penelitian ini.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik T

Uji statistik T digunakan untuk menggambarkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Dasar- dasar untuk pengambilan keputusan adalah:

- 1) $T_{hitung} < t_{tabel}$, memiliki arti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak
- 2) $T_{hitung} > t_{tabel}$, memiliki arti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima

Jika p-value memiliki nilai kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$) maka hipotesis signifikan, dan sebaliknya. Ketika hasil menunjukkan signifikan, berarti terdapat pengaruh antar variabel

- a. *Outer model* signifikan memiliki arti bahwa indikator bersifat valid
- b. *Inner model* signifikan memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan
- c. *Partial Least Square* tidak mengasumsikan data yang berdistribusi normal, yaitu diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling methode*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Produk Atribut dan Kepedulian Lingkungan terhadap Afeksi Lingkungan serta dampaknya terhadap Pembelian Produk *The Body Shop*. Penelitian dilakukan pada responden konsumen *The Body Shop* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta penyebaran kuesioner sebanyak 200 responden. Data primer tersebut merupakan hasil dari jawaban-jawaban responden yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah terkait dengan penelitian. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk memperoleh kecocokan yang diajukan. Setelah diketahui hasil pengolahan data, maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian, yang selanjutnya akan

menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan. Adapun analisis yang dimaksud meliputi: karakteristik responden, pengujian *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan *Smart PLS*,

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini diuji dengan 200 responden yang berhasil dikumpulkan menggunakan kuesioner dan langsung dibagikan kepada konsumen The Body Shop. Syarat utama responden untuk mengisi kuesioner adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk The Body Shop. Responden yang sudah memenuhi kriteria dibagi dalam beberapa kelompok sesuai dengan jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan. Hasilnya ditemukan bahwa sebanyak 99 responden laki-laki (49.5%) dan 101 responden perempuan (50.5 %). Umur responden dibagi dalam rentang, dapat diketahui bahwa responden berumur 17-20 tahun sejumlah 38 responden (19%), sedangkan responden berusia 21-23 sejumlah 70 (35%) kemudian 56 responden lainnya berusia 24-26 (28%) dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia >26 yaitu sejumlah 36 (18%). Selanjutnya responden dibagi berdasar jenjang pendidikan di mana, responden yang memiliki jenjang pendidikan s1 sebanyak 105 (52.5) sedangkan responden s2 sebanyak 85 (47.5)

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner dari 200 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	99	49,5%
Perempuan	101	50,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini laki-laki dengan jumlah 99 responden (49,5%), sedangkan perempuan sejumlah 101 responden (50,5%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner pada 200 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17-20	38	19%
21-23	70	35%
24-26	56	28%
>26	36	18%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden berumur 17-20 tahun sejumlah 38 responden (19%), sedangkan responden berusia 21-23 sejumlah 70 (35%) kemudian 56 responden lainnya berusia 24-26 (28%) dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia >26 yaitu sejumlah 36 (18%)

4.2.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner pada 200 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa S1	105	52.5%
Mahasiswa S2	85	47.5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan tingkatan pendidikan S1 sejumlah 105 (52.5%) sedangkan responden dengan tingkatan pendidikan S2 sejumlah 85 (47.5%).

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel merupakan penilaian rata-rata terhadap tiap jawaban item variabel. Analisis deskriptif variabel dilakukan pada seluruh variabel yaitu sikap ramah lingkungan, atribut produk, kepedulian lingkungan, afeksi lingkungan, pembelian produk hijau. Hasil penilaian rata-rata dikategorikan pada kriteria yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Kriteria Hasil Penilaian Rata-rata

Skor rata-rata	Keterangan
1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju
1.81 – 2.60	Tidak setuju
2.61 – 3.40	Cukup setuju
3.41 – 4.20	Setuju

4.21 – 5.00	Sangat Setuju
-------------	---------------

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Ramah Lingkungan

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel sikap ramah lingkungan:

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Ramah Lingkungan

Kode	Item	Mean	Kriteria
SRL1	Saya meyakini bahwa ketika manusia Mengintervensi alam, maka akan berdampak pada kerusakan lingkungan	4.50	Sangat Setuju
SRL2	Saya meyakini, bahwa keseimbangan alam sangat rapuh dan mudah terganggu.	4.55	Sangat Setuju
SRL3	Saya meyakini, jumlah orang yang dapat didukung Bumi telah mendekati batas.	4.19	Setuju
Rata-rata Total		4.41	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5, rata-rata responden menunjukkan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa kerusakan bencana alam yang disebabkan oleh manusia (mean=4.50). Responden juga menunjukkan sangat setuju terhadap pernyataan Keseimbangan alam bergantung pada manusia (mean=4.55). Item terakhir, responden menunjukkan setuju dengan pernyataan populasi manusia di bumi telah melebihi batas (mean=4.19). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variabel sikap ramah lingkungan (mean=4.41).

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel Atribut Produk

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Atribut Produk

Kode	Item	Mean	Kriteria
AP1	Produk <i>The Body Shop</i> dirancang menarik.	4.02	Setuju
AP2	Produk <i>The Body Shop</i> dirancang lebih bergaya.	4.02	Setuju
AP3	Produk <i>The Body Shop</i> berkualitas baik.	4.00	Setuju
Rata-rata Total		4.01	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 200 responden rata-rata memberikan penilaian setuju terhadap pernyataan bahwa Produk *The Body Shop* dirancang

menarik (mean=4.02), kemudian pada pernyataan Produk The Body Shop dirancang lebih bergaya, responden memberikan penilaian setuju (mean=4.02). Pernyataan selanjutnya, responden memberikan penilaian rata-rata setuju pada pernyataan produk The Body Shop memiliki kualitas yang baik (mean=4.00). Kemudian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju pada variabel atribut produk (mean=4.01).

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepedulian Lingkungan

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel kepedulian lingkungan:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepedulian Lingkungan

Kode	Item	Mean	Kriteria
KP1	Saya berusaha untuk selalu membeli peralatan rumah tangga yang hemat energi.	4.10	Setuju
KP2	Saya berusaha untuk selalu membeli produk yang dapat didaur ulang.	4.06	Setuju
KP3	Untuk menghemat energi, saya berusaha untuk mengurangi mengendarai kendaraan bermotor.	3.97	Setuju
Rata-rata total		4.04	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju pada pernyataan Membeli produk The Body Shop yang ramah lingkungan (mean=4.10). Kemudian pada pernyataan Membeli produk The Body Shop karena dapat didaur ulang (mean=4.06). Item terakhir mayoritas responden

memberikan penilaian setuju terhadap pernyataan untuk menghemat energi dengan cara menggunakan kendaraan sejarang mungkin (mean=3.97). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepedulian lingkungan mendapat penilaian setuju dari mayoritas responden (mean=4.04)

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Afeksi Lingkungan

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel afeksi lingkungan:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Afeksi Lingkungan

Kode	Item	Mean	Kriteria
AL1	Saya merasa tidak nyaman apabila pemerintah tidak bertindak atas kerusakan lingkungan.	4.14	Setuju
AL2	Saya merasa marah/tidak nyaman apabila ada kerusakan tanaman dan hewan oleh polusi udara.	4.30	Sangat Setuju
AL3	Saya merasa tidak nyaman dengan polusi yang dihasilkan pabrik industri.	4.06	Setuju
Rata-rata total		4.16	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.8 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel afeksi lingkungan. Rata-rata responden memberikan respon setuju terhadap pernyataan Merasa tidak nyaman apabila pemerintah tidak bertindak atas kerusakan lingkungan (mean=4.14). Kemudian mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju pada pernyataan bahwa Merasa marah/tidak nyaman apabila ada kerusakan tanaman dan hewan oleh polusi udara (mean=4.30). Pada item selanjutnya, rata-rata responden memberikan penilaian setuju pada pernyataan bahwa Tidak nyaman dengan polusi yang dihasilkan pabrik industri (mean = 4.06). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju kepada variabel afeksi lingkungan (mean = 4.16).

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Produk Hijau

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel pembelian produk hijau:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Produk Hijau

Kode	Item	Mean	Kriteria
PPH1	Saya telah beralih kepada produk hijau (The Body Shop).	3.98	Setuju
PPH2	Saya memilih membeli <i>The Body Shop</i> karena tidak membahayakan lingkungan.	4.36	Setuju

PPH3	Saya membeli sabun dan larutan pembersih yang ramah lingkungan seperti produk <i>The Body Shop</i> .	4.13	Setuju
PPH4	Saya menghindari membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan.	4.21	Setuju
Rata-rata total		4.17	Setuju

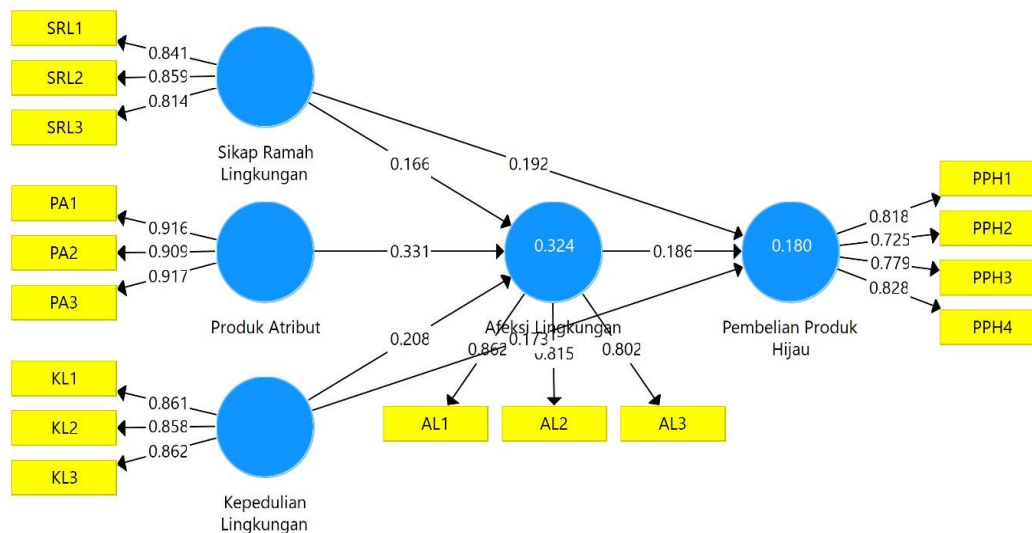
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.9 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel pembelian produk hijau. Mayoritas responden berpendapat setuju terhadap pernyataan bahwa mereka beralih kepada merek *The Body Shop* (mean=3.98). Kemudian pada pernyataan merek *The Body Shop* tidak membahayakan lingkungan, mayoritas mereka memberi penilaian setuju (mean=4.36). Responden rata-rata memberikan pendapat setuju terhadap pernyataan membeli produk yang ramah lingkungan seperti *The Body Shop* (mean=4.31). Terakhir, mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap pernyataan membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (mean=4.21). Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberi penilaian setuju pada variabel pembelian produk hijau.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghazali dan Latan (2015) outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.



Gambar 4. 1 Model Penelitian

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dilakukan untuk mengukur besar korelasi antar konstruk menggunakan variabel laten. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter outer loading atau loading factor. Variabel manifest yang harus dikeluarkan dari model. Nilai ideal *loading factor* yaitu >0.7 yang artinya indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibentuk (Haryono, 2017). Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4.10 Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Sikap Ramah Lingkungan	SRL1	0,841	Valid
	SRL2	0,859	Valid
	SRL3	0,814	Valid
Produk Atribut	PA1	0,916	Valid
	PA2	0,909	Valid
	PA3	0,917	Valid
Kepedulian Lingkungan	KL1	0,861	Valid
	KL2	0,858	Valid
	KL3	0,862	Valid
Afeksi	AL1	0,862	Valid
	AL2	0,815	Valid

Lingkungan	AL3	0,802	Valid
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	PPH1	0,818	Valid
	PPH2	0,725	Valid
	PPH3	0,779	Valid
	PPH4	0,828	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7 , menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* dan tidak ada yang di keluarkan.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel >0.70 .

Tabel 4.11 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Afeksi Lingkungan	Kepedulian Lingkungan	Pembelian Produk Hijau	Produk Atribut	Sikap Ramah Lingkungan
Afeksi Lingkungan	0.827				
Kepedulian Lingkungan	0.481	0.860			
Pembelian Produk Hijau	0.333	0.334	0.789		
Produk Atribut	0.508	0.638	0.155	0.914	

Sikap Ramah Lingkungan	0.333	0.374	0.318	0.271	0.838
------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel 4.12 Nilai Loading Silang (cross loading)

Item	Sikap Ramah Lingkungan	Produk Atribut	Kepedulian Lingkungan	Afeksi Lingkungan	Pembelian Produk Hijau
SRL1	0.841	0.311	0.354	0.290	0.239
SRL2	0.859	0.112	0.261	0.253	0.311
SRL3	0.814	0.264	0.328	0.297	0.249
PA1	0.281	0.916	0.556	0.475	0.167
PA2	0.237	0.909	0.643	0.478	0.175
PA3	0.224	0.917	0.546	0.439	0.077
KL1	0.310	0.491	0.861	0.384	0.316
KL2	0.332	0.584	0.858	0.437	0.237
KL3	0.323	0.570	0.862	0.420	0.307
AL1	0.321	0.443	0.434	0.862	0.300
AL2	0.232	0.423	0.389	0.815	0.239
AL3	0.268	0.395	0.367	0.802	0.283
PPH1	0.307	0.141	0.277	0.310	0.818
PPH2	0.196	0.076	0.275	0.163	0.725
PPH3	0.201	0.092	0.212	0.187	0.779
PPH4	0.273	0.159	0.281	0.341	0.828

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.11 dan tabel 4.12 menunjukkan nilai Fornell-Larcker Criterion dan nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai >0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas model bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam perihal mengukur konstruk. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2014). Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Interpretasi *Composite Reliability* sama dengan *Cronbach's Alpha* di mana $>0,7$ dapat diterima dan $>0,8$ sangat memuaskan. Penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5 (Haryono, 2017).

Tabel 4.13 Nilai Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Sikap Ramah Lingkungan	0.788	0.876	0.703	Reliabel
Produk Atribut	0.901	0.938	0.835	Reliabel
Kepedulian Lingkungan	0.825	0.895	0.740	Reliabel
Afeksi Lingkungan	0.768	0.866	0.683	Reliabel
Pembelian Produk Hijau	0.800	0.868	0.622	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* nilainya > 0.70 , serta nilai *Average Variance Extracted* $> 0,5$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen, pengujian model fit, dan uji signifikansi untuk menjawab hipotesis penelitian.

a. R-Square (R^2)

Tabel 4. 14 Nilai R²

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Afeksi Lingkungan	0.324	0.313
Pembelian Produk Hijau	0.180	0.168

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa nilai dari variabel afeksi lingkungan 0,324 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel Afeksi Lingkungan yang dapat dijelaskan oleh variabel Sikap Ramah Lingkungan, Atribut Produk dan Kepedulian Lingkungan adalah sebesar 32,4% sedangkan sisanya sebesar 67,6% (100%-32,4%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada variabel pembelian produk hijau memberikan nilai sebesar 0.180, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel Pembelian Produk Hijau yang dapat dijelaskan oleh variabel Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan adalah sebesar 18,0% sedangkan sisanya sebesar 82,0 (100%-18,0%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Predictive Relevance (Q^2)

Evaluasi *Predictive Relevance* (Q^2) digunakan untuk mempresentasikan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Standar nilai *Predictive Relevance* dikatakan baik jika >0 dan dilihat melalui model *Blindfolding*.

Tabel 4.15 Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Afeksi Lingkungan	600.000	476.166	0.206
Kepedulian Lingkungan	600.000	600.000	
Pembelian Produk Hijau	800.000	719.547	0.101
Produk Atribut	600.000	600.000	
Sikap Ramah Lingkungan	600.000	600.000	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* atau pada Q^2 model dalam penelitian ini memiliki nilai >0 sehingga diartikan bahwa nilai observasi yang dihasilkan sudah baik.

c. Uji Model Fit

Tabel 4.16 Model Fit

Fit Summary	Cut off	Estimasi	Penjelasan
SRMR	$< 0,10$	0,069	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0,798	Fit

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil pengujian model fit pada tabel 4,16 di atas menunjukkan nilai SRMR sebesar $0,069 < 0,10$ dan nilai NFI sebesar 0,798 yang mendekati nilai 1, dengan demikian model penelitian dinyatakan fit.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan dengan melihat

t statistic dan p value dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian dengan menggunakan Smart PLS dilakukan melalui metode bootstrapping. Pendekatan bootstrapping merepresentasi nonparametrik untuk precision dari estimasi. Dalam metode bootstrapping, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P Value), dan nilai T – table. Nilai signifikansi bisa diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t – value > 1.96 dan atau nilai p – value < 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika nilai t-value < 1.96 dan atau nilai p-value > 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka H_a ditolak dan H_o diterima. Berikut hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
H1: Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan	0,166	2,351	0,019
H2: Atribut produk berpengaruh positif	0,331	3,753	0,000
H3: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan	0,208	2,167	0,031
H4: Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau	0,192	2,462	0,014
H5: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau	0,173	2,101	0,036

H6: Afeksi lingkungan berpengaruh	0,186	2,171	0,030
-----------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2022

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Sikap Ramah Lingkungan mempunyai koefisien *original sample* terhadap Afeksi Lingkungan sebesar 0,166. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,351 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0.019 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan “Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan”, diterima.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Atribut Produk mempunyai koefisien *original sample* terhadap Afeksi Lingkungan sebesar 0,331. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $3,753 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan “Atribut produk berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan” diterima.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Kepedulian Lingkungan mempunyai koefisien *original sample* terhadap Afeksi Lingkungan sebesar 0,208. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,167 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,031 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan “Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan” diterima.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Sikap Ramah Lingkungan mempunyai koefisien *original sample* terhadap Pembelian Produk Hijau sebesar 0,192. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,462 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,014 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan “Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau” diterima.

5. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Kepedulian Lingkungan mempunyai koefisien *original sample* terhadap Pembelian Produk Hijau sebesar 0,173. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,101 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,036 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan “Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau” diterima.

6. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Afeksi Lingkungan mempunyai koefisien *original sample* terhadap Pembelian Produk Hijau sebesar 0,186. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,171 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,030 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan “Afeksi lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau” diterima.

4.4 Pembahasan

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

1) Pengaruh sikap ramah lingkungan terhadap afeksi lingkungan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka sikap ramah lingkungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel afeksi lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi sikap ramah lingkungan individu maka akan meningkatkan afeksi lingkungan/kecintaan terhadap lingkungan. Apabila seorang konsumen The Body Shop memiliki sikap ramah lingkungan yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap afeksi lingkungan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamashiro *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa sikap ramah lingkungan bisa mengarahkan individu kepada kecintaan/afeksi terhadap lingkungan.

2) Pengaruh atribut produk terhadap afeksi lingkungan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka sikap atribut produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel afeksi lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi individu dalam mengetahui atau mengenali suatu atribut produk maka akan meningkatkan afeksi lingkungan/kecintaan terhadap lingkungan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joshi & Rahman (2015) memaparkan adanya hubungan antara atribut produk dan afeksi lingkungan dalam konsumsi hijau.

3) Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap afeksi lingkungan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kepedulian lingkungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel afeksi lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi kepedulian individu terhadap lingkungan maka akan meningkatkan afeksi lingkungan/kecintaan mereka terhadap lingkungan. Apabila konsumen The Body Shop menganggap diri mereka sebagai seorang yang peduli terhadap lingkungan, maka akan mengarahkan kepada cinta lingkungan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamashiro et al., (2013) juga memaparkan bahwa adanya hubungan antara kepedulian lingkungan dengan afeksi ekologis.

4) Pengaruh sikap ramah lingkungan terhadap pembelian produk hijau

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka sikap ramah lingkungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian produk hijau. Dengan demikian, semakin tinggi sikap ramah lingkungan individu maka akan memengaruhi mereka dalam pembelian produk The Body Shop. Apabila konsumen The Body Shop memiliki tingkat sikap ramah lingkungan yang tinggi, maka individu tersebut cenderung akan sikap yang ramah lingkungan ataupun kepedulian terhadap lingkungan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arli dan Tjiptono (2017) yang menunjukkan bahwa sikap ramah lingkungan memengaruhi individu terhadap pembelian produk hijau.

5) Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap pembelian produk hijau

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kepedulian lingkungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian produk hijau. Artinya semakin tinggi kepedulian lingkungan individu maka akan memengaruhi dalam individu tersebut membeli produk hijau. Apabila konsumen The Body Shop memiliki tingkat peduli lingkungan yang tinggi, individu tersebut akan cenderung memiliki kesediaan untuk membeli produk The Body Shop yang dinilai produk tersebut termasuk dalam produk yang ramah lingkungan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali & Ahmad (2016) juga menjelaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor penentu untuk konsumsi produk hijau.

6) Pengaruh afeksi lingkungan terhadap pembelian produk hijau

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keenam menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka afeksi lingkungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian produk hijau. Dengan demikian, semakin tinggi individu mencintai lingkungan maka akan memengaruhi dalam pembelian produk hijau. Apabila seorang konsumen The Body Shop memiliki tingkat afeksi lingkungan atau cinta terhadap lingkungan yang tinggi, individu tersebut akan cenderung memiliki kesediaan untuk membeli produk The Body Shop yang dinilai produk tersebut termasuk dalam produk yang ramah lingkungan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Studi oleh Junaedi (2012) menjelaskan bahwa afeksi lingkungan dapat mengarahkan individu terhadap pembelian produk hijau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 200 sampel responden dari konsumen produk The Body Shop. Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau” maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang ditunjukkan pada keseluruhan hipotesis adalah signifikan.

1. Sikap ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap afeksi lingkungan. Artinya, semakin individu memiliki sikap ramah lingkungan maka akan memiliki rasa afeksi lingkungan/kecintaan terhadap lingkungan.

2. Atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap afeksi lingkungan. Artinya, semakin tinggi pengetahuan seorang individu mengenai atribut sebuah produk maka individu tersebut akan memiliki rasa afeksi lingkungan/kecintaan terhadap lingkungan.

3. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap afeksi lingkungan. Artinya semakin tinggi kepedulian individu terhadap lingkungan maka akan mengarahkan individu tersebut kepada rasa afeksi lingkungan/kecintaan terhadap lingkungan.

4. Sikap ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian produk hijau. Artinya semakin individu memiliki sikap yang ramah lingkungan maka akan mengarahkan individu tersebut kepada pembelian produk The Body Shop yang dinilai produk tersebut termasuk dalam kategori produk yang ramah lingkungan.

5. Afeksi lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian produk hijau. Artinya, apabila individu memiliki afeksi lingkungan atau kecintaan terhadap lingkungan yang tinggi, individu tersebut akan cenderung akan membeli produk The Body Shop yang dinilai produk tersebut termasuk dalam produk yang ramah lingkungan.

6. Kepedulian Lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian produk hijau. Artinya, apabila individu memiliki tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi maka individu tersebut cenderung akan membeli produk The Body Shop yang dinilai produk tersebut termasuk dalam produk yang ramah lingkungan.

5.2 Implikasi Penelitian

a. Implikasi Penelitian

1. Pengembangan *Green Marketing Literature*

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi mayoritas penelitian terdahulu tentang pengaruh sikap ramah lingkungan, norma subjektif, dan identitas diri ramah lingkungan terhadap WTP pada produk hijau. Kontribusi penting pengukuran peran variabel religiusitas terhadap WTP produk hijau, yang belum banyak diteliti di Indonesia, juga terkonfirmasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku

konsumen ramah lingkungan dalam konteks Indonesia sebagai negara berkembang sejalan dengan konsumen ramah lingkungan di negara maju.

2. Pengembangan *Green Marketing Strategy*

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif diketahui bahwa mayoritas pengguna produk The Body Shop merupakan wanita. Dengan demikian, untuk semakin menarik perhatian konsumen maka perlu membuat promo untuk kategori-kategori yang secara umum dibutuhkan oleh wanita.

Hasil penelitian memberikan masukan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk, The Body Shop harus lebih memfokuskan pada konsumen yang memiliki karakteristik sikap ramah lingkungan, kepedulian lingkungan, serta afeksi lingkungan dibandingkan konsumen lain yang tingkat karakteristik tersebut rendah atau bahkan tidak memiliki

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk perusahaan The Body Shop serta penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Sampel hanya berasal dari outlet *The Body Shop* di Yogyakarta. Hasil penelitian mungkin tidak mewakili konsumen The Body Shop secara umum. Sehingga kedepan perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan konsumen *The Body Shop* dengan jangkauan wilayah geografis yang lebih luas.

2. Terkait dengan jenjang pendidikan responden yang hanya terfokuskan kepada individu yang telah kuliah, mungkin untuk kedepannya dapat dilakukan Penelitian pada tingkat pendidikan yang lebih rendah. Sehingga bisa

didapatkan perbedaan sikap individu mengenai pembelian produk hijau terhadap perbedaan jenjang pendidikan.

3. Dikarenakan survei ini hanya dilakukan satu kali (*cross-sectional study*) sehingga tidak mampu menjabarkan dinamika perubahan perilaku konsumen produk hijau atau lebih tepatnya produk The Body Shop. Sehingga penelitian di masa depan yang bersifat *longitudinal study* akan lebih menarik dan dapat memotret dinamika perubahan perilaku konsumen produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Syed, F., Naseer, S., & Rasool, G. (2018). Environmental concern as a underlying mechanism between environmental beliefs and green purchase intentions. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 93-115.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1), 84-107
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), e1578.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009). Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, 85(3), 308-320.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products.
- Chan, E. S. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International journal of contemporary hospitality management*. 25 (7), 1017-1048
- Chen, Y., Zhao, D., Chai, F., Liang, G., Xue, Z., Wang, B., ... & Zhang, M. (2010). Correlation between the atmospheric visibility and aerosol fine particle concentrations in Guangzhou and Beijing. *China Environmental Science*, 30(7), 967-971.
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854-872

- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of strategic marketing*, 23(7), 600-615.
- Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*. Ghozali, I., (2014). *Structural Equation Modelling*. 4th ed. s.l.:Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. & Latan, H., (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. 2nd ed. s.l.:Universitas Diponegoro
- Graafland, J. (2017). Religiosity, attitude, and the demand for socially responsible products. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 121-138.
- Hameed, I., Siddiqui, S., & Husain, J. (2015). Disparagement as a processing stimulus for humor in advertising. *Hameed, Irfan and Jamal Siddiqui, Siraj and Husain, Javed: Disparagement as a Processing Stimulus for Humor in Advertising*. Published in: *Journal of Business Studies*, 11(1), 82-101.
- Hameed, I., Waris, I., & Amin ul Haq, M. (2019). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(15), 15535- 15547.
- Haryono, S., (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. s.l.:Luxima Metro Media.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), 986-1014.
- Hapsari, A. (2011). *Analisis Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa/Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Il* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya). Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015) Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1- 2), 128-143.

- Junaedi, S. (2012). The role of income level in green consumer behavior: multigroup structural equation model analysis. In *International Conference on Business and Management* (pp. 6-7).
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Kesiediaan Membeli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 63-76.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). *Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Laskova A (2007). Perceived Consumer Effectiveness and Environmental Concerns. Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia pp.206-209.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36-48.
- Littledyke, M. (2008). Science education for environmental awareness: approaches to integrating cognitive and affective domains. *Environmental education research*, 14(1), 1-17.
- Nandikonda, A., & Munari, P. K., 2021. A study on Pro-environmental attitudes and product attributes of the consumer's and their impact on purchase behavior of environmentally safe fashion product. 23(11), 711-733
- Mark, N., & Law, M. (2015). Encouraging green purchase behaviours of Hong Kong consumers. *Asian Journal of Business Research ISSN*, 5(2), 2015.
- Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J. G., & García-Pérez, A. (2015). Environmental knowledge management: A long-term enabler of tourism development. *Tourism Management*, 50, 281-291.

- Mobrezi, H., & Khoshtinat, B. (2016). Investigating the factors affecting female consumers' willingness toward green purchase based on the model of planned behavior. *Procedia Economics and Finance*, 36, 441-447.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Noor, M. N. M., Jumain, R. S. A., Yusof, A., Ahmat, M. A. H., & Kamaruzaman, I. F. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: ASEM- PLS approach. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(11), 143-147.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of cleaner production*, 141, 385-393.
- Sachdeva, R. (2015). Assessment of advertising effectiveness: A scale validation exercise. *SAMVAD*, 9, 15-25.
- Sarstedt, M. and Cheah, J.H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, Palgrave Macmillan UK, 7(3), pp. 196-202.
- Saunders, M., Lewis, P. dan Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students Fifth edition. The Lancet*, 295
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Schultz, T., Shriver, C., Tabanico, J., & Khazian, A. (2004). Implicit connection with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 31-42.
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042.

- Shieh, M. D., Chen, C. N., & Lin, M. C. (2018). Discussion of Correlations between Green Advertising Design and Purchase Intention based on Consumers' Environmental Attitude. *Ekoloji*, 27(106), 1153-1159.
- Sheng, G., Dai, J., & Pan, H. (2020). Influence of Air Quality on Pro-environmental Behavior of Chinese Residents: From the Perspective of Spatial Distance. *Frontiers in Psychology*, 2353.
- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Integral Review*, 5(1), 22-30.
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to Gen Z consumers in China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *Sage Open*, 10(4), 2158244020963573.
- Tamshiro., Jose, A. G. D. S., Edgard, M. M., & Marcos, G. (2013). The relationship between ecological knowledge, ecological concern, ecological affection, subjective norms and the green purchase behavior in Brazil. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3297-3314.
- Tanaya, D., & Rastini, N. M. (2016). *Peran Kepedulian pada Lingkungan Memediasi Pengetahuan tentang Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Media Trend*, 9(2).
- Wang, J., Yam, R. C., & Tang, E. P. (2013). Ecologically conscious behaviour of urban Chinese consumers: the implications to public policy in China. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(7), 982-1001.
- Wibowo, S. F. (2011). Karakteristik konsumen berwawasan lingkungan dan hubungannya dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 9(2), 192-202.
- Wong, K.K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), pp. 1-32.

Zhang, B., Wang, Z., & Lai, K. H. (2015). Mediating effect of managers' environmental concern: Bridge between external pressures and firms' practices of energy conservation in China. *Journal of Environmental Psychology, 43*, 203-215.

Lampiran Kuesioner

Assalamualaikum wr. wb. Salam Sejahtera, Perkenalkan saya Sierra Elafansa R mahasiswa Magister Manajemen (MM), Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian mengenai *green marketing* pada konsumen The Body Shop di Yogyakarta. Pada kesempatan ini kami meminta waktu Anda 5-10 menit untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan mengenai penelitian kami tentang: **"Pengaruh Sikap ramah lingkungan, Kepedulian lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan"**.

Atas bantuan Anda, kami mengucapkan Terima Kasih.

Salam Hormat,

Sierra Elafansa R

Demografi Responden

No	Pernyataan	Kategori
1. Usia		17 Tahun - 20 Tahun
		21 Tahun - 23 Tahun
		24 Tahun - 26 Tahun
		>26 Tahun
2. Gender		Laki-Laki
		Perempuan
3. Jenjang Pendidikan		Mahasiswa S1
		Mahasiswa S2

Objek Penelitian

No	Pernyataan	Kategori
1. Memakai Produk The Body Shop		Ya
		Tidak

Lampiran II

Variabel Penelitian

Petunjuk pengisian: Pilihlah tingkat persetujuan anda terhadap setiap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan yang menurut Anda sesuai.

Kriteria pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Setuju (AS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
Sikap Ramah Lingkungan						
1	Saya meyakini bahwa ketika manusia mengintervensi alam, maka akan berdampak pada kerusakan lingkungan					
2	Saya meyakini, bahwa keseimbangan alam sangat rapuh dan mudah terganggu.					
3	Saya meyakini, jumlah orang yang dapat didukung Bumi telah mendekati batas.					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS

Produk Atribut						
1	Produk <i>The Body Shop</i> dirancang menarik.					
2	Produk <i>The Body Shop</i> dirancang lebih bergaya.					
3	Produk <i>The Body Shop</i> berkualitas baik.					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
Kepedulian Lingkungan						
1	Saya berusaha untuk selalu membeli peralatan rumah tangga yang hemat energi.					
2	Saya berusaha untuk selalu membeli produk yang dapat didaur ulang.					
3	Untuk menghemat energi, saya berusaha untuk mengurangi mengendarai kendaraan bermotor.					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
Afeksi Lingkungan						
1	Saya merasa tidak nyaman apabila pemerintah tidak bertindak atas kerusakan lingkungan.					

2	Saya merasa marah/tidak nyaman apabila ada kerusakan tanaman dan hewan oleh polusi					
---	--	--	--	--	--	--

	udara.					
--	--------	--	--	--	--	--

3	Saya merasa tidak nyaman dengan polusi yang dihasilkan pabrik industri.					
---	---	--	--	--	--	--

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS

Pembelian Produk Hijau						
-------------------------------	--	--	--	--	--	--

1	Saya telah beralih kepada produk hijau (The Body Shop).					
---	---	--	--	--	--	--

2	Saya memilih membeli <i>The Body Shop</i> karena tidak membahayakan lingkungan.					
---	---	--	--	--	--	--

3	Saya membeli sabun dan larutan pembersih yang ramah lingkungan seperti produk <i>The Body Shop</i> .					
---	--	--	--	--	--	--

4	Saya menghindari membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan.					
---	---	--	--	--	--	--

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 Tahun - 20 Tahun	38	19.0	19.0	19.0
21 Tahun - 23 Tahun	70	35.0	35.0	54.0
Valid 24 Tahun - 26 Tahun	56	28.0	28.0	82.0
> 26 Tahun	36	18.0	18.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	99	49.5	49.5	49.5
Valid Perempuan	101	50.5	50.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Jenjang Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa S1	105	52.5	52.5	52.5
Valid Mahasiswa S2	95	47.5	47.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SRL1	200	1	5	4.50	.770
SRL2	200	2	5	4.55	.632
SRL3	200	1	5	4.19	.827
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PA1	200	2	5	4.02	.850
PA2	200	2	5	4.02	.862
PA3	200	1	5	4.00	.908
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	200	1	5	4.10	.827
KL2	200	1	5	4.06	.852
KL3	200	1	5	3.97	.885
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AL1	200	2	5	4.14	.764
AL2	200	3	5	4.30	.687
AL3	200	2	5	4.06	.748
Valid N (listwise)	200				

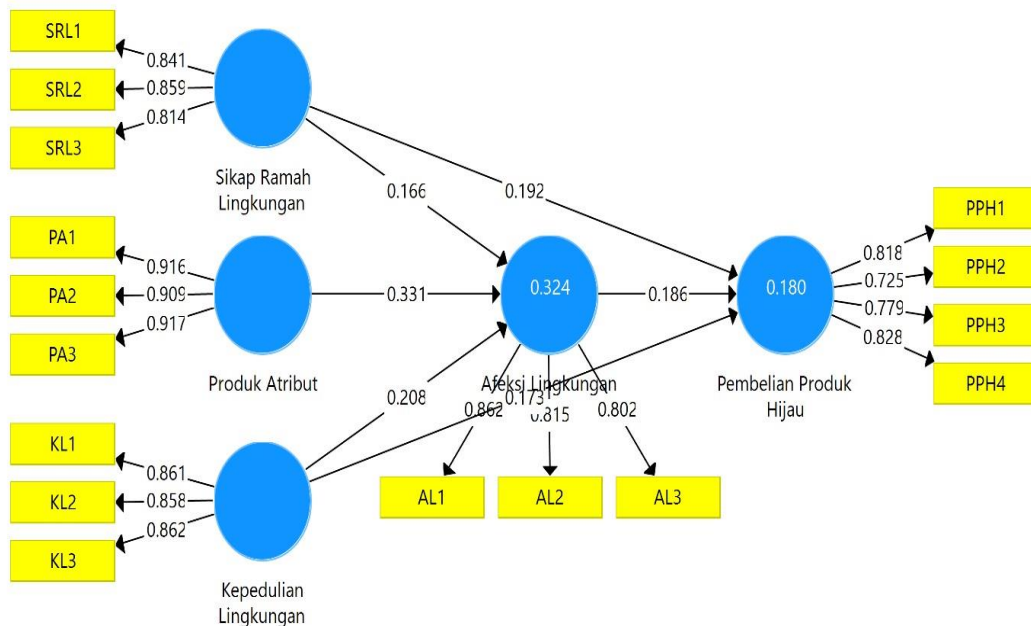
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

PPH1	200	2	5	3.98	.820
PPH2	200	3	5	4.36	.680
PPH3	200	2	5	4.13	.785
PPH4	200	2	5	4.21	.767
Valid N (listwise)	200				

STATISTIK DESKRIPTIF

MODEL PENELITIAN



CONVERGENT VALIDITY

	Sikap Ramah Lingkungan	Produk Atribut	Kepedulian Lingkungan	Afeksi Lingkungan	Pembelian Produk Hijau
SRL1	0.841				
SRL2	0.859				
SRL3	0.814				
PA1		0.916			
PA2		0.909			
PA3		0.917			
KL1			0.861		
KL2			0.858		

KL3			0.862		
AL1				0.862	
AL2				0.815	
AL3				0.802	

DISCRIMINANT VALIDITY Fornell-Larcker Criterion

	Afeksi Lingkungan	Kepedulian Lingkungan	Pembelian Produk Hijau	Produk Atribut	Sikap Ramah Lingkungan
Afeksi Lingkungan	0.827				
Kepedulian Lingkungan	0.481	0.860			
Pembelian Produk	0.333	0.334	0.789		
Produk Atribut	0.508	0.638	0.155	0.914	
Sikap Ramah Lingkungan	0.333	0.374	0.318	0.271	0.838

Cross Loading

	Sikap Ramah Lingkungan	Produk Atribut	Kepedulian Lingkungan	Afeksi Lingkungan	Pembelian Produk Hijau
SRL1	0.841	0.311	0.354	0.290	0.239
SRL2	0.859	0.112	0.261	0.253	0.311
SRL3	0.814	0.264	0.328	0.297	0.249
PA1	0.281	0.916	0.556	0.475	0.167
PA2	0.237	0.909	0.643	0.478	0.175
PA3	0.224	0.917	0.546	0.439	0.077
KL1	0.310	0.491	0.861	0.384	0.316

PPH1					0.818
PPH2					0.725
PPH3					0.779
PPH4					0.828

KL2	0.332	0.584	0.858	0.437	0.237
KL3	0.323	0.570	0.862	0.420	0.307
AL1	0.321	0.443	0.434	0.862	0.300
AL2	0.232	0.423	0.389	0.815	0.239
AL3	0.268	0.395	0.367	0.802	0.283

PPH1	0.307	0.141	0.277	0.310	0.818
PPH2	0.196	0.076	0.275	0.163	0.725
PPH3	0.201	0.092	0.212	0.187	0.779
PPH4	0.273	0.159	0.281	0.341	0.828

UJI RELIABILITAS

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Sikap Ramah Lingkungan	0.788	0.789	0.876	0.703
Produk Atribut	0.901	0.903	0.938	0.835
Kepedulian Lingkungan	0.825	0.825	0.895	0.740
Afeksi Lingkungan	0.768	0.774	0.866	0.683
Pembelian Produk Hijau	0.800	0.822	0.868	0.622

R-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Afeksi Lingkungan	0.324	0.313
Pembelian Produk Hijau	0.180	0.168

PREDICTIVE RELEVANCE (Q^2)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Afeksi Lingkungan	600.000	476.166	0.206
Kepedulian Lingkungan	600.000	600.000	
Pembelian Produk Hijau	800.000	719.547	0.101
Produk Atribut	600.000	600.000	
Sikap Ramah Lingkungan	600.000	600.000	

MODEL FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.069
d_ULS	0.565	0.638
d_G	0.248	0.252
Chi-Square	301.392	306.312
NFI	0.802	0.798

UJI HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sikap Ramah Lingkungan -> Afeksi Lingkungan	0.166	0.170	0.071	2.351	0.019
Produk Atribut -> Afeksi Lingkungan	0.331	0.339	0.088	3.753	0.000
Kepedulian Lingkungan -> Afeksi Lingkungan	0.208	0.205	0.096	2.167	0.031
Sikap Ramah Lingkungan -> Pembelian Produk Hijau	0.192	0.196	0.078	2.462	0.014
Kepedulian Lingkungan -> Pembelian Produk Hijau	0.173	0.174	0.082	2.101	0.036
Afeksi Lingkungan -> Pembelian Produk Hijau	0.186	0.185	0.086	2.171	0.030

